

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**Д.М. РАСУЛЕВ, Р.Х. АЛИМОВ, Ш.Р. ДЖУМАНИЯЗОВ,
У.Т. ХАЙИТМАТОВ**

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Координационный совет при Министерстве высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан рекомендован в качестве учебника для студентов бакалавриата по специальности 5111000 - Профессиональное образование (информатика и информационные технологии), 5330200 – Информатика и информационные технологии (экономика)

ТАШКЕНТ – IQTISODIYOT – 2019

УДК: 238 (156.64.72)

ББК:

Расулев Д.М., Алимов Р.Х., Джуманиязов Ш.Р., Хайитматов У.Т. Учебное пособие по дисциплине “Электронная коммерция”. – Т.: Иктисодиёт, 2019 год, 157 стр.

В учебное пособие приведены сведения о появлении и развитие электронной коммерции, предпосылки развития электронного бизнеса, основные этапы развития электронного бизнеса, специфика ведения бизнеса в условиях интернет-экономики, этапы разработки веб-сайта, организационные эффективности веб-сайта организации, основные понятия о рекламе в интернет, понятие электронных денег и электронные платежи, системы электронных платежей, а также торговые системы в интернет-среде и безопасность в системах электронной коммерции. Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата по направлению – профессиональное образование (информатика и информационные технологии), информатика и информационные технологии (экономика).

Qo'llanmada elektron tijoratning vujudga kelishi va rivojlanishi, elektron biznesni rivojlantirish shartlari, elektron biznesni rivojlantirishning asosiy bosqichlari, Internet-iqtisodiyotda biznesni amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari, veb-saytlarni yaratish bosqichlari, tashkilot veb-saytining tashkiliy samaradorligi, reklama sohasidagi asosiy tushunchalar to'g'risida ma'lumotlar mavjud. Internet, elektron pul va elektron to'lovlar, elektron to'lov tizimlari, shuningdek Internet muhitidagi savdo tizimlari va elektron tijorat tizimlarida xavfsizlik tushunchasi keltirilgan. Qo'llanma kasb-hunar ta'limi (informatika va axborot texnologiyalari), informatika va axborot texnologiyalari (иктисодиёт) bakalavriat talabalari uchun mo'ljallangan.

The manual contains information on the emergence and development of electronic commerce, the prerequisites for the development of electronic business, the main stages of the development of electronic business, the specifics of doing business in the Internet economy, the stages of website development, the organizational effectiveness of the organization's website, the basic concepts of advertising in Internet, the concept of electronic money and electronic payments, electronic payment systems, as well as trading systems in the Internet environment and security in electronic commerce systems. The manual is intended for undergraduate students in the field of vocational education (computer science and information technology), computer science and information technology (economy).

Рецензенты:

М.Кутбитдинова – к.э.н., доцент кафедры “Специальных дисциплин” центра повышение квалификации при ГНК
Р.Файзиев – к.ф.-м.н., проф. кафедры “Эконометрика” ТГЭУ

ISBN 0000000

УДК:00000
ББК:00000

© «Иктисодиёт», 2019.
© Расулев Д.М., Алимов Р.Х., Джуманиязов Ш.Р.,
Хайитматов У.Т., 2019.

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	13
Глава 1.	Цель и задачи курса	16
1.1.	Введение в предмет «Электронная коммерция».....	16
1.2.	Появление и развитие электронной коммерции.....	17
1.3.	Предмет, цель и задачи предмета «Электронная коммерция».....	20
Глава 2.	История развития электронного бизнеса	23
2.1.	Предпосылки развития электронного бизнеса.....	23
2.2.	Основные этапы развития электронного бизнеса.....	24
2.3.	Электронный обмен данными (Electronic Data Interchange).....	28
2.4.	XML для электронного бизнеса.....	30
2.5.	Схема реализации модели сообщения.....	32
2.6.	E-business – разрушение границ между компаниями и потребителями.....	34
Глава 3.	Электронная коммерция в системе рыночных отношений	37
3.1.	Специфика ведения бизнеса в условиях интернет- экономики.....	37
3.2.	Основные бизнес-модели в условиях интернет-среды...	40
3.3.	Факторы, влияющие на развитие интернет-экономики..	45
3.4.	Специфика конкурентной среды на рынке электронной коммерции.....	48
3.5.	Маркетинговая среда фирмы.....	49
3.6.	Характерные черты электронной коммерции.....	52
Глава 4.	Веб-сайт как основа бизнеса в интернет	57
4.1.	Классификация, модели веб-сайтов.....	57

4.2.	Этапы разработки веб-сайта.....	59
4.3.	Первоначальное продвижение сайта.....	61
4.4.	Оценка эффективности веб-сайта фирмы.....	64
4.5.	Экономические и маркетинговые эффективности веб-сайта организации.....	65
4.6.	Организационные эффективности веб-сайта организации.....	68
Глава 5.	Технологии электронного бизнеса.....	71
5.1.	Эволюция бизнес-приоритетов.....	71
5.2.	Общая стратегия решения задач Customer Relationship Management (CRM).....	73
5.3.	CRM-решения в различных отраслях.....	75
5.4.	Определение Business Intelligent.....	76
5.5.	Аналитическая обработка информации (OLAP).....	77
5.6.	Информационная проходка (data mining).....	78
Глава 6.	Примеры бизнес-приложений ДМ	82
6.1.	Анализ покупательской корзины.....	82
6.2.	Исследование временных шаблонов.....	84
6.3.	Создание прогнозирующих моделей.....	85
6.4.	Выявление мошенничества с кредитными карточками.....	86
6.5.	Сегментация клиентов.....	88
6.6.	Прогнозирование изменений клиентуры.....	89
6.7.	Выявление мошенничества.....	91
6.8.	Разработка продуктов.....	93
6.9.	Анализ риска.....	94
Глава 7.	Реклама в интернет	96
7.1.	Основные понятия о рекламе в интернет.....	96
7.2.	Ценовые модели размещения рекламы.....	97

7.3.	Инструменты интернет-рекламы.....	100
Глава 8.	Электронные деньги и платежные системы.....	104
8.1.	Понятие электронных денег.....	104
8.2.	Преимущества и недостатки электронных денег.....	106
8.3.	Правила безопасности электронных денег.....	107
8.4.	Электронные платежи.....	109
8.5.	Банковские платежные карточки.....	110
8.6.	Классификация пластиковых карт.....	111
8.7.	Типы Смарт-карт.....	114
8.8.	Системы электронных платежей.....	118
8.9.	Интернет банкинг.....	122
Глава 9.	Торговые системы в интернет-среде.....	125
9.1.	Интернет-магазин.....	125
9.2.	Интернет-площадки.....	127
9.3.	Интернет-аукционы.....	129
Глава 10.	Безопасность в системах электронной коммерции.....	132
10.1.	Безопасная информация и её свойства.....	132
10.2.	Стандартизация обеспечения безопасности информации.....	133
10.3.	Электронно-цифровая подпись.....	136
10.4.	Типовые ошибки, связанные с безопасностью электронной коммерции.....	138
	Заключение.....	142
	Глоссарий.....	145
	Список использованной литературы.....	153

MUNDARIJA

	Kirish	13
1 Bob.	Kursning maqsadi va vazifalari.	16
1.1.	"Elektron tijorat" faniga kirish.....	16
1.2.	Elektron tijoratning vujudga kelishi va rivojlanishi	17
1.3.	"Elektron tijorat" fanining predmeti, maqsadi va vazifalari.	20
2 Bob.	Elektron tijoratning rivojlanish tarixi.....	23
2.1.	Elektron tijoratni rivojlantirish uchun shart-sharoitlar	23
2.2.	Elektron tijoratni rivojlantirishning asosiy bosqichlari ...	24
2.3.	Ma'lumotlarning elektron almashinuvi (Electronic Data Interchange).....	28
2.4.	Elektron tijorat uchun XML	30
2.5.	Xabarlar modelini amalga oshirish tuzilmasi	32
2.6.	Elektron biznes - kompaniyalar va iste'molchilar o'rtasidagi chegaralarni yo'q qilish.....	34
3 Bob.	Bozor munosabatlari tizimidagi elektron tijorat	37
3.1.	Internet-iqtisodiyot sharoitida biznesni yuritishning o'ziga xos xususiyatlari	37
3.2.	Onlayn muhitda asosiy biznes modellari	40
3.3.	Internet iqtisodiyoti rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar...	45
3.4.	Elektron tijorat bozorida raqobat muhitining xususiyatlari..	48
3.5.	Kompaniyaning marketing muhiti	49
3.6.	Elektron tijoratning xususiyatlari	52
4 Bob.	Veb-sayt onlayn biznes asosi sifatida.....	57
4.1.	Veb-sayt modellarining tasniflashi.....	57
4.2.	Veb-saytni ishlab chiqish bosqichlari	59
4.3.	Saytni dastlabki reklama qilish.....	61

4.4.	Kompaniya veb-saytining samaradorligini baholash	64
4.5.	Tashkilot veb-saytining iqtisodiy va marketing samaradorligi.....	65
4.6.	Tashkilot veb-saytining tashkiliy ko'rsatkichlari	68
5 Bob.	Elektron biznes texnologiyalari	71
5.1.	Biznes ustuvorliklarining rivojlanishi.....	71
5.2.	Mijoz bilan munosabatlarni umumiy boshqarish Customer Relationship Management (CRM) muammolarni hal qilish strategiyasi	73
5.3.	Turli sohalardagi CRM echimlari	75
5.4.	Business Intelligent ta'rifi.....	76
5.5.	Axborotlarni tahlil qilish (OLAP).....	77
5.6.	Axborotlarni qidirish data mining).....	78
6 Bob.	DM biznes qo'llanmalariga misollar.....	82
6.1.	Iste'mol savatchasining tahlili.....	82
6.2.	Vaqtinchalik tuzilishlarni o'rganish.....	84
6.3.	Prognoz qilinuvchi modellarni yaratish	85
6.4.	Kredit karta firibgarliklariining yuzaga kelishi.....	86
6.5.	Mijozlar segmenti.....	88
6.6.	Mijozlarning o'zgarishini prognoz qilish.....	89
6.7.	Firibgarliklarning aniqlash yuzaga kelishi.....	91
6.8.	Mahsulotlarni qayta ishlash.....	93
6.9.	Risklar tahlili.....	94
7 Bob.	Internetdagi reklama.....	96
7.1.	Internetda reklama qilishning asosiy tushunchalari.....	96
7.2.	Reklama uchun narx modellari	97
7.3.	Onlayn reklama vositalari	100

8 Bob.	Elektron pul va to'lov tizimlari.....	104
8.1.	Elektron pul kontseptsiyasi.....	104
8.2.	Elektron pullarning afzalliklari va kamchiliklari	106
8.3.	Elektron pullar xavfsizligi qoidalari	107
8.4.	Elektron to'lovlar	109
8.5.	Bankning to'lov kartalari.....	110
8.6.	Plastik kartalarni tasniflash	111
8.7.	Smart-kartalarning turlari	114
8.8.	Elektron to'lov tizimlari	118
8.9.	Internet-banking	122
9 Bob.	Internet muhitida savdo tizimlari.....	125
9.1.	Onlayn do'kon.....	125
9.2.	Internet saytlari	127
9.3.	Onlayn kim oshdi savdolari	129
10 Bob.	Elektron tijorat tizimlarida xavfsizlik.....	132
10.1.	Xavfsiz ma'lumot va uning xususiyatlari.....	132
10.2.	Axborot xavfsizligini standartlashtirish.....	133
10.3.	Elektron raqamli imzo.....	136
10.4.	Elektron tijorat xavfsizligining umumiy xatolari.....	138
	Xulosa.....	142
	Lug'at	145
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	153

CONTENT

	Introduction	13
Chapter 1.	The purpose and objectives of the course	16
1.1.	Introduction to the subject "E-Commerce"..	16
1.2.	The emergence and development of e-Commerce	17
1.3.	Subject, purpose and objectives of the subject "E-Commerce"	20
Chapter 2.	History of e-business development	23
2.1.	Preconditions for the development of e-business.....	23
2.2.	The main stages of e-business development.....	24
2.3.	Electronic Data Interchange (Electronic Data Interchange).....	28
2.4.	XML for e-business.....	30
2.5.	Scheme of implementation of the model message.....	32
2.6.	E-business – breaking boundaries between companies and consumers.....	34
Chapter 3.	E-Commerce in the system of market relations.....	37
3.1.	The specifics of doing business in the Internet economy.....	37
3.2.	The main business models in the Internet environment...	40
3.3.	Factors affecting the development of the Internet economy.....	45
3.4.	The specifics of the competitive environment in the e-Commerce market.....	48
3.5.	Marketing environment of the company.....	49
3.6.	Characteristic features of e-Commerce.....	52
Chapter 4.	Website as the basis of business in the Internet	57
4.1.	Classification, website models.....	57

4.2.	Stages of website development.....	59
4.3.	Initial website promotion.....	61
4.4.	Evaluating the effectiveness of a firm's website.....	64
4.5.	Economic and marketing effectiveness of the organization's website.....	65
4.6.	Organizational effectiveness of the organization's website.....	68
Chapter 5.	E-business technologies.....	71
5.1.	Evolution of business priorities.....	71
5.2.	General strategy for solving problems of Customer Relationship Management (CRM).....	73
5.3.	CRM solutions in various industries.....	75
5.4.	Definition Of Business Intelligence.....	76
5.5.	Analytical information processing (OLAP).....	77
5.6.	Information mining (data mining).....	78
Chapter 6.	Examples of DM business applications	82
6.1.	Shopping cart analysis.....	82
6.2.	Exploration of temporal patterns.....	84
6.3.	The creation of predictive models.....	85
6.4.	Detection of credit card fraud.....	86
6.5.	Customer segmentation.....	88
6.6.	Analysis of clientele.....	89
6.7.	Fraud detection.....	91
6.8.	Product development.....	93
6.9.	Risk analysis.....	94
Chapter 7.	Advertising in Internet.....	96
7.1.	Basic concepts of advertising on the Internet.....	96
7.2.	Price models of accommodation of advertising.....	97

7.3.	Online advertising tools.....	100
Chapter 8.	Electronic money and payment systems.....	104
8.1.	The concept of electronic money.....	104
8.2.	Advantages and disadvantages of electronic money.....	106
8.3.	Safety rules of electronic money.....	107
8.4.	Electronic payment.....	109
8.5.	Bank payment cards.....	110
8.6.	Classification of plastic cards.....	111
8.7.	Types of Smart cards.....	114
8.8.	Electronic payment system.....	118
8.9.	Internet-banking.....	122
Chapter 9.	Trading systems in the Internet environment.....	125
9.1.	Online store.....	125
9.2.	Internet platform.....	127
9.3.	Internet auction.....	129
Chapter 10.	Security in e-Commerce systems.....	132
10.1.	Safe information and its properties.....	132
10.2.	Standardization of information security.....	133
10.3.	Digital signature.....	136
10.4.	Typical errors related to e-Commerce security.....	138
	Conclusion.....	142
	Glossary.....	145
	References.....	153

Введение

Президент Республики Узбекистан Ш.Мирзиёев в своем Указе «Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 года» в третьем приоритетном направлении развития и либерализации экономики отметил, что необходимо широкое «внедрение информационно-коммуникационных технологий в экономику, социальную сферу, системы управления».¹

Электронная коммерция подразумевает использование технологий глобальных компьютерных сетей для ведения бизнеса. Благодаря широкому распространению технологии World Wide Web в течение последних лет сеть Интернет из академической сети превратилась в популярную среду для общения, рекламы и бизнеса. Хотя электронная коммерция существовала и ранее, но именно популярность и доступность Интернета сделала возможным широкое использование электронной коммерции.

Электронная коммерция позволяет изменить практически все процессы, происходящие в современном бизнесе, интегрируя их в единое целое. Потребители могут искать, заказывать и оплачивать товары, используя Интернет, обмениваться информацией о товарах и услугах с другими пользователями. Правительственные организации могут использовать Интернет для сбора налоговых деклараций и распространения официальной информации.

¹Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70.

Первоначально под термином электронная коммерция понимались продажи товаров и переводы денежных средств с помощью компьютерных сетей. Всякий раз, когда мы используем кредитную или телефонную карту, мы принимаем участие в электронной коммерции. Если банки осуществляют перевод денежных средств с помощью систем электронных платежей, они также используют электронную коммерцию. Однако банковские системы платежей являются закрытыми. Круг действия подобной системы ограничен банками, принимающими в ней участие, или клиентами конкретного банка. Между тем Интернет является открытой системой и представляет собой совершенно новый тип взаимодействия с пользователем. Поэтому сейчас термин "электронная коммерция" охватывает практически все аспекты ведения бизнеса, которые возможны с использованием Интернета. Можно выделить следующие два аспекта электронной коммерции:

Электронная коммерция как торговля в сети Интернет. Электронная торговля подразумевает продажу товаров и услуг с использованием Интернета.

Электронная коммерция как рынок. Электронная коммерция не ограничивается покупкой и продажей товаров в Интернете. Например, виртуальный магазин может не только предлагать свою продукцию пользователям Интернета, но и искать поставщиков продукции, заключать контракты с ними, оплачивать счета, нанимать сотрудников и проводить маркетинговые акции через Интернет. При этом компании, вовлеченные в процесс электронной торговли, могут даже не подозревать об этом. Электронная коммерция оказывает

значительное влияние на процессы производства, распространения и обмена товарами, а также на то, каким образом потребитель получает информацию о товаре и производит торговую сделку.

Исходя из этого, современный специалист должен обладать теоретическими знаниями и практическими навыками по электронной коммерции во всех отраслях и сферах национальной экономики, знаниями технических и программных средств обработки коммерческих явлений с использованием информационно коммуникационных технологий. Для решения указанных проблем предназначена дисциплина «Электронная коммерция».

ГЛАВА 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА

1.1. Введение в предмет «Электронная коммерция»

Интеграция республики Узбекистан в мировое информационное пространство, активизация и укрепление её позиций на международном рынке, совершенствование торговых операций на территории страны во многом зависит от успешности внедрения современных информационных и коммуникационных технологий в практику торговли.

Сегодня организация торговых операций посредством глобальных компьютерных сетей находится в центре внимания многих специалистов.

Одна из важнейших задач современной электронной коммерции – замена традиционного механизма торговли между предприятиями, между предприятием и клиентом. Наиболее актуально в данном контексте изучение вопросов организации электронной коммерции на структурном, функциональном и технологическом уровнях.

Исследования показывают, что, обращаясь к технологиям организации электронного бизнеса, электронной коммерции, необходимо говорить не только об использовании интернет-технологий в традиционном бизнесе, но и о совершенно новой сфере коммерческой деятельности, в которой интернет – это не столько среда, в которой осуществляется деятельность коммерческих структур, сколько средство их функционирования.

1.2. Появление и развитие электронной коммерции

В условиях перехода республик Узбекистан к новым механизмам хозяйствования актуализировались проблемы интеграции экономики страны в единое информационное пространство. По мере проникновения современных информационных и коммуникационных технологий в деятельность различных общественных институтов и производств диапазон коммерческих отношений на основе активного использования интернет существенно расширяется. Уже сегодня электронная коммерция становится частью повседневной жизни, а в самом ближайшем будущем такая форма организации деловых отношений станет обычной.

В связи с этим в современной экономической науке происходит постепенная трансформация понятий, что влечёт появление различных толкований терминов "электронная коммерция", "электронный бизнес".

В большинстве случаев понятие электронного бизнеса трактуется как общее понятие бизнес-активности в интернет. Козье Д. вводит понятие электронной коммерции как процесса осуществления деловых операций, связанных как с коммерческими операциями (купля-продажа услуг и продуктов) для непосредственного извлечения прибыли, так и поддержкой извлечения прибыли (облегчение взаимодействия между деловыми партнёрами, создание спроса на продукты и услуги, послепродажное сопровождение и обслуживание клиентов и т.д.). В своей работе "Электронная

коммерция" автор делает вывод о том, что электронная коммерция основана на структуре традиционной коммерции.²

Понятие электронной коммерции трактуется как процесс использования интернет для проведения коммерческих операций между предприятиями или между предприятием и потребителями. Подчеркивается, что электронный бизнес – любая транзакция, совершённая посредством информационно-коммуникационных технологий, по завершению которой происходит передача права собственности или права пользования вещественным товаром или услугой. Можно согласиться с выводом, что с точки зрения функциональности электронная коммерция представляет собой новую технологию ведения бизнеса, которая приносит и новые экономические преимущества.

Однако, приведённые определения электронной коммерции, на наш взгляд, не являются точными, так как отражают лишь средство реализации традиционных коммерческих механизмов. Обращаясь к понятию электронной коммерции, необходимо говорить не только об использовании интернет технологий в традиционном бизнесе, а о совершенно новой сфере коммерческой деятельности, в которой интернет – это средство функционирования и среда, в которой осуществляется деятельность коммерческих структур. Электронная коммерция выступает как *специфическая форма организации рынка*.

Определяя таким образом электронную коммерцию, необходимо учитывать, что *рынок* как система взаимодействия контрагентов (продавца и покупателя), направленная на определение цены товара и

² Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 2016. 288 с.

его количества, требует детального рассмотрения специфики взаимодействия контрагентов рынка электронной коммерции и моделирования организации бизнеса на новой технологической основе.

Организация взаимодействия на рынке электронной коммерции предполагает использование моделей представления информации, её передачи, организации информационных потоков, которые позволяют оптимизировать процесс осуществления различных экономических процессов.

Кроме того, одним из условий эффективного функционирования и развития электронного бизнеса является определение и реализация требований к среде информационного взаимодействия всех участников. Следовательно, наиболее актуально изучение вопросов организации рынка электронной коммерции на структурно-функциональном, технологическом и логико-лингвистическом уровнях, в том числе раскрытие социально-информационной сущности электронной коммерции, её институциональной организации.

Организация бизнеса на новой технологической основе обеспечивает процессы использования информации как фактора общественного производства. Такая организация бизнеса порождает новые формы конкуренции, специфическую конкурентную среду, в которой, в первую очередь, конкурирует информационная ресурс.

Исходя из модели информационного взаимодействия контрагентов рынка электронной коммерции, важно:

- соответствие ресурса направлению деятельности фирмы;

- наличие необходимой и достаточной информации о предлагаемых товарах и услугах;
- удобство общения с "клиентом", в том числе возможность обратной связи, установления дальнейшего контакта;
- возможность исследования целевой аудитории, потребительских предпочтений и т.д.;
- соблюдение эргономических требований при контентном решении сайта как основного инструмента ведения бизнеса в интернет с учётом возможного воздействия на предполагаемого "клиента" (например, расстановка "акцентов" посредством размещения информации в активных зонах, использование соответствующего цветового и шрифтового выделения) и т.д.

1.3. Предмет, цель и задачи предмета «Электронная коммерция»

Целью учебной дисциплины является глубокое и всестороннее ознакомление бакалавров с принципами, задачами и методами электронной коммерции.

Задачами учебной дисциплины являются:

- ознакомить с основами электронной коммерции;
- обучать созданию систем электронной коммерции;
- изучить использования дизайна в электронной коммерции;
- ознакомить с основными принципами электронной коммерции;
- ознакомить с систем электронной оплаты;
- изучить некоторые возможности электронной коммерции;
- ознакомить с средствами разработки электронной коммерции;
- ознакомить с основами Интернет маркетинга.

В процессе обучения по учебной дисциплине «Электронная коммерция» студент ***должен иметь представление:***

– об интернет технологиях, особенности организации и введения бизнеса на новой технологической основе в условиях интернет-среды;

– электронная коммерция в системе рыночных отношений;

– веб-сайт как основа бизнеса в интернет;

должен знать и уметь использовать:

– теоретические основы электронной коммерции; методы электронной коммерции;

– прием и передачи данных через сети Интернет;

– основные особенности дизайнера электронной коммерции;

– основы языков программирования, используемые в электронной коммерции;

иметь навыки (владеть навыками):

– разработке программ в области электронной коммерции;

– управления электронной коммерцией на стороне клиента;

– размещение рекламы в Интернете;

– разработки структуры системы электронной коммерции;

иметь квалификации:

– в разработке электронной коммерции и реализации ее на практике;

– в проведении исследований новых методов программирования;

– в размещении систем электронной коммерции в сети Интернет;

– в управлении элементами страницы;

– в разработке новой продукции, организации и хранения базы

данных;

– нахождения путей совершенствования систем электронной коммерции на основе применения новейших методов программирования.

Данный предмет тесно связан с такими предшествующими и параллельно читаемыми дисциплинами как "Информационные технологии", "Интернет технологии", «Технология программирования», «Web программирования». При этом студенты должны ознакомиться с современными информационными технологиями, программировать для глобальной сети Интернет и т.д.

Контрольные вопросы

1. В тетрадях для практических занятий законспектируйте основные положения законодательной базы сферы ИКТ Республики Узбекистан.

2. Какие цели ставятся при изучении предмета “Электронная коммерция”.

3. В чем заключается основные задачи электронной коммерции?

4. Составьте категориальную таблицу «Электронная коммерция»

5. Укажите преимущества и недостатки электронной коммерции.

ГЛАВА 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

2.1. Предпосылки развития электронного бизнеса.

Мировая экономика существенно изменилась в последние 15 - 20 лет. Переход от индустриального к постиндустриальному (информационному) уже совершился. Его суть заключается в том, что радикально изменилось соотношение ролей экономических агентов. В индустриальную эпоху главным товаром были материальные предметы. В постиндустриальную – информация, идеи, права, словом, нематериальные активы. Соответственно ведущая роль в индустриальную эпоху принадлежала владельцу средств производства, а в постиндустриальную эта роль переходит к владельцу прав на интеллектуальную собственность.

Индустриальная эпоха завершилась, когда в основном была создана инфраструктура производства и перемещения материальных товаров. Появление и быстрое распространение Интернета положило начало развитию столь же эффективной инфраструктуры производства и перемещения нематериальных активов, потребность в которой чувствовалась в последние десятилетия XX века.

Эксперты связывают с этим переход от «детройтской» модели производства к «голливудской»:

1. В *«детройтской» модели* собственник средств производства организует рабочие места и процесс производства и нанимает персонал для выполнения несложных операций. За это он платит работникам относительно незначительное вознаграждение

(незначительное в сравнении с основным доходом, получаемым собственником средств производства).

Работники зависят от нанимателя (так как могут зарабатывать себе на жизнь, лишь используя в производственном процессе принадлежащие ему средства производства) и легко взаимозаменяемы; их роль в процессе производства сводится к добавлению стоимости продукта.

2. В «голливудской» модели в центре производства – не процесс, а продукт (основную долю его стоимости составляют нематериальные активы). Для его создания собирается команда, состав которой, как правило, меняется от продукта к продукту, а структура может быть неформализованной. Поскольку роль работников в создании нематериальных активов существенна, каждый из них имеет права на конечный продукт, что выражается в оплате его труда через авторские гонорары – отчисления с каждого экземпляра, показа, постановки и т. д. (royalties). Работник участвует в доходах от продажи продукта в размере, сопоставимом с долей владельца средств производства (посмотрите, например, на размеры гонораров ведущих голливудских актеров и режиссеров).

2.2. Основные этапы развития электронного бизнеса.

1960-е годы – появился термин "Электронная Коммерция", практически сразу вслед за появлением ЭВМ. Это была эпоха "Mainframe-based" приложений. Одними из первых таких приложений были программы для транспорта – заказ билетов, а также обмен данными между различными службами для подготовки рейсов.

1968 год – в США был образован специальный комитет *TDCC* (*Transportation Data Coordination Committee*), задачей которого стало согласование уже сложившихся индустриальных стандартов для различных транспортных систем – авиации, железнодорожного и автомобильного транспорта.

Результаты деятельности этой комиссии легли в основу нового стандарта для организации электронного обмена данными между организациями – *EDI* (*Electronic Data Interchange*).

Стандарт получил название – *ANSI X.12 (host-based)*.

1970-е годы – в Англии происходит поиск стандартных решений для обмена данными с первоначальной ориентацией на торговлю. Появился набор стандартов *Tradacoms* для международной торговли.

Европейская экономическая комиссия – *UNECE* (*United Nations Economic Commission for Europe*) принимает его в качестве международных стандартов *GTDI* (*General-purpose Trade Data Interchange standards*).

Таким образом сложилась ситуация сосуществования 2-х систем стандартов - европейского и американского. Это не могло устроить торговый бизнес, который начал активное взаимопроникновение через океан, поэтому началось движение по объединению EDI-стандартов.

1980-е годы – на базе стандартов *GTDI* появляется международный стандарт *EDIFACT* (*Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport*), принятый *ISO* (*ISO 9735*). В качестве транспортной среды *EDIFACT* использует стандарт электронной почты X.400 (подмножество X.435).

Вехи развития самого стандарта X.400 - версии 1984, 1988, 1992 годов, стали и этапами развития *EDIFACT*. В США *X.12* по-прежнему является основным стандартом для взаимодействия корпораций посредством *EDI*.

В 1997 году было намечено окончательное объединение *EDIFACT* и *X.12*, но реально это не произошло, т.к. на повестку дня для *EDI* вышла другая, более актуальная проблема – возможность проведения операций Электронной Коммерции через Интернет.

1990-е годы. Бурный рост Интернет, связанный с появлением Web-технологии, заставил аналитиков *EDI* кардинально пересмотреть свои планы по дальнейшему развитию Электронной Коммерции.

Появился новый тип бизнеса – розничная торговля через Интернет. Так как Интернет был более дешевой средой для передачи информации, чем концепция электронной почты через частные сети VAN (Value Added Networks), то был создан стандарт *EDIINT* (*EDIFACT over Internet*) на базе стандартов для электронной почты Интернет – *SMTP/S-MIME*.

1996-1997 гг. сообщество CommerceNet – организация по содействию развития бизнеса в Интернет провела ряд тестов по проверке совместимости различных коммерческих реализаций *EDIINT*. Тестирование прошло успешно, но был выявлен целый ряд недостатков предлагаемого стандарта (в основном это связано с вопросами совместимости стандарта S-MIME) и пока он не принят.

В 1997 году появился еще один стандарт – *OBI* (*Open Buying on the Internet*). В стандарте декларируются принципы, которым должно соответствовать программное обеспечение для Электронной

Коммерции, поддерживающее открытые Интернет-стандарты. *OBI* опирается на *EDIINT*, но затрагивает значительно больший класс вопросов стандартизации всех форм взаимодействия между организациями, вовлеченных в полный цикл покупки-продажи-поставки.

В *мае 1998г.* на Женевской конференции министров стран-членов ВТО принята Декларация о глобальной электронной коммерции. В ней содержится поручение Генеральному совету ВТО разработать программу по изучению всех торговых аспектов электронной коммерции, закреплена договоренность стран-членов ВТО продолжать сложившуюся практику необложения электронных торговых операций таможенными пошлинами. Эта договоренность была продлена до очередной министерской конференции в Сиэтле, состоявшейся в ноябре-декабре 1999г.

13 декабря 1999 года – принята Директива Европейского союза о правовых основах использования электронных подписей, вводящая в законоприменительную практику положения, согласно которым государства - участники интеграционного образования могут формировать систему добровольной аккредитации для повышения качества сертифицированных информационных услуг, признавать сертификаты, выданные поставщиками услуг третьих стран, и должны принимать совместные меры против мошенничества с сертификатами.

8 июня 2000 г. вступила в силу Директива Европейского Союза № 2000/31/ЕС о некоторых правовых аспектах услуг информационного общества, в частности электронной коммерции, на

внутреннем рынке(проект Директивы был одобрен 28 февраля 2000 г. Европейским Советом, а 4 мая 2000 г. – Европейским Парламентом).

Таким образом, в Европейском Союзе (ЕС) сделаны все необходимые предварительные шаги к формированию рамочных правил для развития электронной коммерции – цели, определенной двумя основополагающими документами – Европейской инициативой 1997 г. в области электронной коммерции и Предложением Комиссии ЕС 1998 г. по вопросам, рекомендуемым к включению в Директиву.

2.3. Электронный обмен данными (Electronic Data Interchange)

Идея систем EDI заключается в стандартизации документов и представлении их в виде, удобном для компьютерной обработки.

Существует много разных определений EDI, наиболее подходящее - "передача между информационными системами электронным способом структурированных сообщений в согласованном стандарте".

При помощи технологии EDI данные из корпоративных информационных систем переводятся на понятный всем стандарт и передаются по телекоммуникационным каналам.

К середине 1980-х годов в разработке стандарта EDI приняла участие Европейская экономическая комиссия ООН (UN/ECE) в лице Рабочей группы N4 по упрощению процедур международной торговли (the working Party for the Facilitation of International Trade Procedures - WP.4). И в 1987 году синтаксические правила нового

языка были утверждены в виде международного стандарта ISO 9735, известного под аббревиатурой UN/EDIFACT.

Аббревиатура UN/EDIFACT расшифровывается как "Правила ООН электронного обмена документами для государственного управления в торговле и транспорте" (United Nations rules for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport). Для упорядочивания разностандартных EDI систем, в 1996 году Экономическим и Социальным советом ООН была выпущена Рекомендация 25 по использованию стандарта EDIFACT, в которой рекомендовано модернизировать существующие EDI-системы в системы, ориентированные на использование UN/EDIFACT, а вновь создаваемые системы изначально строить на основе использования UN/EDIFACT.

В настоящее время в системах EDI широко используются около двенадцати стандартов, но наибольшую популярность приобрели два стандарта: UN/EDIFACT и ANSI X-12. Так например, в США около 500 тыс. пользователей EDI обмена в формате UN/EDIFACT, и такое же количество пользователей формата ANSI X-12.

Электронный обмен документами (EDI - Electronic Data Interchange) определяет три основные требования:

1. соблюдение единого синтаксиса обмена;
2. возможность выбора элементов данных;
3. единый формат, в котором эти элементы представлены при генерации сообщений и файлов для обмена.

Мировая практика электронной коммерции и бизнеса основанных на системах-EDI осуществляется уже более 30 лет и представляет

собой определенный стандарт выполнения торговых операций и представление структурированных деловых документов.

Между системами EDI от системами электронного документооборота есть существенное отличие: EDI системы - это межведомственные системы обмена электронными документами, использующие строго стандартизированные правила составления электронных документов. Под системами электронного документооборота понимаются системы, как правило, разрабатываемые в рамках одной организации, обмен в которой осуществляется средствами реляционно-ориентированных СУБД типа DB2, Informix или средствами Lotus Notes Domino.

2.4. XML для электронного бизнеса

В настоящее время организацией CEFACT (the United Nations Centre for the Facilitation of Procedures and Practices for Administration, Commerce and Transport - Центр по упрощению процедур и практики в управлении, торговле и на транспорте) при ООН реализуется проект *ebXML* - "Создание единого глобального электронного рынка", который поддерживается Организацией продвижения стандартов структурированной информации (the Organization for the Advancement of Structured Information Standards) – OASIS.

ebXML (XML for electronic business) – XML для электронного бизнеса.

При разработке проекта *ebXML* использовались следующие основные принципы:

1. простое, единое и повсеместное использование ebXML в электронном бизнесе;
2. использование спецификаций XML в максимально возможных пределах;
3. обеспечение открытыми стандартами электронной торговли: B2B (business to business) и BC (business to Customer);
4. объединение структуры и содержания компонентов расходящихся XML инициатив в единый XML бизнес стандарт;
5. минимизация затрат при обмене приложение-приложение;
6. обеспечение мультиязыковой поддержки;
7. возможность использования национальных и международных правил торговли;
8. возможность использования принципов EDI на основе стандарта UN/EDIFACT.

Рабочая группа создания глобального электронного рынка - ebXML работает в следующих направлениях, выделенных в качестве самостоятельных проектов:

- разработка общей методологии и основных компонентов;
- разработка спецификаций технической архитектуры;
- разработка спецификаций для Репозиториев;
- разработка спецификаций пакетов и маршрутизации;
- моделирование бизнес-процессов и создание службы сообщений.

Правила обмена при проведении бизнес-операций контролируются специальной службой сообщений, которые строятся в соответствии с методологией бизнес-процессов. В качестве

независимого арбитра используются Центр электронного бизнеса, который является ядром инфраструктуры, включающим Репозиторий (хранилище) и Регистр. Посредством Регистра определяется отношение участников обмена к бизнес-объектам и метаданным. Регистр должен иметь совместимый механизм запросов к индексу Репозитория посредством API. В Репозитории хранятся совместно используемые в Интернете общедоступные словари, метаданные об участниках информационного обмена и сценарии обмена.

Основой введения электронного бизнеса являются обмен электронными сообщениями, на основании которых осуществляются принятие решения по проведению операций при торговых сделках. В качестве базовой структуры сообщения используется опыт при создании сообщений стандарта UN/EDIFACT. В итоге моделирования необходимо получить описания структуры сообщения в виде структуры XML/DTD или XML-схемы.

2.5. Схема реализации модели сообщения.

Шаг 1 - ручное преобразование в Бизнес-модель (БМ) на основе использования Руководства по разработки сообщений EDIFACT. При этом преобразовании имеется в виду перенос синтаксиса элементов EDIFACT всех спецификаций и выделение функциональной спецификации на содержание информации и ее структуры.

Шаг 2 - преобразование БМ в UML Модель сообщений. Преобразование поддерживается программным инструментарием моделирования UML.

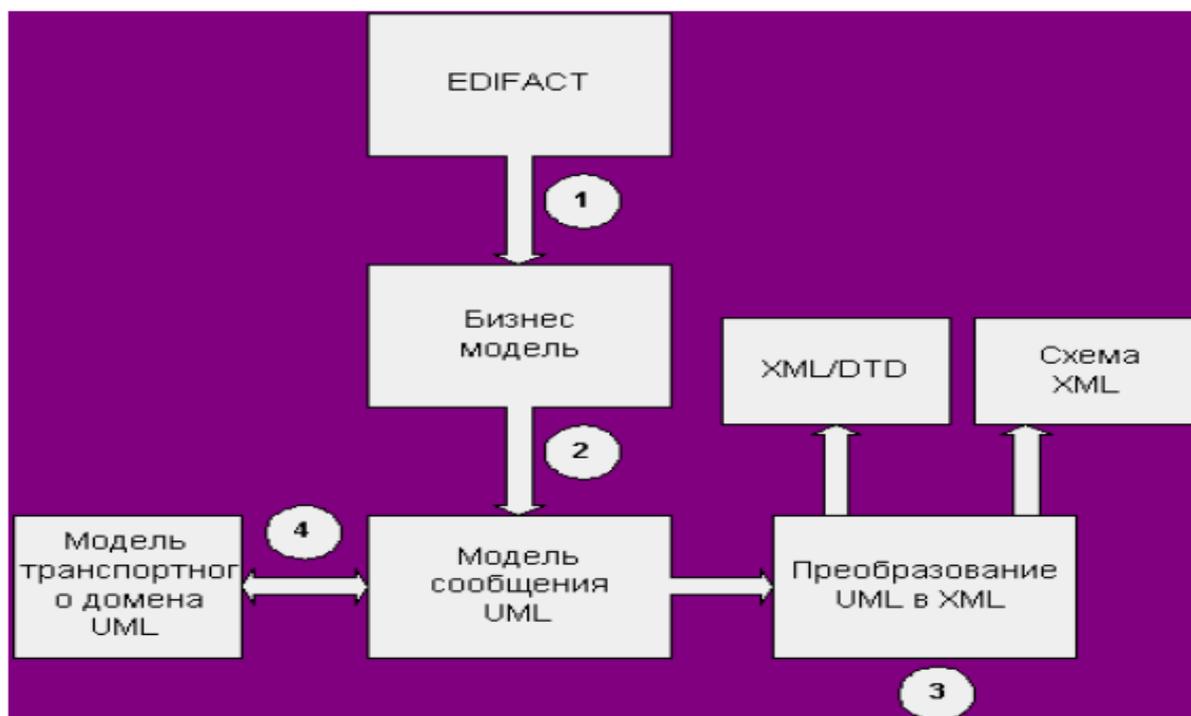


Рис. 2.1 - Схема реализации модели сообщения³.

Шаг 3 - создание соответствия Бизнес-модели XML/DTD и XML-схемы. Данное преобразование осуществляется специально разработанным программным обеспечением. Document Type Definition (DTD) – описания, которые используются программой клиента при анализе документа.

Шаг 4 - Возможность запомнить образ UML Модели сообщения и создание домена транспортной модели для возможного использования при разработке других типов сообщения.

Точное отражение EDIFACT структуры включает имена сегментов, составных и отдельных элементов данных.

³ Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса : учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2016. – 188 с.

2.6. E-business – разрушение границ между компаниями и потребителями

Сейчас же, когда к Интернету подключены десятки миллионов ПК, когда Интернет стал деловой средой, практически любая компания получила возможность ведения многих операций в режиме онлайн. Таким образом компании снижают издержки существующего бизнеса или переходят на совершенно новые бизнес-схемы.

Подобно реинжинирингу, стирающему границы между функциональными подразделениями одной компании и позволяющему повысить эффективность работы внутри компании, электронный бизнес стирает границы между компаниями и потребителями и позволяет повысить эффективность всего процесса, протекающего от поставщика, дилера до конечного потребителя.

Таблица 2.1.

Модели бизнеса⁴

	Государство	Предприятие	Потребитель	Работник
Государство	G2G	G2B	G2C	G2E
Предприятие	B2G	B2B	B2C	B2E
Потребитель	C2G	C2B	C2C	X

Примеры бизнеса:

B2G – обеспечение государственных поставок, проведение открытых on-line тендеров.

⁴ Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для академиче-ского бакалавриата / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под ред. О. И. Долгановой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – 289 с.

C2G – электронная подача индивидуальных налоговых деклараций.

B2C – электронная коммерция, реализация товаров и услуг через электронные магазины.

B2E – внутрикорпоративная система электронного бизнеса, позволяющая организовывать работу персонала компании и вести совместную бизнес-деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений.



Рис. 2.2 – проведение сделок в любом месте предприятия и вне его⁵

Электронная коммерция – это не автономная деятельность, ее следует рассматривать как составную часть всего электронного бизнеса. Кроме основных своих задач электронная коммерция также включает в себя связи с другими процессами электронного бизнеса, которые могут быть усовершенствованы с помощью технологий на основе Интернет.

⁵ Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса : учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2016. – 188 с.

Среди этих процессов электронного бизнеса в первую очередь следует выделить:

- управление цепочками поставок (SCM);
- планирование ресурсов предприятий (ERP);
- управление взаимодействием с заказчиками (CRM).

Контрольные вопросы

1. Как изменилась мировая экономика?
2. Назовите основные этапы развития электронного бизнеса.
3. В Узбекистане когда был принят закон “Об электронной коммерции” ?
4. Что такое Electronic Data Interchange?
5. Что такое XML?
6. Объясните схему реализации модели сообщения.
7. Что такое E-business?
8. Что такое реинжиниринг?

ГЛАВА 3. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

3.1. Специфика ведения бизнеса в условиях интернет-экономики.

Как было сказано выше, развитие рынка электронной коммерции предполагает решение организационных, технических и технологических, правовых вопросов, вопросов организации маркетинговых коммуникаций и т.д. Это, в первую очередь, связано с усилением значимости информационно-аналитической составляющей деятельности фирмы (организацией процессов поиска, хранения и представления, отбора, аналитико-синтетической обработки и распространения информации).

В спектр организационных вопросов входит необходимость проектирования и построения инфраструктуры предприятия, подразумевающая решение проблем коррекции коммуникационной и информационной структур фирмы, систематизации и управления информацией, использования услуг посредников. Также требуется создание условий гибкой организационно-штатной структуры и внутренней реорганизации.

Проектируя инфраструктуру, необходимо предусмотреть перевод всех действующих и планируемых систем информационного обслуживания на единую платформу обработки данных. Так как объёмы информации значительно возрастают, многие фирмы переходят к стандартизированным формам обмена данными и средствам передачи информации.

Одним из вариантов является применение стандартов электронного обмена деловыми документами (заказами на покупку,

котировки, накладные, счета-фактуры и т.д.) между информационными системами различных фирм.

Необходимость реорганизации экономической деятельности фирмы обусловлена непрерывным развитием и сменой технологий организации электронной коммерции, что связано с техническими новациями и изменением рыночного пространства.

В состав правовых вопросов входят проблемы налогообложения, обеспечение криптозащиты внутренней информации фирмы, экспортируемой информации, сведений от потребителей (клиентов и фирмпартнёров) и контролируемый доступ к информации.

К числу требований к электронным платёжным системам следует отнести необходимость обеспечения целостности и аутентификации информации. Следует подчеркнуть, что правовая основа электронной коммерции и организации электронных платежей требует дополнительного изучения и юридического обоснования. Известно, что децентрализованность интернет значительно усложняет налогообложение. Также остро стоит вопрос об "электронной подписи", "электронных сертификатах" и т.д.

Решение технологических вопросов подразумевает проведение автоматизации бизнес-процессов, реализацию пилотных (экспериментальных) проектов, особенно на основе взаимодействия нескольких фирмпартнёров, организацию работы с большими массивами информации, планирование стратегии расширения бизнеса и оптимизации производственных процессов.

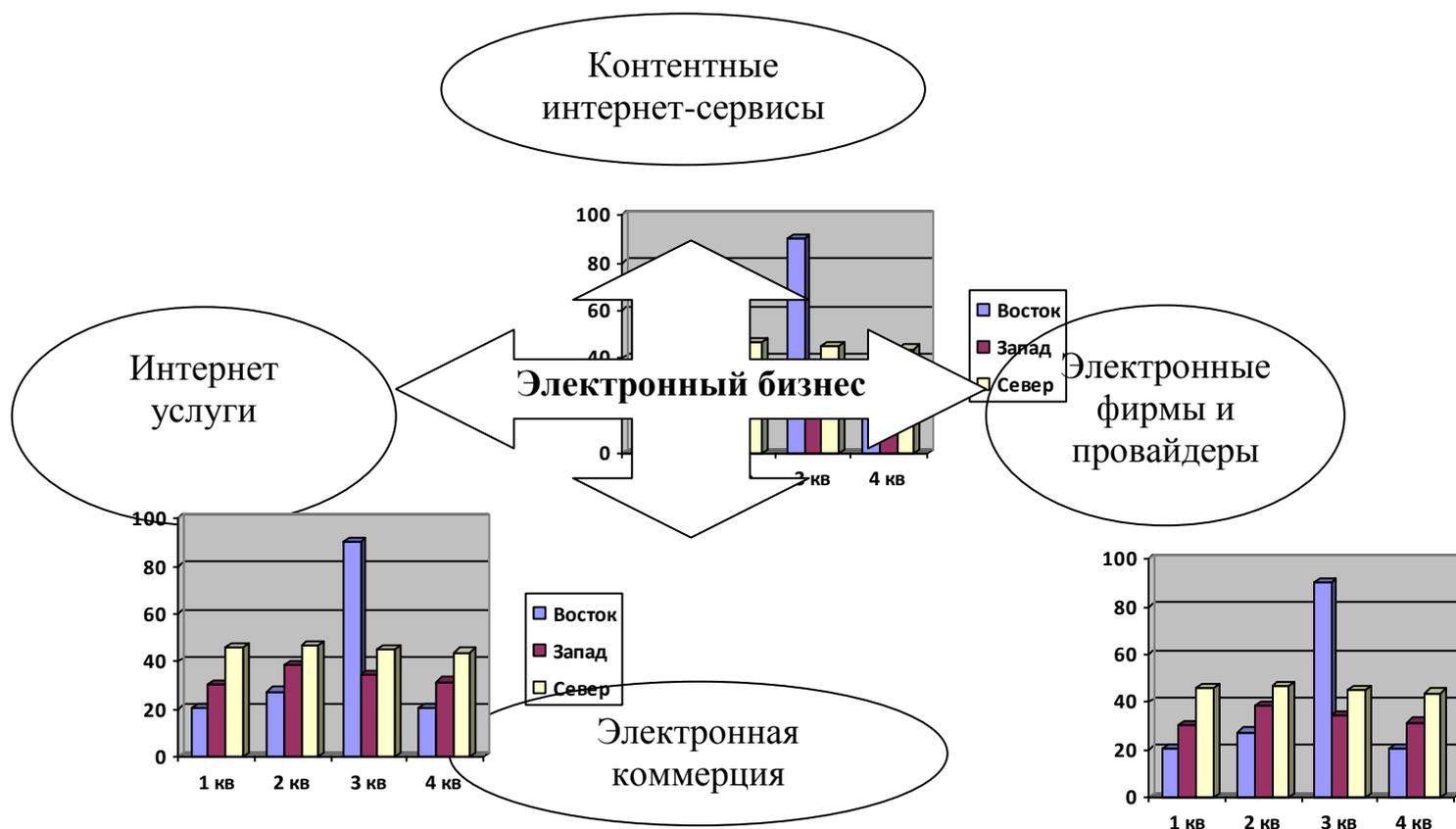


Рис. 3.1. Составляющие электронного бизнеса⁶

На сегодняшний день можно выделить следующие наиболее распространённые направления электронного бизнеса (см. рис. 3.1):

- электронная коммерция (электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по моделям бизнес-бизнес – B2B, бизнес-потребитель – B2C, потребитель-потребитель – C2C, потребитель для бизнеса C2B и др.);

- интернет-услуги (в том числе: финансовые услуги – интернет-рейтинг, интернет-банкинг, интернет-страхование; информационные услуги – доступ к поисковым системам, электронные каталоги, электронная почта и интернет-телефония; медицинские,

⁶ <http://www.intranetoffice.ru/> – мир электронной коммерции (E-COMMERCE WORLD) – онлайн версия журнала.

транспортные, туристические, образовательные и консалтинговые услуги);

– контентные интернет-сервисы (сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций);

– деятельность электронных фирм (разработка программного обеспечения по технологиям оффшорного программирования, системная интеграция, продвижение и сопровождение сайтов, хостинг и регистрация доменов).

3.2. Основные бизнес-модели в условиях интернет-среды

К основным бизнес-моделям в условиях интернет-среды относятся следующие.

B2B – бизнес для бизнеса, предусматривающий взаимодействие между компаниями посредством интернет-технологий.

Например, фирма может разместить запрос на коммерческие предложения, получить текущие котировки от своих поставщиков, заключить контракт, получить или оплатить счета, опубликовать документы. Этот вид деятельности в интернет является наиболее перспективным для российских предприятий. Он позволяет построить на новом уровне коммерческие связи между производителями и создаёт благоприятную почву для партнёрских отношений между ними. Рынок становится более открытым и появляется масса возможностей взаимодействия и приобретения необходимых услуг на локальном рынке, избавляя от необходимости импорта материалов и оборудования из-за рубежа или продолжительного поиска делового партнёра.

B2C – бизнес для потребителя, является наиболее популярной формой электронной коммерции на сегодняшний день. В этом случае деятельность нацелена на прямые продажи конечному потребителю.

Один из самых крупных примеров B2C – это www.amazon.com, американский книготорговый сайт, услугами которого пользуются более 50 миллионов клиентов по всему миру. Именно он сумел подорвать обычный букинистический рынок США в течение нескольких лет. При решённых проблемах с доступом в интернет в регионах, надёжной работой платёжных систем и служб доставки, модель B2C эффективна для устранения различий предприятий крупных городов и удалённых регионов в смысле доступности товаров и услуг для потребителя. B2C создаёт новую технологию продаж, которая облегчает доставку товаров и услуг потребителям в любой части мира. Ещё один плюс B2C – прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников даёт возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая процент посредников), что естественно приведёт к росту прибыли.

C2C – потребитель для потребителя, заключается в продаже товаров и услуг между потребителями – частными лицами. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом.

В качестве примера можно привести www.ebay.com – ведущий американский аукцион и www.molotok.ru – один из ведущих российских аукционов, где каждый желающий может продать или купить.

Таблица 3.1.

Преимущества электронной коммерции для участников бизнес-процесса⁷

Преимущества для фирмы-производителя	Преимущества для деловых партнёров	Преимущества для потребителя
Сокращение производственного цикла	Повышение эффективности управления поставками	Анализ товарной и ценовой информации, обмен мнениями о товаре
Повышение эффективности производственных процессов	Снижение затрат на финансовые взаиморасчёты (стоимости транзакций)	Новые каналы поставок, формы оплаты и доставки
Оперативное распространение и обмен информацией	Возможности создания виртуальных предприятий	Индивидуальный маркетинг товара
Создание новых товаров	Большая "прозрачность" процесса принятия решений	Исследования рынка и прогноз его развития

C2B – потребитель для бизнеса, предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными. В качестве примера можно привести американскую компанию

⁷ Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса : учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2016. – 188 с.

www.priceline.com, которая даёт возможность своему покупателю назвать цену, за которую он хотел бы купить товар или услугу. Таким образом, формируется спрос, который не означает, что совершится продажа по запрошенной цене.

Продавец, пользуясь данными текущего спроса, принимает окончательное решение. Сайт C2B выступает в роли посредника-брокера в попытке найти продавца за сформированную предложениями покупателей цену.

Рассмотрим основные бизнес-модели.

Рекламная бизнес-модель. Сайт создаётся для организации и проведения рекламной кампании. Основная цель – формирование на сайте постоянной, чётко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории. Контакт с этой аудиторией продаётся рекламодателям или спонсорам.

Для решения поставленной задачи необходимо решение следующих задач:

- первоначальное привлечение посетителей на сайт;
- стимулирование повторных визитов, увеличение времени, проведённого пользователями 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.

Модель поддержки существующего бизнеса. Если фирма занимается бизнесом в традиционных условиях, то возможен перенос (дублирование) отдельных бизнес-процессов в виртуальное пространство. В этом случае сайт становится одним из маркетинговых инструментов, с помощью которого появляется дополнительная возможность значительно расширить инструментальную базу взаимодействия с рынком.

Задачи, которые может выполнять сайт подобного рода:

- реклама, продвижение торговой марки компании и/или её товаров;
- расширение системы связей с общественностью;
- обеспечение потребителей, партнёров, акционеров, рекламных агентов наиболее полной и насущной 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 её распространения по каналам интернета).

Модель создания нового бизнеса. Интернет обеспечивает возможность создания новых бизнес-моделей, основанных на уникальных возможностях этой среды. Ярким примером реализации такой модели являются электронная биржа, интернет-аукцион, интернет-магазин и так далее. Как правило, основным видом товара в таких условиях является *информационный продукт*, для создания и

реализации которого применяются технологии обработки информационного ресурса с приданием ему уникальных характеристик, задаваемых пользователем (или потенциальным покупателем). В этом случае возможен перенос всех бизнес-процессов в виртуальное пространство, включая даже доставку товара (услуги) до конечного потребителя.

Приведённая классификация бизнес-моделей является достаточно общей, так как в практической реализации чаще встречается комбинирование названных моделей, либо более конкретная их детализация, основанная на специализации и особенностях сферы бизнеса.

3.3. Факторы, влияющие на развитие интернет-экономики

Поскольку электронный бизнес представляет собой совокупность деловых операций, реализуемых путём информационного обмена между физическими лицами (предпринимателями, бизнесменами) и юридическими (учреждениями и организациями) с использованием технических и программных средств на основе технологий интернета, для его рационального построения должны учитываться следующие *организационные принципы*:

– установление в качестве целевой функции нормы прибыли в условиях финансирования расширенного воспроизводства, что предполагает проведение маркетинговых исследований потребительского спроса и мероприятий по стимулированию сбыта серийно производимых товаров и услуг;

– проведение инновационной политики фирмы (внедрение новых производственных, информационных и управленческих технологий) для повышения конкурентоспособности фирмы и её устойчивости к изменениям внешней среды;

– гибкость организации бизнес-процессов, что обеспечивается рациональной технологической, ассортиментной, ценовой, сбытовой и кадровой политикой;

– объективное оценивание предпринимательского риска и прогнозирование рыночной ситуации с использованием современной теории управления и математического моделирования рисков;

– использование современных технических и программных средств компьютеризации бизнес-процессов, а также средств хранения и защиты деловой информации.

Поворотным моментом, определившим наступление новой эры информационных технологий и интернет-экономики, стала переоценка стоимости первичных ресурсов (материально-сырьевых, производственных, торговых) для производства конкурентоспособных товаров в сравнении со стоимостью интеллектуальных ресурсов (концентрированных знаний). Интернет-экономика – это экономика рыночного типа, основанная на отношениях купли-продажи товара на глобальном рынке с использованием сетевых решений интернета и интранета, а также средств мобильной телефонной связи (с использованием протоколов *war*).

В отраслях традиционной экономики стоимость товара определяется, главным образом, стоимостью концентрированных

ресурсов, т.е. составом затрат на материалы, оборудование, рабочую силу и другие компоненты, которые связаны между собой относительно небольшим объёмом информации. Этот объём информации оставался практически неизменным в течение жизненного цикла нескольких поколений товаров. В отраслях интернет-экономики в основе добавленной стоимости преобладают концентрированные знания при относительно небольшой составляющей стоимости материальной оболочки. Например, стоимость разработки нового устройства на 60...70% определяется затратами на проведение исследований и разработок, в том числе стоимостью собственно программного обеспечения.

При этом характер использования информационных технологий имеет двойственную направленность:

- с одной стороны, их можно рассматривать традиционным образом как средство автоматизации производственных процессов;
- с другой стороны, информационная технология способна менять логику организации производственных процессов, так как позволяет отслеживать процесс принятия решений, лежащий в основе управления производством.

Таким образом, информационная технология делает процессы управления более прозрачными для анализа и контроля, обеспечивая возможность целевой организации процесса исследований и разработок для создания новых товаров и услуг с большими рыночными перспективами по сравнению с традиционными условиями.

3.4. Специфика конкурентной среды на рынке электронной коммерции

Рынок электронной коммерции аналогичен по организационно-управленческой структуре сетевым формам управления.

Отличительным признаком такой структуры является возможность установления длительных связей между контрагентами рынка, причём эти связи не подвергаются регламентированному воздействию со стороны вышестоящей власти.

В связи с выявленными особенностями можно сделать вывод, что с точки зрения макроэкономики данная рыночная структура должна рассматриваться на основе агентного подхода, т.е. исследование затрагивает экономический порядок и регулярность отношений, порождаемые повторяющимися локальными взаимодействиями автономных агентов, регулируемых параметрами самого рыночного пространства.

Следовательно, изучение особенностей развития и функционирования рынка электронной коммерции должно непосредственно опираться на изучение информационной среды.

Таким образом, выделяя интернет-среду в качестве основы рыночного пространства электронной коммерции, необходимо проанализировать её организационную структуру, характер взаимодействия рыночных агентов, особенности конкурентной среды, инфраструктуру.

В настоящее время получил распространение термин "сетевая экономика", который отражает специфику деятельности участников рынка, замкнутых в едином сетевом сообществе.

Однако, на наш взгляд, целесообразно рассматривать рынок электронной коммерции со следующих позиций:

– с позиции фирмы, чья деятельность полностью перенесена в виртуальное пространство;

– с позиции фирмы, отдельные транзакции которой осуществляются в сети;

– с позиции фирмы, взаимодействующей с фирмами-партнёрами, клиентами, работающими в виртуальной среде.

Таким образом, исследование рынка электронной коммерции должно проводиться на макро-, мезо-, и микроуровне. В связи с этим нами рассмотрены основы организации функционирования и развития рыночного пространства электронной коммерции, система межфирменного взаимодействия, а также особенности организационно-управленческого построения фирмы, чья деловая активность перенесена в условия информационной среды.

Рассматривая особенности электронной коммерции и функционирования фирмы на рынке электронной коммерции, нельзя абстрагироваться от совокупности отношений и информационных потоков, связывающими её с другими субъектами рынка.

3.5. Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговой средой фирмы выступает интернет-среда, имеющая достаточно специфические характеристики. Анализируя интернет-среду, целесообразно рассматривать её как совокупность действующих в ней субъектов и взаимодействий извне. Микросреда фирмы, действующей на рынке электронной коммерции, складывается из

воздействий, непосредственно относящихся и влияющих на фирму и её окружение (клиенты, посредники, конкуренты, поставщики и другая контактная аудитория). Таким образом, важной составляющей микросреды фирмы является конкурентная среда.

По общепринятому определению, конкуренты – это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями оказывают влияние на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров, весь комплекс маркетинговой деятельности.

Это диктует необходимость всестороннего изучения конкурентной среды фирмы. С экономической точки зрения конкуренция – это экономический процесс взаимодействия и борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции за наиболее выгодные условия. Следовательно, конкуренцию можно рассматривать как соперничество хозяйствующих субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели (борьбы за ограниченный объём платёжеспособного спроса потребителей и пр.).

В контексте исследования рынка электронной коммерции необходимо, в первую очередь, рассматривать непосредственное взаимодействие фирмы на рынке, т.е. рыночную конкуренцию.

Принято выделять два основных метода конкуренции: ценовую и неценовую. Теоретические исследования и практика реализации коммерческой деятельности показывают, что в современных условиях ценовая конкуренция не столь действенна, как ранее, когда снижение цены позволяло коммерсанту "выделить" предлагаемый им товар (услугу) и привлечь дополнительных клиентов. В настоящее

время наибольшее распространение получили методы "скрытой" ценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция основывается на понятии качества потребительной стоимости товара. К неценовым методам относятся маркетинговые методы управления фирмой, такие как:

- разработка и выпуск нового товара, обладающего более высокой потребительной стоимостью;
- комплексное исследование рынка и планирование маркетинга;
- организация работы торгового аппарата;
- стимулирование сбыта;
- совершенствование организационной структуры;
- сокращение издержек обращения;
- совершенствование кредитной политики и финансирования и др.

В связи с этим в контексте данного исследования целесообразно рассмотреть различные аспекты конкуренции с целью выделения характерных черт, присущих рынку электронной коммерции. Несмотря на то, что рынок электронной коммерции имеет свои уникальные особенности, он обладает общими чертами, характеризующими конкурентную среду.

С целью более полного описания данного рынка необходимо провести анализ существующих и возможных моделей конкуренции для выявления её природы и оценки интенсивности.

Наиболее известной маркетинговой моделью описания конкуренции на рынке, используемой в отечественной и зарубежной литературе, является модель пяти сил конкуренции Портера.

Согласно исследованиям М. Портера, состояние конкуренции на определённом рынке можно охарактеризовать пятью конкурентными силами⁸:

1. Соперничество среди конкурирующих продавцов – каждая фирма следует своей собственной конкурентной стратегии для завоевания лучшей позиции и выгод от конкурентного преимущества.

2. Конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями конкурентоспособных с точки зрения цены – конкурирующие силы, возникшие вследствие угрозы со стороны товаров-заменителей.

3. Угроза появления новых конкурентов – конкурирующие силы, возникшие вследствие угрозы появления новых конкурентов.

4. Экономические возможности и торговые способности поставщиков – конкурирующие силы, возникшие вследствие возможностей и торговых способностей поставщиков.

5. Экономические возможности и торговые способности покупателей – конкурирующие силы, возникшие вследствие возможностей и торговых способностей покупателей.

3.6. Характерные черты электронной коммерции

С точки зрения конкурентной борьбы хозяйствующих субъектов рынка электронной коммерции, необходимо подчеркнуть следующие характерные черты:

– Фирмы на рынке электронной коммерции обладают достаточно мощным инструментарием изучения реакции клиентов, что позволяет

⁸ Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. 496 с.

им более обоснованно и точно строить конкурирующую стратегию и разрабатывать пути её реализации.

– Период обновления стратегии значительно сокращается, что связано с большей мобильностью фирм-конкурентов и их возможностью быстрого реагирования на действия соперников.

– Хотя, как и в традиционном случае, межфирменное соперничество может быть успешным или проигрышным, реальная возможность получения "своего" сегмента рынка не даёт фирмам-лидерам перейти в категорию "чистых" монополистов.

Наиболее часто упоминаемым индикатором силы конкурентного давления на производителя со стороны производителей товаров-субститутов является темп прироста продаж. В условиях рынка электронной коммерции данный вид конкуренции значителен. Насколько серьёзной является угроза со стороны возможного появления на рынке новых конкурентов, зависит от двух групп факторов:

- барьеры для входа;
- ожидаемая реакция фирм на вновь входящих в отрасль.

Индикатором реакции фирм является и ориентированность высшего кадрового эшелона фирм-конкурентов, их внимание к научным исследованиям, развитию, рекламе, технологическому оснащению, их мнение о себе и о своём бизнесе.

Следует добавить, что угроза входа на рынок новых фирм имеет тенденцию изменяться с изменением рыночных экономических условий вообще.

Сама специфика интернет-среды как основы рынка электронной коммерции определяет возможность значительной конкуренции за счёт практического отсутствия барьеров входа на рынок новых конкурентов.

Это связано, в первую очередь, с незначительными требованиями к объёму инвестиций для обеспечения успешности входа на рынок, во вторых – с открытостью доступа к каналам распределения, предусмотренной технологической особенностью самой рыночной среды.

Хотя для данного рынка также присущи предпочтения и преданность потребителей к определённым товарным маркам, использование технологий интернет-маркетинга позволяет новым фирмам преодолеть и этот барьер входа на рынок.

В своих исследованиях М. Портер отмечает в качестве одного из барьеров входа препятствия дополнительные затраты, связанные с разработкой новых технологий, "ноу-хау" и пр. Для фирм, стремящихся работать на рынке электронной коммерции, такие затраты нельзя отнести к дополнительным, так как они определяют саму возможность ведения бизнеса в условиях интернет-среды.

Конкурентное влияние со стороны поставщиков главным образом зависит от того, насколько важными являются эти составляющие затрат для покупателя (если поставки определённой группы поставщиков занимают ощутимую долю от общих затрат, то степень влияния со стороны поставщиков увеличивается).

Выделяя данный вид конкуренции на рынке электронной коммерции, необходимо подчеркнуть следующее. Влияние

поставщиков в новых условиях ведения бизнеса снижено за счёт того, что практически отсутствуют ограничения (финансовые, территориальные и др.) на смену поставщика. Данный фактор усиления влияния характерен лишь для тех фирм, которые часть транзакций реализуют вне рынка электронной коммерции (в традиционных условиях). К таким фирмам не относятся фирмы, предоставляющие информационные услуги и продукты.

Со стороны покупателей сила влияния на производителей товаров/услуг и их способность вести торговлю значительно сильнее, когда:

- потребителей немного и они покупают товар в большом количестве;

- объём потребления представляет собой значительную часть от всех продаж в отрасли;

- отрасль, поставляющая товар на рынок, состоит из большого числа относительно некрупных продавцов;

- товары, предлагаемые разными продавцами, относительно хорошо стандартизированы, и потребители легко могут найти альтернативный вариант покупки, стоимость их перехода к новому продавцу практически равна нулю;

- покупаемые изделия не являются важной составляющей комплектующих изделий покупателя;

- экономически выгодной для потребителя является практика приобретения комплектующих у нескольких продавцов по сравнению с прикреплением к одному продавцу.

В условиях электронной коммерции значителен фактор возможности перехода клиента к другому участнику рынка. В связи с

этим разработка маркетинговой стратегии фирмы должна быть ориентирована, в первую очередь, на удержание существующих клиентов и привлечение дополнительных. Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, направленную на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

Контрольные вопросы

1. Назовите требования к электронным платёжным системам
2. Какие направления знаете электронного бизнеса?
3. Назовите основные бизнес-модели в условиях интернет-среды
4. Какие факторы знаете влияющие на развитие интернет-экономики?
5. Каковы тенденции развития мирового рынка информационных технологий и их влияние на экономический рост, эффективность бизнеспроцессов, рынок труда, финансовые рынки?
6. Дайте определение конкурентной среды фирмы.
7. В чём специфика интернет-среды как основы рынка электронной коммерции?
8. Раскройте характеристики основных конкурентных сил на рынке электронной коммерции.

ГЛАВА 4. ВЕБ-САЙТ КАК ОСНОВА БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТ

4.1. Классификация, модели веб-сайтов

Несмотря на разнообразие представленных в интернет веб-серверов, можно выделить две основные группы (см.рис.4.1)⁹: серверы управления трафиком (Web Traffic Control Sites) и конечные серверы (Destination Sites).

Всемирная паутина (WEB-сервис) – служба прямого доступа, требующая полноценного подключения к интернету и позволяющая интерактивно взаимодействовать с представленным на web-серверах содержанием – видеоизображением, аудиозвуком, графическим изображением, текстом и т.д. Взаимодействие осуществляется по механизму клиент-сервер с использованием протокола передачи гипертекста (НТТР).

Серверы управления трафиком предназначены для перенаправления потребителей к конечным серверам. К этой группе можно отнести поисковые системы, каталоги и иницирующие серверы.

Поисковые системы служат для опознания серверов интернет при помощи поиска по ключевым словам базы данных, представляющей проиндексированное содержание веб-серверов.

Аналогичную поисковым системам функцию выполняют серверы каталоги, в которых поиск осуществляется пользователем вручную по иерархически организованной тематической структуре каталогов. Страницы внутри каталога идут в алфавитном порядке. Для

⁹ Ш.Р.Джуманиязов. Электронная коммерция. УМП. Ташкент. ТГЭУ. – 2018. – 300 с.

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

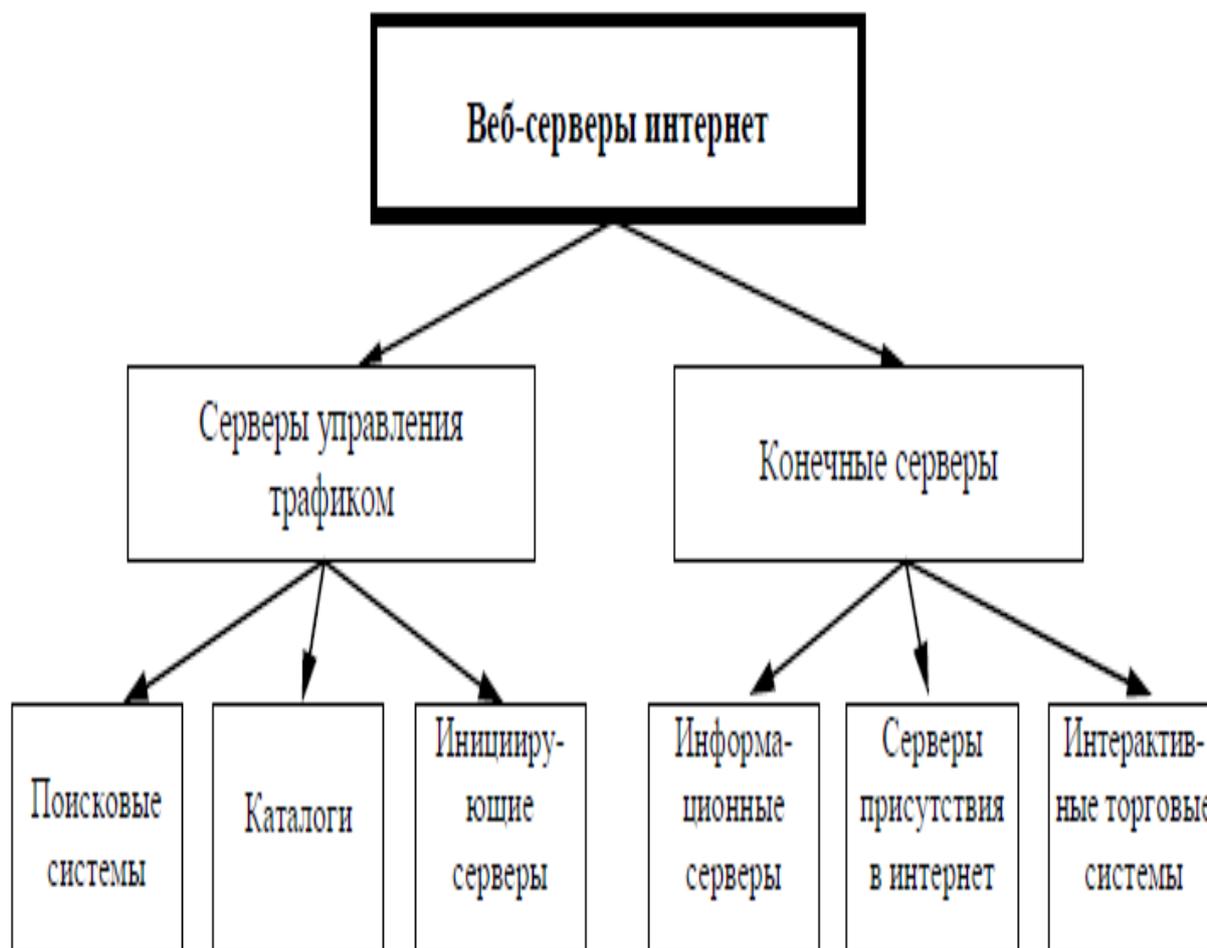


Рис. 4.1. Классификация веб-серверов¹⁰

Некоторые поисковые системы имеют при себе и каталог. Индексы для самой поисковой системы добываются спайдером, а каталог пополняется через регистрационную форму или модераторами системы.

¹⁰ Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2011. 432 с.

Иницилирующие серверы также относят к группе серверов управления трафиком. Они используют более комплексный подход и, наряду с функциями поиска информации и перемещения к ней пользователей, предоставляют достаточно широкое по тематике информационное содержание.

В группу "*конечных серверов*" входят сайты, предоставляющие пользователям разнообразные информационные ресурсы. Исходя из выполняемых веб-серверами функций, в этой группе можно выделить интерактивные торговые системы, серверы присутствия в интернет и информационные серверы.

4.2. Этапы разработки веб-сайта

1. Существует несколько вариантов *размещения сервера*:

- на веб-сервере провайдера;
- собственный сервер с размещением его у провайдера;
- собственный сервер с размещением его на территории фирмы.

Первый способ требует наименьших затрат. Когда сервер находится на территории провайдера, это позволяет сэкономить на стоимости аренды выделенных каналов связи и администрировании.

2. *Выбор провайдера услуг интернет* достаточно важен, поскольку любое использование интернет, в том числе и для нужд интернет маркетинга, обеспечивается с помощью специализированных компаний, называемых интернет-провайдерами или провайдерами услуг интернет.

3. *Выбор имени домена веб-сервера* для любой фирмы или пользователя сети, которые организуют собственный Web-сервер,

позволяющего распознать его среди прочих в сети. При размещении сервера наиболее простым способом является использование имени домена, предлагаемого провайдером услуг интернет. Однако такой вариант приемлем только в случае минимального использования интернет в коммерческих целях.

4. *Выбор и реализация дизайна сервера* – достаточно ответственная процедура, поскольку общий дизайн сервера должен отвечать основной идее его реализации, при этом его структурное построение, оформление веб-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера.

5. *Организация обратной связи с аудиторией веб-сервера* возможна на основе гостевой книги, форм для запроса определённой информации, форм для заказа товара, анкет. Статистические данные о поведении посетителей сервера могут быть получены из log-файлов сервера, из запросов пользователей, особенностей их поведения, навигации по веб-серверу или на основе использования файлов cookies.

6. *Интеграция веб-сервера с информационной системой предприятия* необходима, поскольку позволяет автоматизировать производство заказов и оптимизировать документооборот.

7. *Подготовка к интерактивным операциям через интернет.* В случае открытия интерактивного виртуального магазина в среде интернет фирма должна получить счёт в банке или процессинговой компании. Любой продавец, желающий осуществлять интерактивную

продажу товаров, должен получить идентификационный номер продавца (Merchant ID), который можно получить, например, на одном из серверов VerySign.

8. *Проведение тестирования.* По завершении первоначального построения сервера необходимо провести его тестирование и проверку выполнения всех основных функций.

Соответствие содержания сайта заявленной тематике и профилю деятельности компании, актуальность, полнота и качество представления информации, наличие интересной и полезной информации для посетителей – одни из самых важных критериев оценки сайта. Необходимо также предусмотреть полноту освещения деятельности, наличие иллюстративного материала.

4.3. Первоначальное продвижение сайта

Основными элементами рекламной кампании, направленной на продвижение сервера в интернет, могут выступать следующие:

1. *Регистрация сервера на поисковых машинах.* Новый сервер рано или поздно попадёт в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, т.е. в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, дав тем самым указание поисковым машинам проиндексировать сервер в первую очередь.

2. *Размещение бесплатных ссылок в веб-каталогах.* Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями интернет для

поиска информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин в каталог можно попасть, только явно в нём зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, вся информация берётся исключительно из регистрационной формы. Заполненная форма будет автоматически разослана, а информация о сервере войдёт в соответствующие рубрики нескольких десятков директорий и машин поиска.

3. *Размещение ссылок в «жёлтых страницах».* «Жёлтые страницы» (Yellow Pages) – аналог широко распространённых телефонных справочников. Стандартный сервис «жёлтых страниц» включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в интернет, несколько рубрик, к которым может быть причислен бизнес и короткое описание деятельности компании.

4. *Регистрация на тематических веб-серверах,* содержащих коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области.

5. *Размещение ссылок на других серверах:*

– на серверах партнёров по бизнесу, например, фирма-производитель какого-либо оборудования может разместить на своём сервере ссылки на серверы своих дилеров или торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, может разместить на своём сервере ссылки на серверы производителей поставляемых ею товаров;

– обмен ссылками, при этом для обмена ссылками необязательно наличие каких-либо партнёрских отношений – достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

– размещение ссылок, например, в обмен на разрешение пользоваться информационными материалами сервера и пр.

6. *Публикация на других серверах материалов*, содержащих ссылки на сервер: он-лайновые (on-line) журналы, интернет-СМИ и пр.

7. *Размещение платных рекламных объявлений* на хорошо посещаемых серверах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут быть в виде текстового сообщения на странице, баннеров, гиперссылок. Тарифы за размещение рекламы зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, количества показов.

8. *Участие в телеконференциях, списках рассылки*, аудитория которых представлена потенциальными потребителями продукции фирмы. Можно отправить сообщение о сервере в тематические списки рассылки, соответствующие профилю деятельности компании. Некоторые компании формируют списки рассылки из адресатов, согласных получать рекламу, например, в обмен на бесплатное пользование электронной почтой.

9. *Использование имени сервера во всех видах традиционной рекламы*. Реклама сервера посредством интернет может дополняться традиционной рекламой, поскольку не отличается от рекламы других товаров. Необходимо предусмотреть различные методы для

повторного привлечения посетителей на веб-сервер фирмы. Кроме того, в числе обязательных мероприятий: частое обновление сервера, использование новых технологий, использование механизмов обратной связи, периодическая проверка сервера.

4.4. Оценка эффективности веб-сайта фирмы

В качестве критериев эффективности проводимой программы продвижения сервера должны служить:

- достижение первоначально поставленной задачи разработки и функционирования сайта;
- оценка экономической, организационной и маркетинговой эффективности¹¹.

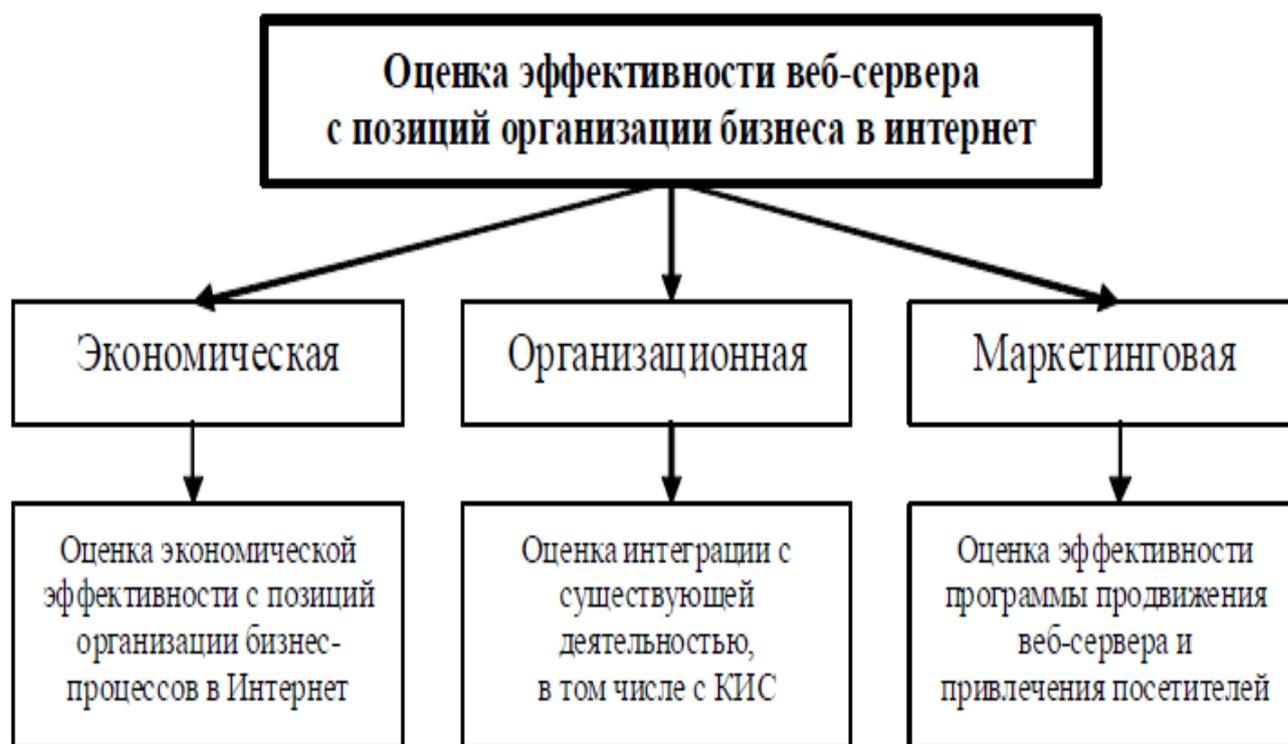


Рис. 4.2. Схема оценки эффективности веб-сервера¹²

¹¹ Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2011. 432 с.

¹² <http://www.ibo.ru/> - Business Online – журнал по электронной коммерции.

Оценка эффективности может включать в себя технические, экономические, организационные и другие аспекты. Наиболее значимы вопросы оценки эффективности непосредственно в применении к рассматриваемой программе построения деятельности компании на основе веб-сервера в среде интернет. В соответствии с этим можно выделить следующие группы параметров: экономические, организационные и маркетинговые (рис. 4.2).

Экономический анализ результатов характеризует адекватность поставленных целей и задач текущей ситуации и качество проведённого анализа и планирования сайта; оценка интеграции с существующей информационной системой и деятельностью предприятия характеризует процесс реализации сервера; маркетинговые параметры характеризуют эффективность проводимой программы продвижения сервера в среде интернет.

4.5. Экономические и маркетинговые эффективности веб-сайта организации

Экономическая эффективность может быть определена как отношение получаемого результата от применения инструментов электронной коммерции к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией интернет-системы. Таким образом, в основе определения экономической эффективности лежит определение основных статей затрат и снижения расходов за счёт использования веб-сервера.

Источники затрат можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные затраты.

К единовременным затратам относятся:

- Затраты на первоначальный анализ и планирование бизнес-процессов в интернет.
- Стоимость необходимого оборудования и программного обеспечения.
- Затраты на организацию каналов связи и сопутствующее оборудование, их поддержку.
- Стоимость вспомогательного оборудования, например, компьютерной техники для обновления информации на веб-сервере, его дизайна или для выполнения функций по обеспечению работоспособности веб-сервера.
- Затраты на подготовку и переподготовку кадров.

К эксплуатационным расходам относятся:

- Амортизационные отчисления.
- Арендная плата за каналы связи.
- Взносы за доменное имя.
- Дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм на развитие сервера, его дизайна, выполняемых функций.
- Заработная плата обслуживающих сотрудников.
- Плата провайдеру услуг интернет за предоставление доступа к веб-серверу из интернет, за предоставление места на собственном сервере или за обслуживание веб-сервера предприятия, в случае размещения его у провайдера.
- Расходы на вспомогательные материалы.
- Расходы на проводимые мероприятия по продвижению сайта и пр.

В случае одновременности капитальных и ежегодных затрат капитальные затраты должны быть приведены к одному (первому или последнему) году эксплуатации.

Экономия возникает за счёт использования электронных коммуникаций вместо традиционных, снижаются расходы на печатные виды продукции, на телефонные разговоры и пересылку факсов и т.д. Следует учитывать, что уровень использования интернет в разных территориях сильно отличается, и в большинстве случаев использование интернет-технологий может заменить только некоторую часть функций бизнес-системы.

Кроме снижения затрат организация присутствия компании в интернет посредством веб-сервера может принести прибыль за счёт:

- повышения имиджа компании и торговой марки;
- продвижения товаров и услуг;
- привлечения новых потребителей;
- расширения каналов сбыта;
- повышения качества сервисного обслуживания потребителей.

Маркетинговые параметры характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения сервера в среде интернет и определяют эффективность использования инструментов интернет-маркетинга. В их основе лежит анализ информации, получаемой из log-файлов веб-сервера или применения файлов cookies.

Полученные данные могут быть использованы с учётом их изменения с течением времени и служить критериями корректировки как всего плана реализации и продвижения веб-сервера, так и

пересмотра проводимых мероприятий в рамках разработанной маркетинговой программы продвижения сервера. В качестве параметров маркетинговой эффективности рассматривают:

– эффективность различных входов на сервер, использования различных источников привлечения посетителей на сервер (отношение посетителей воспользовавшихся данным источником к общему количеству посещений сервера);

– посещаемость страниц сервера, их популярность (определяется для каждой страницы как отношение посещений страницы к общему количеству посещений сервера);

– эффективность баннерной рекламы позволяет проводить как сравнение между ними, так и проводить их совершенствование (отношение посетителей страницы, на котором размещён баннер, к числу отреагировавших на эту рекламу посетителей);

– преобразование посетителей сервера в активных агентов (покупателей) (соотношение между посетителями, перешедшими к активным действиям по приобретению товаров, и общим количеством посетителей сервера);

– количество повторных посещений (отношение общего количества посещений сервера к числу его посетителей).

4.6. Организационные эффективности веб-сайта организации.

В качестве направлений оценки организационной эффективности сервера рассматриваются следующие (табл. 4.1).

4.1.-таблица

Цели и критерии интеграции веб-сервера с корпоративной информационной системой (КИС) предприятия¹³

Подцели	Критерии
Повышение эффективности управления	
Максимальная полнота информации для обеспечения принимаемых решений	Отношение объёма информации на веб-сервере к объёму информации в КИС и на реальном объекте управления
Обновление информации в кратчайшие сроки (желательно в реальном масштабе времени)	Время обработки и обновления информации на сайте
Максимальная доброжелательность к пользователям	Время на формулировку запроса и использование полученной информации по назначению
Эффективное использование веб-ресурсов и ресурсов КИС	
Сокращение расходов на эксплуатацию и развитие КИС за счёт функционирования сервера	Затраты (капитальные и текущие) на эксплуатацию КИС
Извлечение максимума информации для веб-сервера из имеющихся данных КИС	Отношение объёмов результатной информации, размещённой на сайте, и входной информации
Сокращение избыточности и дублирования информации КИС	Доля избыточной информации в общем объёме данных

Поскольку построение системы продвижения сайта – процесс динамичный и постоянно развивающийся, одним из основных

¹³ Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2011. 432 с.

элементов методики являются обратные связи, позволяющие на основе получения и анализа параметров эффективности принимать необходимые меры по корректировке принятых ориентиров и проводимых мероприятий, а также дальнейшему развитию и совершенствованию сервера.

Контрольные вопросы

1. Какие изменения претерпевает система информационного взаимодействия контрагентов рынка при организации электронного бизнеса?

2. Каковы требования к системе информационного обеспечения коммерческой деятельности в интернет-среде?

3. Опишите структуру информационно-аналитической системы планирования ресурсов и управления фирмой.

4. Раскройте принципы формирования, основные функции, организацию системы информационных потоков фирмы.

5. Раскройте назначение функции корпоративных порталов.

6. Какие параметры рассматриваются в маркетинговой эффективности?

Глава 5. ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

5.1. Эволюция бизнес-приоритетов

На протяжении последних 30 лет происходила эволюция бизнес-приоритетов в направлении увеличения роли клиента (покупателя) и повышении важности работы с клиентом, как составного элемента ведения бизнеса.

1. Эра массового производства закончилась триумфом японских промышленных концернов-гигантов в конце 70-х — начале 80-х годов: остались на рынке те фирмы, которые предложили потребителям доступные товары по качеству и цене.

2. Эра качества: повысилась эффективность изготовления высококачественной продукции, что стало важнейшим приоритетом практически каждого производителя. В развитых странах именно в этот период были детально изучены и успешно внедрены современные методы и технологии. И здесь возник вопрос: на основе чего будет происходить конкуренция? Если основные показатели качества достигнуты всеми участниками рынка, то на основе чего потребитель будет принимать свое решение о покупке? Теперь потребитель желает приобретать не просто дешевую (результат эры массового производства) и высококачественную (результат эры качества) продукцию, но и удовлетворяющую его специфическим требованиям, которые меняются с течением времени. Встает вопрос - как это сделать? Фактически идет речь об индивидуальных заказах. Как сохранить доступность продукции по цене и не утратить высокий уровень качества?



Рис.5.1- управление взаимодействием с заказчиками (CRM)¹⁴

3. Эра потребителя: В последнее десятилетие предложение товаров и услуг превысило их спрос, поэтому клиенты стали более требовательными, а их влияние существенно возросло. Руководителям многих компаний постоянно приходится сталкиваться с конкуренцией, ценовыми войнами и падением рентабельности. Дифференциация товара становится все более сложной задачей. Массовый маркетинг перестает быть эффективным. Снижение цен не приводит к ощутимому результату. Повышаются требования клиентов к уровню качества предоставляемых продуктов и услуг. Это все требует смещение ориентации компаний от "продукто-ориентированных" концепций к "клиенто-ориентированным—, когда гораздо большее внимание уделяется методам прямого маркетинга и пр. Создание тесных связей с покупателем позволяет поставщику "закрепить" его за собой, преградить конкурентам вход на рынок,

¹⁴ <http://www.ibo.ru/> - Business Online – журнал по электронной коммерции.

уменьшить давление на цены и прибыль. Аналитическая компания Gartner Group назвала это явление "эпохой клиента".

5.2. Общая стратегия решения задач Customer Relationship Management (CRM)

Задачи CRM

1. *Привлечение новых заказчиков* и расширение клиентской базы путем внедрения инноваций как в предлагаемые рынку продукцию и услуги, так и в формирование новых отношений с заказчиками.

2. *Укрепление отношений с существующими заказчиками* в целях повышения интереса заказчиков к новым электронным формам общения и взаимодействия, повышающим удобство и уровень обслуживания заказчиков, а в результате способствующим росту прибыльности бизнеса производителей.

3. *Удержание прибыльных заказчиков* на длительную перспективу путем формирования и предложения новых и важных для заказчика ценностей в результате применения виртуальной компьютерной технологии, снижения на основе этого себестоимости продукции и услуг.

Стратегические цели реализуются с помощью функциональных приложений CRM, охватывающих:

➤ *МАРКЕТИНГ* – повышение эффективности маркетинга и снижение маркетинговых затрат на основе электронного телемаркетинга, коммерческих корпоративных порталов, управления рекламными кампаниями, преобладания целевого

персонализированного маркетинга над масс-маркетингом, интегрированного сбора и анализа информации о заказчиках и их предпочтениях из разнообразных источников.

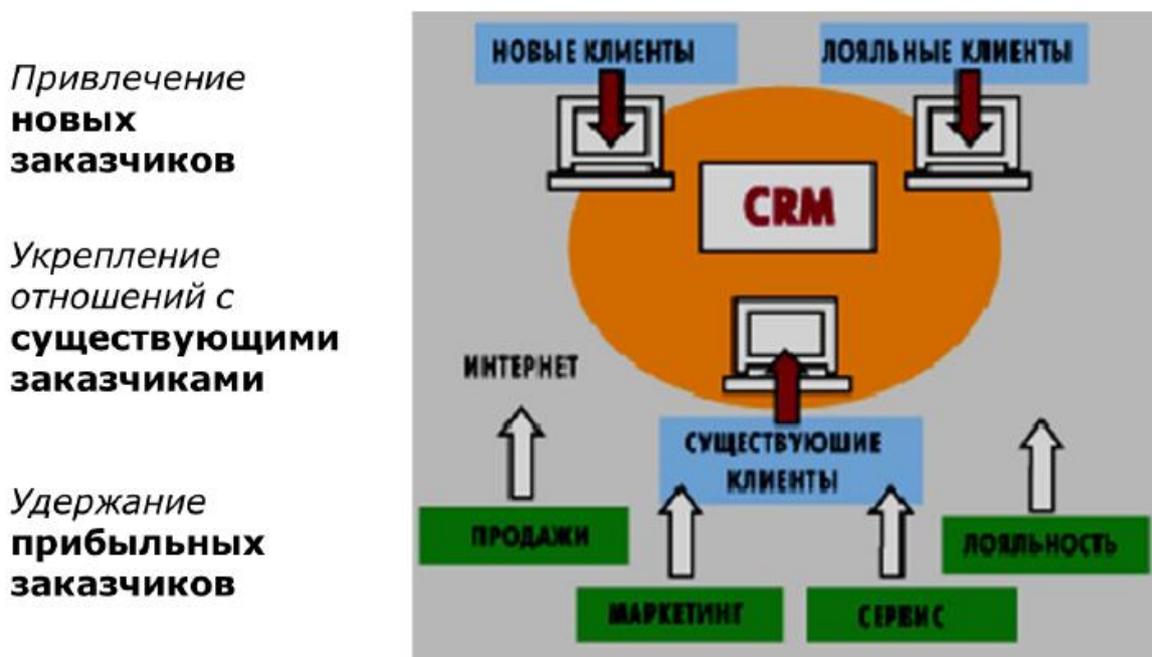


Рис. 5.2- общая стратегия решения задач CRM¹⁵

➤ *ПРОДАЖИ* – увеличение продаж на основе е-коммерции, прямых многоканальных продаж, кросс-продаж, прогресс-продаж, электронных аукционов, электронных торговых площадок.

➤ *СЕРВИС* – использование для повышения уровня обслуживания клиентов дистанционных электронных центров вызова, интеграции разных служб сервиса, организации многоканальных и мобильных систем обслуживания

➤ *ЛОЯЛЬНОСТЬ* – сохранение и поддержка лояльности клиентов путем персонализации их требований, использования

¹⁵ <http://www.ibo.ru/> - Business Online – журнал по электронной коммерции.

гибких систем скидок и поощрений, группирования продуктов и услуг.

5.3. CRM-решения в различных отраслях

Пионерами внедрения решений класса CRM на Западе становятся оптовые и розничные торговцы, финансисты, страховщики, авиаперевозчики, связисты. Несколько позже к новой технологии построения взаимоотношений с клиентами обращаются представители таких отраслей, как фармацевтика, медицина, образование.

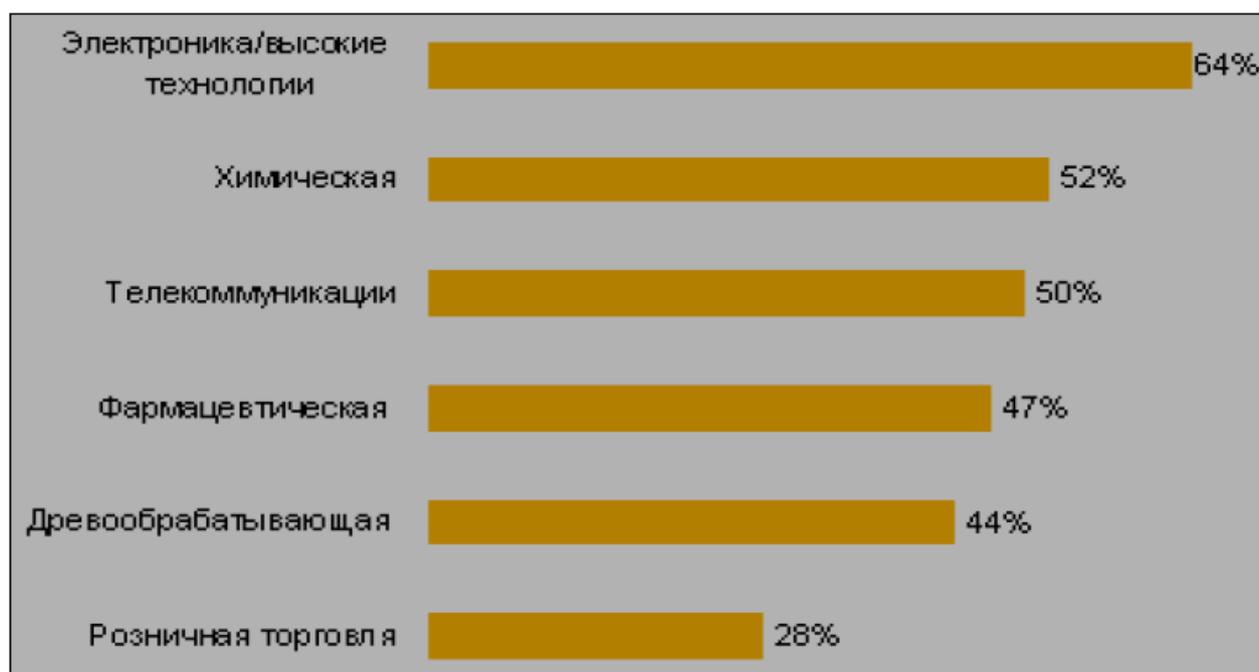


Рис.5.3- Влияние внедрения CRM-системы на рентабельность продаж в различных отраслях (2014 г.)¹⁶

Операционные задачи Supply Chain Management (SCM)

1. Закупки и снабжение производства
2. Управление складами

¹⁶ <http://www.ibo.ru/> - Business Online – журнал по электронной коммерции.

3. Управление логистикой, оптимизация транспортных операций
4. Сбыт, работа с дистрибьюторами

Статистика внедрения e-SCM-технологий

- уменьшение стоимости и времени обработки заказа от 20% до 40%;
- сокращение времени выхода на рынок от 15% до 30%;
- сокращение закупочных издержек от 5% до 15%;
- уменьшение складских запасов от 20% до 40%;
- сокращение производственных затрат от 5% до 15%;
- увеличение прибыли от 5% до 15%.

Источник: AMR Research, Forrester Research

5.4. Определение Business Intelligent.

Business Intelligence (BI) – процесс преобразования данных в информацию, и далее преобразование этой информации в знания.

Business Intelligence (BI) – это сбор, управление, и анализ обширного количества данных для получения представления о том, как управлять стратегическими деловыми решениями и поддерживать операционные процессы с новыми функциями.

Интеллектуальное обеспечение бизнеса (BI)

- Цель BI решений в преобразовании данных в полезную информацию, такую как представление клиента, приобретение особенностей, доходность продукции и конкурентоспособный анализ.

- BI представляет собой преобразование информации в форму, которая является заключительной, основанной на фактах и дающей основание для выводов.

- Это может заключать в себе анализ больших объемов данных для неожиданного, но ценного сопоставления и восприятия. Является важным собирать, управлять и анализировать данные, чтобы преобразовывать информацию, для принятия стратегических деловых решений, и затем представлять информацию в совместное использование.

- В отличие от CRM и электронной коммерции, которые базируются на одиночном клиенте, решение BI, основано на всех клиентах с использованием всех данных.

- Решения BI также позволяют:

1. получать новые данные (выводы) на основании обширных хранилищ операционных (рабочих) и внешних данных;

2. использовать инновационные технологии для поддержки потребностей бизнеса как в настоящем, так и в будущем.

Функции BI

- Сбор, управление и анализ обширного количества данных;

- Преобразование данных в информацию для управления принятия стратегических бизнес решений;

- Предоставление информации в совместное использование во всей организации для получения электронного бизнеса, управляемого информацией.

5.5. Аналитическая обработка информации (OLAP).

Оперативный анализ данных (On-Line Analytical Processing) – информационная технология, которая предоставляет руководителям различного уровня возможность получения необходимой

информации для принятия управленческих, финансовых и кадровых решений.

OLAP-технология

Термин определяет категорию приложений и технологий, которые обеспечивают сбор, хранение, манипулирование и анализ многомерных данных.

Анализируемая информация представляется в виде многомерных кубов, где измерениями служат показатели исследуемого процесса, а в ячейках содержатся агрегированные данные.

Примеры аналитической обработки (OLAP): бюджет, бухгалтерские счета, движение денежных средств, заработная плата, использование помещений – анализ загруженности учебных аудиторий, сдаваемых в аренду зданий и помещений, использования залов для конференций и пр. Фактом является количество часов, дней, месяцев. (Поля таблицы: время, категория помещения, помещение, категория потребителя, потребитель, вид использования, количество), потребление электроэнергии, финансовая отчетность.

5.6. Информационная проходка (data mining).

Data Mining — это процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности.



Рис.5.4- Информационная проходка (data mining).¹⁷

Data Mining переводится как —информационная проходка" или "раскопка данных". Нередко рядом с Data Mining встречаются слова "обнаружение знаний в базах данных" (knowledge discovery in databases) и "интеллектуальный анализ данных". Их можно считать синонимами Data Mining. Возникновение всех указанных терминов связано с новым витком в развитии средств и методов обработки данных.

Цель Data Mining состоит в выявлении скрытых правил и закономерностей в наборах данных. Дело в том, что человеческий разум сам по себе не приспособлен для восприятия больших массивов разнородной информации. Человек к тому же не способен улавливать более двух-трех взаимосвязей даже в небольших выборках.

Но и традиционная математическая статистика, долгое время претендовавшая на роль основного инструмента анализа данных, также нередко пасует при решении задач из реальной сложной жизни. Она оперирует усредненными характеристиками выборки, которые часто являются фиктивными величинами (типа средней температуры

¹⁷ <http://www.ibo.ru/> - Business Online – журнал по электронной коммерции.

пациентов по больнице, средней высоты дома на улице, состоящей из дворцов и хрущевок и т.п.). Поэтому методы математической статистики оказываются полезными главным образом для проверки заранее сформулированных гипотез (verification-driven data mining).

Таблица 5.1

Отличия OLAP и DM¹⁸

OLAP	Data Mining
Каковы средние показатели травматизма для курящих и некурящих?	Какие факторы лучше всего предсказывают несчастные случаи?
Каковы средние размеры телефонных счетов существующих клиентов в сравнении со счетами бывших клиентов (отказавшихся от услуг телефонной компании)?	Какие характеристики отличают клиентов, которые, по всей вероятности, собираются отказаться от услуг телефонной компании?
Какова средняя величина ежедневных покупок по украденной и не украденной кредитной карточке?	Какие схемы покупок характерны для мошенничества с кредитными карточками?

Современные технологии Data Mining (discovery-driven data mining) перелопачивают информацию с целью автоматического поиска шаблонов (паттернов), характерных для каких-либо фрагментов неоднородных многомерных данных. В отличие от оперативной аналитической обработки данных (online analytical processing, OLAP) в Data Mining бремя формулировки гипотез и выявления необычных (unexpected) шаблонов переложено с человека на компьютер.

¹⁸ <http://www.ibo.ru/> - Business Online – журнал по электронной коммерции.

Контрольные вопросы

1. Назовите эволюции бизнес-приоритетов.
2. Какие задачи CRM знаете?
3. Как влияет внедрения CRM-системы на рентабельность продаж в различных отраслях?
4. Что такое Business Intelligent?
5. Что такое OLAP-технология?
6. Цель Data Mining?
7. Отличия OLAP и DM ?

ГЛАВА 6. ПРИМЕРЫ БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЙ DM

6.1. Анализ покупательской корзины

Розничная торговля

Предприятия розничной торговли сегодня собирают подробную информацию о каждой отдельной покупке, используя кредитные карточки с маркой магазина и компьютеризованные системы контроля.

Вот типичные задачи, которые можно решать с помощью Data Mining в сфере розничной торговли:

Анализ покупательской корзины (анализ сходства) – предназначен для выявления товаров, которые покупатели стремятся приобретать вместе. Знание покупательской корзины необходимо для улучшения рекламы, выработки стратегии создания запасов товаров и способов их раскладки в торговых залах.

ПРАВИЛА осуществления электронной коммерции

Настоящие Правила в соответствии с законами Республики Узбекистан «Об электронной коммерции», «Об электронном документообороте» и другими нормативно-правовыми актами регламентируют осуществление реализации товаров (работ, услуг) в форме электронной коммерции.

Действие настоящих Правил не распространяется на:

- государственные закупки товаров (работ и услуг), осуществляемые в соответствии с законодательством о государственных закупках;

- сделки, совершаемые на биржах, имеющих лицензии на право осуществления биржевой деятельности, а также в информационных системах информационных посредников;

- реализацию недвижимости, а также на сделку, которая подлежит нотариальному удостоверению или государственной регистрации в соответствии с законодательством.

Оптовая и розничная торговля, осуществляемая в форме электронной коммерции, регламентируется Положением о порядке осуществления оптовой и розничной торговой деятельности, утвержденным постановлением Кабинета Министров от 26 ноября 2002 г. N 407 и Правилами розничной торговли в Республике Узбекистан, утвержденными постановлением Кабинета Министров от 13 февраля 2003 г. N 75.

При реализации товаров (работ, услуг) в форме электронной коммерции применяются отдельные нормы, направленные на упрощение процедур реализации товаров (работ, услуг), указанные в приложении N 1 настоящих Правил.

Реализация товаров (работ, услуг) в форме электронной коммерции не требует получения отдельного документа разрешительного характера.

При этом реализация товаров (работ, услуг) в форме электронной коммерции не исключает получение соответствующего документа разрешительного характера, если необходимость его оформления вне электронной коммерции установлена законодательством.

6.2. Исследование временных шаблонов

Исследование временных шаблонов – помогает торговым предприятиям принимать решения о создании товарных запасов. Оно дает ответы на вопросы типа "Если сегодня покупатель приобрел видеокамеру, то через какое время он вероятнее всего купит новые батарейки и пленку?"

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ

Продавец и информационный посредник имеют право осуществлять реализацию товаров (работ, услуг) в форме электронной коммерции через электронную торговую площадку, обеспечивающую взаимодействие субъектов электронной коммерции.

Электронные торговые площадки могут быть ресурсами во всемирной информационной сети Интернет, программными продуктами и мобильными приложениями, которые указываются в Национальной информационно-поисковой системе.

Электронная торговая площадка должна включать в себя необходимые функции для осуществления электронной коммерции, в том числе возможность:

размещения оферты, осуществления акцепта и заключения договора в порядке, предусмотренном настоящими Правилами;

предоставления субъектам электронной коммерции доступа к информации, предусмотренной в соответствии с настоящими Правилами;

обеспечения безопасного обмена электронными документами и электронными сообщениями в соответствии с требованиями настоящих Правил;

хранения в установленном порядке электронных документов и электронных сообщений на серверах, расположенных на территории Республики Узбекистан.

6.3. Создание прогнозирующих моделей

Создание прогнозирующих моделей – дает возможность торговым предприятиям узнавать характер потребностей различных категорий клиентов с определенным поведением, например, покупающих товары известных дизайнеров или посещающих распродажи. Эти знания нужны для разработки точно направленных, экономичных мероприятий по продвижению товаров.

В 2018 году было принято соответствующее постановление Кабинета Министров. В Узбекистане разработают и утвердят программу развития электронной коммерции на 2018–2021 годы. Это предусмотрено постановлением Президента Шавката Мирзиёева «Об организации деятельности Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан».

Документом утверждена «дорожная карта» по кардинальному совершенствованию ИКТ на 2018–2019 годы.

В рамках программы планируется создать благоприятные условия, системы льгот и преференций для участников электронной коммерции, упростить процедуру экспорта товаров через интернет,

создать механизм учета объектов электронной коммерции и объема транзакций.

Ранее Spot писал, что эксперты назвали несовершенное законодательство в качестве одной из главных проблем в сфере электронной коммерции. В частности, тогда говорилось, что положение об электронной коммерции и другие нормативные акты сильно отстают от времени.

6.4. Выявление мошенничества с кредитными карточками

Достижения технологии Data Mining используются в банковском деле для решения следующих распространенных задач.

Выявление мошенничества с кредитными карточками – путем анализа прошлых транзакций, которые впоследствии оказались мошенническими, банк способен выявить некоторые стереотипы такого мошенничества. Например, можно установить, что одним из предупреждающих сигналов служат многочисленные транзакции в магазинах бытовой электроники в течение короткого периода времени. Полученное знание банк может использовать в своих действующих системах, не разрешая подтверждение транзакции, совпадающей со стереотипом мошенничества, без предварительной беседы с покупателем.

В международной практике наиболее распространенными в Интернете считаются виды сделок, позволяющие осуществлять деловые отношения между хозяйствующими субъектами практически в любой сфере деятельности, продажа товаров через Интернет

широким слоям населения, а также обмен товарами и услугами в сети между потребителями.

На сегодняшний день в Узбекистане пока не существует функциональных электронных магазинов. Известны лишь такие порталы, как torg.uz или yarmarka.uz, но сами сделки там строятся на договорной основе, точнее покупатель и продавец на первом этапе созваниваются или переписываются, на втором – встречаются и совершают сделку. Но это не есть в полном смысле слова электронная коммерция.

Электронная торговля, другими словами совершение сделок (транзакций) через электронные сети, прежде всего через Интернет, предполагает использование удаленных средств связи, когда не нужен физический контакт и использование удаленных каналов, т.е. оплата за товар либо с пластиковой карточки, либо с мобильного носителя (сотового телефона).

Учитывая бурное развитие сотовой связи, на мой взгляд, в Узбекистане именно второй вариант позволит успешно начать внедрение и дальнейшее развитие электронной коммерции. Принцип работы последнего варианта один и тот же, разница лишь в том, что человеку не надо будет носить карточку, и его электронным кошельком станет мобильный телефон или компьютер. Это намного удобнее при современном ритме жизни активного человека, который, прежде всего, ценит время. Услуга позволит избавиться от необходимости ехать в офис и, возможно, стоять в длинной очереди, а также удаленно управлять всеми своими счетами в банке.

6.5. Сегментация клиентов

Сегментация клиентов – разбивая клиентов на различные категории, банки могут сделать свою маркетинговую политику более целенаправленной и результативной, предлагая различные виды услуг разным группам клиентов. Например, банк может предлагать одну совместную (affinity) карточку клиентам, которые часто путешествуют, и другую – клиентам, которые всегда вовремя оплачивают свои счета за покупки по кредитным карточкам. Сегментацию полезно также использовать для определения, какие конкретно отделения с наибольшей вероятностью получат прибыль от отдельных рекламных акций.

Банки должны изменить подход к клиентам, представляющим сегмент э-коммерции. Неважно, будь это фармацевтический бизнес, общепит или интернет-магазины, подход банков к клиентам должен стать партнерским. При этом продукты, созданные совместно с клиентами, могут в дальнейшем пользоваться успехом. В этом случае необходимо отойти от понятия «банк и клиент».

Прежде чем рассуждать о вероятности создания универсальных решений от банковского сектора для сегмента э-коммерции, нужно признать, что существующие на сегодняшний день решения не выглядят привлекательными. Тем не менее рынок э-коммерции в Узбекистане расширяется. Известно, что недавно была сформирована Ассоциация электронной коммерции Узбекистана, куда уже успели вступить многие крупные представители сферы e-commerce в Узбекистане. Банковскому сектору следует поторопиться с

предложением достойных решений для субъектов электронной коммерции, чтобы не упустить потенциальных клиентов.

Конечно, не так просто ответить на вопрос «Какой же банк нужен электронной коммерции?», не сев с представителями рынка e-commerce за стол переговоров по этому поводу.

В частности, наиболее острыми из них на текущий момент являются вопросы, связанные с осуществлением транзакций и механизмом гарантий со стороны банков. Также пока не совсем понятно, какой информацией должны обмениваться между собой интернет-магазины и банки. И вообще, правильно ли сейчас выстроена цепочка финансовых транзакций в интернет-магазинах? Но чтобы дать какие-то более или менее внятные ответы на эти вопросы, следует изучить цепочку действий в деятельности интернет-магазинов: от визита клиента на сайт магазина и до того, как он получит заказанный товар. При этом ясно уже одно – если банки не будут предлагать действительно работающие механизмы э-коммерции, это может сильно сказаться на развитии данной сферы.

6.6. Прогнозирование изменений клиентуры

Прогнозирование изменений клиентуры – Data Mining помогает банкам строить прогнозные модели ценности своих клиентов, и соответственным образом обслуживать каждую категорию. Для этого банк выясняет характер потребностей своих сегодняшних прибыльных клиентов и с помощью методов Data Mining определяет общие черты, которыми они обладали несколько лет назад. Затем он выявляет клиентов, имеющих эти черты сегодня, считая их

вероятными прибыльными клиентами в ближайшем будущем. Банк может включить указанных клиентов в целевые программы удерживания клиентов, например, предлагая специальные сделки или вводя штрафные санкции за отказ от дальнейших услуг.

Совершенствование электронной площадки Узбекской республиканской товарно-сырьевой биржи (УзРТСБ) дает свои позитивные результаты. В 2015 году на всех торговых платформах УзРТСБ было совершено 689 тыс. сделок, против 592,8 тыс. в 2014 году, на 8 837,9 млрд. сумов. При этом был достигнут рост стоимостных показателей по выставочно-ярмарочным торгам на 8% и госзакупкам, включая закупки в новой торговой системе «Электронный каталог», на 15,6%.

Эти данные свидетельствуют об эффективном развитии в стране моделей «G2B» и «B2B», но другие модели ЭК положительных результатов ещё не достигли, и это говорит о нашем отставании в этом направлении.

Анализ состояния торговли в Узбекистане и перевода бизнеса на «электронные рельсы» показывает, что есть сдерживающие факторы, такие как:

- психологический барьер у покупателя и продавца при передаче важных данных, например, о кредитной карточке и др.;

- низкий уровень криптографических продуктов для защиты системы;

- отсутствие хороших специалистов, начиная от консультантов электронной торговли, организаторов, программистов, кончая пользователями данной системы;

- риски нормативного, финансового, мошеннического, хакерского характеров в электронной торговле;

- недостаточность юридических знаний потребителей данной системы о ее правовой гарантированности.

Для активизации ЭК в национальной экономике следует обратить внимание на следующие аспекты:

необходима привлекательная реклама, доступная, динамичная, интерактивная, притягательная;

обеспечение благоприятных условий для расширения круга пользователей Интернета в Узбекистане и укрепления юридического статуса «Websum»;

расширение демонстрации товаров или услуг в Интернете, с использованием всевозможных инструментов: видеороликов, звука, трехмерных образов и анимации;

внедрение в ЭК надёжной и безопасной платёжной системы;

установление прямого контакта между продавцами и покупателями. В систему продавца ввести функции послепродажной поддержки, помощи клиенту при оформлении и совершении покупки. В случае возникновения у покупателя жалоб - немедленное реагирование на неё.

6.7. Выявление мошенничества

Страховые компании в течение многих лет накапливают большие объемы данных. Здесь большое поле деятельности для методов Data Mining.

Выявление мошенничества – страховые компании могут снизить уровень мошенничества, отыскивая определенные стереотипы в заявлениях о выплате страхового возмещения, характеризующих взаимоотношения между юристами, врачами и заявителями в случаях, когда требуемая сумма достаточно высока, например при возмещении ущерба.

На сегодняшний день в Узбекистане рынок электронного страхования находится на стадии формирования и становления. Новые технологии все глубже проникают в страховую отрасль, создавая основу для радикальных изменений в предлагаемых страховщиками программах. Цель данной работы состоит в том, чтобы выявить основные факторы, препятствующие эффективному развитию электронных продаж страховых полисов в республике и разработать практические рекомендации по повышению эффективности страховых компаний, продающих полисы посредством сети Интернет.

В любом случае, концепция развития страхового Интернет-магазина должна разрабатываться и утверждаться на самом высоком руководящем уровне. Что продают и что хотят покупать через Интернет. На сайте обязательно должны быть указаны контакты, по которым можно задать все возникшие вопросы. Сайт должен быть максимально понятен и комфортен для человека с любым уровнем знания компьютера, ведь далеко не каждого потенциального страхователя можно отнести к категории продвинутых компьютерных пользователей. Необходимость применять

технические знания может отбить всякое желание следовать инструкциям на сайте.

6.8. Разработка продуктов

Разработка продуктов – Data Mining даст возможность выявить наиболее выгодные комбинации категорий клиентов, вариантов полисов и их покрытия. Знание таких комбинаций необходимо для разработки новых продуктов и более точной "настройки" существующих продуктов для продажи в будущем.

Продажа страховых услуг через виртуальные магазины в нашей стране пока только начинается. Между тем, Интернет очень эффективный канал продаж и продвижения страховых продуктов. Всего несколько лет назад местные страховые компании использовали web-сайты главным образом, чтобы разместить информацию о своих услугах и достижениях. Сегодня ситуация изменилась: все большее число отечественных страховщиков и что интересно брокеров начинают использовать Интернет для продаж и предоставления сопутствующего сервиса. Однако говорить о буме Интернетстрахования в Узбекистане еще рано. Пока страховщики не ставят это направление в число приоритетных задач скорее, отдают дань моде на электронную коммерцию в других сферах бизнеса, особенно в банковской. В то же время страховые компании боятся упустить возможности нового канала продаж и способа привлечения клиентов.

Интернет-продажа может считаться полноценной, если через Интернет производится оплата страхового полиса. Интернет-продажа

состоит из следующих этапов: 1. Выбор страховой программы и расчет стоимости полиса. 2. Заполнение заявления или анкеты. 3. Заказ полиса и его оплата через Интернет. 4. Курьерская доставка полиса. В процессе полноценной Интернет-продажи почти все этапы взаимодействия клиента со страховой компанией происходят в электронном виде.

6.9. Анализ риска

Анализ риска – путем выявления сочетаний факторов, связанных с оплаченными заявлениями, страховщики могут уменьшить свои потери по обязательствам. Известен случай, когда в США крупная страховая компания проверила заявления, по которым были выплачены значительные суммы за последние два года. При этом обнаружилось, что суммы, выплаченные по заявлениям людей, состоящих в браке, вдвое превышает суммы по заявлениям одиноких людей. Компания отреагировала на это новое знание пересмотром своей общей политики предоставления скидок семейным клиентам.

Страхование рисков:

- страхование косвенных потерь дохода (от перерыва в торговле, страхование упущенной выгоды);
- страхование прямых потерь (от простоя оборудования).

Объектом страхования предпринимательских рисков является потенциальная возможность различных потерь доходов страхователя (ущерб от простоев оборудования, упущенная выгода по несостоявшимся или неудачным сделкам, риск внедрения новой техники).

В рыночной экономике страхование является, с одной стороны, средством защиты бизнеса и благосостояния людей, а с другой – видом деятельности, приносящим доход. Источниками прибыли страховой организации служат доходы от страховой деятельности, от инвестиций временно свободных средств в объекты производственной и непроизводственной сфер деятельности, акции предприятий, банковские депозиты, ценные бумаги и т. д.

Самый первый страховой Интернет-магазин открылся в США в 1994 году. С годов европейские страны стали активно применять Интернетстрахование. В США его предлагают несколько сотен страховых компаний. Еще несколько тысяч компаний имеют Интернет-представительства. Сегодня страховая электронная коммерция активнее развивается в США, чем в Европе, и все новейшие технологии в первую очередь применяются именно в США.

Контрольные вопросы

1. Анализируйте покупательской корзины.
2. Назовите временных шаблонов.
3. Как прогнозируется экономические модели?
4. Анализируйте выявление мошенничества с кредитными карточками.
5. Определите сегментация клиентов.
6. Как прогнозируется изменений клиентуры?
7. Анализируйте выявление мошенничества.
8. Что такое разработка продуктов?
9. Как анализируется риск?

ГЛАВА 7. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ

7.1. Основные понятия о рекламе в интернет

Интернет – интерактивная среда, кроме пассивного воздействия на пользователей сети реклама может играть активную роль, предоставляя рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей. Интернет предоставляет небывалые возможности оперативного, чёткого и глубокого анализа рекламных мероприятий.

Поскольку интернет является средой максимально эффективного и полного представления объекта рекламы, что связано с возможностью представления максимума необходимой информации об объекте рекламы, с мультимедийной природой среды интернета, характеризуется низким "порогом входа", что особенно важно для малого и среднего бизнеса, данная среда является достаточно эффективной для реализации рекламных мероприятий.

Основными инструментами рекламы в интернет являются:

- баннерная реклама как средство продвижения веб-сайта и привлечения посетителей, а также инструмент имиджевой рекламы;
- регистрация сайта в каталогах, индексация сайта поисковыми системами как инструменты привлечения посетителей на веб сайт;
- реклама с использованием электронной почты, в том числе с использованием списков рассылки и дискуссионных листов;
- реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений;
- партнёрские программы.

Проведение рекламной кампании в интернете требует планомерного подхода, начиная с формулирования конкретных целей проводимой кампании, методов и используемых средств и кончая оценкой эффективности и анализом результатов.

Цели и задачи рекламной кампании. От задач, поставленных перед рекламной кампанией, зависят критерии отбора рекламных площадок и форм воздействия на аудиторию. В качестве целей можно рассматривать следующие: привлечение посетителей, получение обратной связи, создание благоприятного имиджа фирмы и/или продукции, формирование у потребителей определённого уровня знаний о товаре или услуге фирмы, стимулирование сбыта и т.д.

Временные рамки. Рекламная кампания может быть приурочена к предложению новой услуги, проводиться в рамках масштабной маркетинговой акции, совпадать с началом рекламной кампании в традиционных СМИ, приурочена к сезонному спросу. Рекламные акции имеет смысл делать регулярными.

Бюджет. От объёма выделяемого на рекламную кампанию бюджета зависят количество задействованных направлений, схемы размещения, частота показов, предоставляемые скидки и ещё целый ряд факторов.

7.2. Ценовые модели размещения рекламы

Вследствие того, что практически все фазы взаимодействия с пользователем поддаются количественной оценке и анализу, на сегодняшний день существует несколько моделей расчёта стоимости рекламы. Некоторые из представленных ценовых моделей являются

уникальными и не имеют аналогов в традиционной рекламе, поскольку основываются на данных по взаимодействию пользователя с рекламой, веб-сайтом и другими механизмами, включая системы размещения заявок и заказов. Рассмотрим наиболее популярные.

Оплата по количеству показов. Основой для этого вида ценообразования служит стоимость за тысячу показов рекламы, или СРТ (Cost Per Thousand). Расчёт идёт за количество показов, подсчёт которых обеспечивается специальными программными средствами. Система считает, что показ имел место, если браузер пользователя загрузил баннер.

Реальной мерой количества показов служит показатель AD exposure – реальный показ рекламы, а не просто факт её загрузки в браузер. К сожалению, такой показатель не поддаётся программному подсчёту и поэтому не учитывается ни в одной ценовой модели.

На базе СРТ часто калькулируется стоимость размещения рекламы на телевидении и радио.

Фиксированная оплата. Фиксированная оплата (Flat Fee Advertising) – размещение рекламы происходит за постоянную плату без учёта количества показов и щелчков на баннере мышью. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице.

Определение фиксированной платы обычно происходит на основе посещаемости страниц, на которых размещается реклама. С этой целью рассчитывается показатель – количество показов баннера пользователям.

Оплата по количеству щелчков мышью. Основной характеристикой этого метода ценообразования является CPC (Cost Per Click) – стоимость за тысячу щелчков мышью – ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки на своей рекламе.

Оплата по количеству посетителей. Показатель CPV (Cost Per Visitor) – стоимость за тысячу посещений. Данная ценовая модель аналогична CPC, но имеет более сложный механизм подсчёта посетителей, поскольку учёт можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя.

Оплата в зависимости от конечного результата. Данная модель может быть двух видов и наиболее широкое применение находит в партнёрских программах.

Первый вид этой модели, при которой рекламодатель ведёт расчёт с разместившим рекламу издателем за конкретные действия привлеченных посетителей, имеет в основе показатель CPA (Cost Per Action) – стоимость за действие. Так, например, расчёт может производиться за количество заполненных анкет, за подписку на определённые услуги, за заполнение заявок.

Второй вид модели, при которой рекламодатель ведёт расчёт с разместившим рекламу издателем, базируется на продажах привлечённым посетителям и в качестве расчётной единицы использует показатель CPS (Cost Per Sale) – стоимость за продажи. Отличием от CPA является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж.

Сравнивая приведённые ценовые модели, можно отметить следующее. Так, в случае постоянной оплаты (Flat Fee Advertising) издатель гарантированно получит за определённое время оговорённую сумму. В случае использования модели оплаты по количеству показов (СРТ) издатель уже непосредственно зависит от посещаемости своего сайта. В модели оплаты по количеству щелчков мышью (СРС) издатель в дополнение к зависимости от посещаемости сайта зависит ещё и от исполнения рекламы. В модели оплаты в зависимости от конечного результата издатель становится зависимым как от всех вышеперечисленных факторов, так и непосредственно от характера предлагаемой услуги и от уровня реализации интернет-магазина рекламодателя, конкурентоспособности его цен и от множества других факторов. Однако это не означает, что первая модель является для издателя наиболее предпочтительной. Всё зависит от сравнительной пропорции цен для каждой из моделей и типа рекламируемого продукта.

7.3. Инструменты интернет-рекламы

Баннерная реклама. Баннерная реклама остаётся сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на веб-страницы или веб-сайт. Кроме того, баннерная реклама является мощным инструментом имиджевой рекламы.

Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение. Баннер обычно помещается на веб-странице издателя, являясь гиперссылкой на сервер рекламодателя.

Баннеры бывают двух видов:

1. Статические – представляют собой статическое изображение.

2. Анимированные – происходит изменение изображения во времени – анимация.

Критерии выбора рекламных площадок. Существует большое количество рекламных направлений, классифицируемых по видам применяемых средств и используемых ресурсов – тематические сайты, рассылки, поисковые системы, каталоги и т.д.

При формировании плана размещения рекламы следует учитывать основные факторы. Определение целевой аудитории позволит перейти к выбору сайтов или систем, охватывающих эту целевую аудиторию.

Регистрация в поисковых системах и каталогах. Процесс регистрации в каталогах достаточно прост. Проблему представляет такая регистрация, после которой пользователь сможет по соответствующему запросу быстро найти веб-страницы. Для этого, прежде всего, веб-сайт должен быть достаточно качественным, чтобы модератор каталога не отказал в его регистрации. Веб-сайт должен быть включён именно в тот раздел каталога, который наиболее для него подходит. Если это возможно, то желательно зарегистрировать не только главную страницу, но и некоторые другие основные страницы, варьируя ключевые слова и описания. В этом случае вероятность найти одну из страниц веб-сервера возрастёт.

Реклама с использованием электронной почты. В качестве особенностей и преимуществ электронной почты как средства рекламы можно выделить следующие моменты:

– есть практически у всех пользователей интернет;

– позволяет достигать возможность персонализированного обращения;

– благодаря чёткому тематическому делению списков рассылки и дискуссионных листов, можно воздействовать только на целевую аудиторию;

– интересное с точки зрения получателя сообщение может быть легко распространено среди его коллег и знакомых;

– позволяет размещать в сообщениях не только текстовую, но и графическую рекламу, в частности баннеры, а также проводить учёт её эффективности, т.е. отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме.

Реклама на досках объявлений. Работают по принципу бесплатных объявлений в газетах. В отличие от дискуссионных листов и конференций, на досках объявлений можно и нужно публиковать рекламу. При выборе досок объявлений предпочтение следует отдавать наиболее посещаемым, которые имеют отношение к рекламе.

Рассылки новостей сервера. Одним из путей усиления взаимосвязи с посетителями веб-сервера является создание рассылок новостей сервера. Рассылка обычно содержит информацию об обновлениях на веб-сервере и размещении на нём новых материалов.

Партнёрские программы. В качестве методов привлечения новых посетителей и увеличения объёмов продаж широкое распространение в интернете получили партнёрские программы. В партнёрской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнёры.

Контрольные вопросы

1. Какие из ценовых моделей размещения рекламы наиболее эффективны?
2. В чём особенность применения реклама с использованием электронной почты?
3. Каковы особенности реализации баннерной рекламы?
4. Каковы основные критерии выбора рекламных площадок?
5. Реклама на досках объявлений работают по какому принципу?
6. Что такое рассылки новостей сервера?

ГЛАВА 8. ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ И ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

8.1. Понятие электронных денег

Рост конкурентоспособности экономики предполагает наличие такого механизма денежного обращения, который будет стимулировать активизацию экономических процессов путем расширения участников, объемов и видов транзакций при одновременном снижении издержек денежного обращения.

Электронные деньги — это денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя. Такие денежные обязательства соответствуют следующим трем критериям:

- фиксируются и хранятся на электронном носителе;
- выпускаются эмитентом при получении от иных лиц денежных средств в объеме не меньшем, чем эмитированная денежная стоимость;
- принимаются как средство платежа другими (помимо эмитента) организациями.

Термин «электронные деньги» является относительно новым и часто применяется к широкому спектру платежных инструментов, которые основаны на инновационных технических решениях. Следствием этого является отсутствие единого, признаного в мире определения электронных денег, которое бы однозначно определяло их экономическую и правовую сущность.

Как правило, обращение электронных денег происходит при помощи компьютерных сетей, Интернета, платежных карт,

электронных кошельков и устройств, работающих с платежными картами (банкоматы, POS-терминалы, платежные киоски и т. д.).

Электронные деньги особенно полезны и удобны при осуществлении массовых платежей небольших сумм. Например, при платежах в транспорте, кинотеатрах, клубах, оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов, расчетах в Интернете и т. д. Процесс платежа электронными деньгами осуществляется быстро, не возникает очередей, не надо выдавать сдачу, деньги переходят от плательщика к получателю быстро.



Электронные деньги корректнее всего сравнивать с наличными деньгами, так как обращение безналичных денег, обязательно персонифицировано (известны реквизиты обеих сторон).

Электронные денежные единицы:

➤ **WMY** – денежная единица эквивалентна Y кошельку в зоне осуществления денежных операций на территории Узбекистана для UZS (узбекских сумов),

➤ **WMR** – денежная единица эквивалентна R кошельку для осуществления операций с Российским рублём. (RUR);

➤ **WMZ** – денежная единица эквивалентна Z кошельку для осуществления операций с долларами США. (USD);

➤ **WME** –денежная единица эквивалентна E кошельку для осуществления операций с ЕВРО. (EUR);

➤ **WMU** – денежная единица эквивалентна U кошельку для осуществления операций на территории Украины. (UAH);

- **WMB** – денежная единица эквивалентна В кошельку для осуществления операций на территории Белоруссии . (BYR);
- **WMG** – денежная единица эквивалентна 1 грамму золота G-кошелёк;
- **WBC** и **WMD** –С и D кошелёк предназначен для осуществления кредитных операций WMZ.

8.2. Преимущества и недостатки электронных денег

Преимущества перед наличными деньгами:

- превосходная делимость и объединяемость — при проведении платежа не возникает необходимость в сдаче;
- высокая портативность — величина суммы не связана с габаритными или весовыми размерами денег, как в случае с наличными деньгами;
- не требуется организовывать физическую охрану электронных денег;
- момент платежа фиксируется электронными системами;
- при платеже через интернет торговцу невозможно укрыть средства от налогообложения;
- безопасность — защищенность от хищения, подделки, изменения номинала и т. п., обеспечивается криптографическими и электронными средствами.

Недостатки электронных денег

- отсутствие устоявшегося правового регулирования — многие государства еще не определились в своем однозначном отношении к электронным деньгам;

- средства криптографической защиты, которыми защищаются системы электронных денег, еще не имеют длительной истории успешной эксплуатации;
- теоретически заинтересованные лица могут пытаться отслеживать персональные данные плательщиков и обращение электронных денег вне банковской системы;
- безопасность (защищенность от хищения, подделки, изменения номинала и т. п.) — не подтверждена широким обращением и беспроблемной историей;
- теоретически возможны хищения электронных денег, посредством инновационных методов, используя недостаточную зрелость технологий защиты.

8.3. Правила безопасности электронных денег

Выбирая подходящую электронную систему, необходимо убедиться в степени защищенности вашей учетной записи (аккаунта) и платежей (транзакций). Немаловажные факторы выбора – доступность, быстрота, минимум потраченных средств.

Начав регистрацию, не вводите ложной информации – это в ваших интересах. При потере кодов, номеров, паролей – данная информация поможет в восстановлении их.

Некоторые системы требуют специального программного обеспечения, это может вызвать трудности, если вы сталкиваетесь с ними в первый раз. Детально изучите на официальном сайте правила установки специальных программ, посредством которых можно производить транзакции. Обязательно обновите антивирусную

программу и пользуйтесь файерволом, чтобы избежать внедрения на ваш электронных кошельков посторонних людей и вирусов.

Существуют электронные платежные системы, которые не требуют специальных программ, и достаточно только перейти по ссылке и зайти на свою страничку при помощи пароля, электронного почтового ящика или других необходимых для входа данных.

Сейчас доступны не только электронные платежные системы, перевод денег в которых осуществляется через компьютер, но и через мобильный телефон, который поддерживает Java и Wap.

Будьте внимательны при вводе ссылки электронной платежной системы – в адресной строке должно быть указание протокола HTTPS.

Хотя в основном вся информация содержится в зашифрованном виде и практически не доступна третьим лицам, никогда и никому ни при каких обстоятельствах не называйте свои пароли, номера кошельков, номера пластиковых карточек. Подобные запросы могут прийти на ваш электронный ящик под видом уточнения информации от работников электронной платежной системы. Обычно, ни одна система не присылает такие письма. Не оставляйте свои данные на сомнительных сайтах.

Помните! Соблюдение простых мер предосторожности сэкономит не только ваш банковский счет, но и нервы:

- заведите для оплаты Интернет-услуг отдельную пластиковую карту и храните на ней только сумму, необходимую для планируемой покупки;

- никогда не вводите данные о вашем электронном счете или пластиковой карте на неизвестных и сомнительных сайтах! Даже если дизайн сайта кажется вам знакомым, убедитесь, что название сайта полностью совпадает с оригиналом;
- не посещайте сомнительных ресурсов – этим вы уменьшите риск заражения компьютерным вирусом;
- не высылайте свои логины и пароли по e-mail, даже если вы получили письмо от платежной системы, лучше позвонить и выяснить, действительно ли письмо отослано не злоумышленниками;
- используйте на компьютере фаервол и антивирусные программы, следите за их актуальным состоянием.

8.4. Электронные платежи

Электронный платеж (E-payment) – оплата покупок с помощью электронных средств. Наиболее распространены такие системы, как домашний банк, оплата товаров в электронных магазинах и др.

Система электронных платежей (Electronic payments system) – система расчетов, заключения контрактов и перевода денег с помощью средств электронной коммуникации.

Система электронных платежей (Electronic fund transfer system) – комплекс аппаратных и программных средств, предназначенных для осуществления безналичных расчетов и других кредитно-финансовых операций.

Электронный кошелек (E-purses) – смарт-карта, на микрочипе которой хранится в цифровом виде наличность, которую можно использовать для покупки разнообразных товаров и услуг. Эмитент

смарт-карт обеспечивает безопасное перемещение средств между разными электронными кошельками.

Электронный кошелек (Prepaid card) – электронное устройство, которое хранит в своей памяти сумму денежных средств, позволяет совершать покупки и предусматривает технологию off-line.

Применение платежных схем, использующих электронные деньги вместо пластиковых карточек, а также схем безопасного использования пластиковых карточек позволит с минимальными затратами и практически без формальностей войти на рынок электронной коммерции множеству мелких продавцов.

Это также привлечет и массу покупателей, которые не решаются сегодня использовать карточки в Internet из-за вполне оправданных сомнений в безопасности таких операций.

8.5. Банковские платежные карточки

Электронные карточки (дебетовые) – карточки, обслуживаемые только в электронных устройствах: банкоматах и ПОС-терминалах, с обязательным считыванием магнитной полосы и 100% авторизацией всех транзакций эмитентом карточки.

Из продуктов платежных систем к этому типу относятся *Cirrus Maestro*, *Visa Electron* и *STB CASHLINE* - самые доступные карты, не требующие гарантийного покрытия. Самый дешевый, самый безопасный и самый удобный путь размещения денежных средств в дальних поездках как по России, так и за рубежом. Используются для снятия наличных денежных средств в банкоматах, а *Maestro* и

Electron также принимаются по всему миру в торговых точках, оснащенных электронными терминалами.

Расчетные карточки (кредитные) – универсальный финансовый инструмент для получения наличных, оплаты товаров и услуг как в электронных терминалах и банкоматах, так и в предприятиях торговли и сервиса, оборудованных импринтерами, а также для почтовых, телефонных заказов и расчетов в интернет.

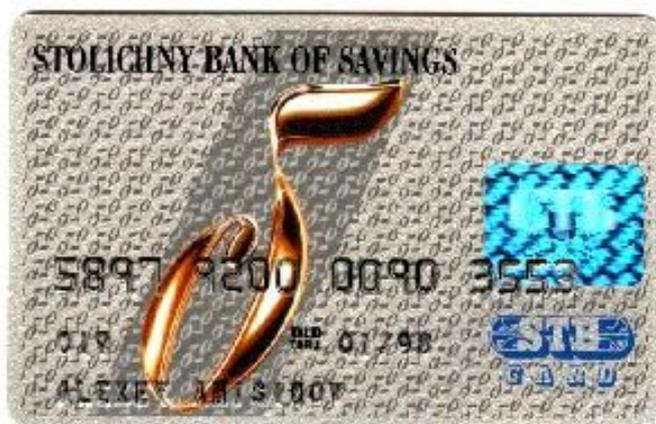
Основное отличие таких карточек от электронных – отсутствие необходимости считывания магнитной полосы и возможность проведения операций без авторизации эмитентом карточки.

Из продуктов платежных систем к таким карточкам относятся – *Visa Classic, Business, Gold, MasterCard Mass, Business, Gold, Platinum*. Данные карточки рекомендованы для поездок за рубеж и обслуживаются везде, где присутствуют логотипы *Visa* или *MasterCard*. Предназначены для получения наличных денежных средств в банкоматах и пунктах выдачи наличных денег, а также для оплаты товаров и услуг по всему миру. Предоставляют возможность получения наличных законному владельцу даже в случае утери карточки по процедуре "Emergency cash disbursement". Имея одну из таких карт, Вам будет значительно легче забронировать номер в отеле или взять напрокат автомобиль во время путешествия, т.к. само наличие у Вас такой карточки говорит о Вашей платежеспособности.

8.6. Классификация пластиковых карт

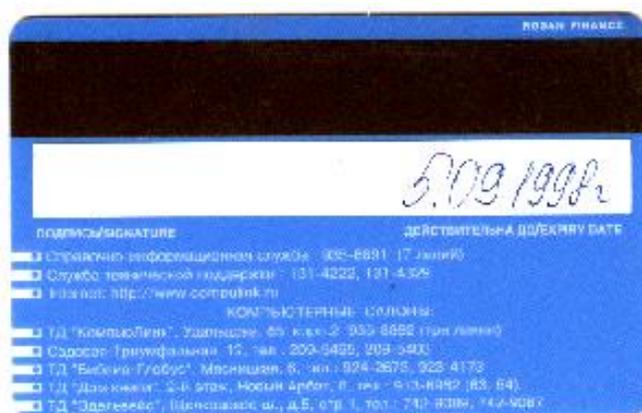
Графическая запись – самый ранний и простой способ записи информации на карту, который до сих пор используется во всех картах, включая самые технологически развитые. Вначале на карту

наносились только фамилия, имя держателя карты и информация о ее эмитенте. Позднее на универсальных банковских картах был предусмотрен образец подписи, а фамилия и имя стали эмбоссироваться.



Эмбоссирование (embossing) – нанесение данных на карточке в виде рельефных знаков. Это позволило значительно быстрее оформлять операцию оплаты картой, делая оттиск на ней слипа. Информация, эмбоссированная на карте, моментально переносится через копировальную бумагу на слип. В целях борьбы с мошенничеством могут использоваться слипы и без копировального слоя, но способ переноса эмбоссированной на карте информации, в сущности, остался прежним – механическое давление. Эмбоссирование не вытеснило полностью графическое изображение.

Штрих-кодирование – запись информации на карту с помощью штрих-кодирования применялась до изобретения магнитной полосы и в платежных системах распространения не получила. Однако в России разрабатывается проект на базе карт со штрих-кодами по созданию системы учета продаж лекарств льготным категориям в Москве. В этом проекте участвует банк МЕНАТЕП.



Кодирование на магнитной полосе – магнитная полоса может хранить около 100 байт информации, которая считывается специальным считывающим устройством. Информация, содержащаяся на магнитной полосе, совпадает с записями на передней стороне карты: имя, номер счета владельца карты и дата окончания действия карты.

Магнитные карты обычно используются как кредитные карты (например, *Visa*, *MasterCard*, *EuroCard*, *American Express*), как банковские дебетовые карты, карты для банкоматов, а также как телефонные кредитные карты.

Магнитная запись является одним из самых распространенных на сегодняшний день способов нанесения информации на пластиковые карты. Но сейчас уже ясно, что магнитная полоса не обеспечивает необходимого уровня защиты от подделок. А это является критическим моментом в платежных системах, основанных на картах.

8.7. Типы Смарт-карт

В зависимости от внутреннего устройства и выполняемых функций смарт-карты можно разделить на три типа:

1. Карты-счетчики;

2. Карты с памятью;
3. Микропроцессорные карты.

Карты-счетчики – данный тип карточек применяется для такого типа расчетов, когда требуется вычитание фиксированной суммы за каждую платежную операцию. Подобные карточки еще называются *карточками с предварительно оплаченной суммой*.

Примером таких расчетов может быть плата за телефонный разговор. Обычно в телефонах-автоматах единица времени разговора имеет фиксированную цену. Абонент оплачивает время разговора монетками или специальными жетонами, которые подсчитывает соответствующее устройство телефона. При применении карточек минимальной сумме платежа ставится в соответствие один бит памяти карты. В процессе разговора устанавливается связь между телефоном и картой, и за каждую единицу времени “пережигается” некоторое количество бит. Таким образом, карта заменяет монеты или жетоны.

Аналогичным образом карты-счетчики применяются при подписке на платное телевидение, при оплате за проезд, автостоянку и т.п. Первоначально использовались карты с однократно программируемой памятью. После полного использования карты приходилось выбрасывать. Современные карты такого типа позволяют после полного использования “восстанавливать” содержимое счетчика. Восстановление содержимого может быть выполнено только при знании определенного кода, разрешающего это действие. Помимо этого, карты содержат область, в которую записываются идентификационные данные. Эти данные не могут

быть изменены впоследствии. Карты, позволяющие перезаписывать информацию, относятся к типу карт с энергонезависимой перепрограммируемой памятью.

Карты с памятью – это промежуточный тип при переходе от карт-счетчиков к микропроцессорным картам. Обычно карты подобного типа используются для хранения информации.

Существуют два подтипа подобных карт: с *незащищенной* и с *защищенной памятью*:

В картах с незащищенной памятью нет ограничений по чтению или записи данных, работа с ними напоминает работу с бинарным файлом. Можно произвольно структурировать карту на логическом уровне, рассматривая ее память как набор байтов, который можно скопировать в оперативную память или обновить специальными командами.

Карты с незащищенной памятью использовать в качестве платежных крайне опасно. Достаточно легально приобрести такую карту, скопировать ее память на диск, а дальше после каждой покупки восстанавливать ее память копированием начального состояния данных с диска, причем ничуть не интересуясь тем, какая информация хранится на карте (т. е. шифрование данных в памяти карты от мошенничества подобного рода не спасает).

В карточках с защищенной памятью используется специальный механизм для разрешения чтения/записи или стирания информации. Чтобы провести эти операции, надо предъявить карте специальный секретный код. Предъявление кода означает установление с ней связи и передачу кода “внутри” карты.

Сравнение кода с ключом защиты чтения/записи (стирания) данных проведет сама карта и “сообщит” об этом устройству чтения/записи смарт-карт. Чтение записанных в память карты ключей защиты или копирование памяти карты невозможно. В то же время, зная секретный код, можно прочитать или записать данные, организованные наиболее приемлемым для платежной системы логическим образом. Таким образом, карты с защищенной памятью годятся для универсальных платежных применений, хорошо защищены, и при этом недороги. Так, цена карты GPM896 составляет не более 4 \$ для тиражей выше 5 тыс. экземпляров.

Как правило, карты с защищенной памятью содержат область, в которую записываются идентификационные данные. Эти данные не могут быть изменены впоследствии, что очень важно для обеспечения невозможности подлога карты. С этой целью идентификационные данные на карте “прожигаются”.

Микропроцессорные карты – в карту с микропроцессором встраивается специализированная операционная система, обеспечивающая большой набор сервисных операций и средств безопасности.

Микропроцессоры, установленные на этих картах, обладают следующими основными характеристиками: тактовой частотой до 5 МГц; емкостью ОЗУ до 256 байт; емкостью ПЗУ до 10 Кбайт; емкостью перезаписываемой энергонезависимой памяти до 8 Кбайт.

Операционная система карты поддерживает файловую систему, предусматривающую разграничение доступа к информации. Для

информации, хранимой в любой записи (файл, группа файлов, каталог), могут быть установлены следующие режимы доступа:

а) всегда доступна по чтению/записи. Этот режим разрешает чтение/запись информации без знания специальных секретных кодов;

б) доступна по чтению, но требует специальных полномочий для записи. Этот режим разрешает свободное чтение информации, но разрешает запись только после предъявления специального секретного кода;

в) специальные полномочия по чтению/записи. Этот режим разрешает доступ по чтению или записи после предъявления специального секретного кода, причем коды для чтения и записи могут быть различными;

г) недоступна. Этот режим не разрешает читать или записывать информацию. Информация доступна только внутренним программам карточки. Обычно этот режим устанавливается для записей, содержащих криптографические ключи.

Как правило, в такие карточки встроены криптографические средства, обеспечивающие шифрование информации и выработку “цифровой” подписи. Кроме того, в карточке имеются средства ведения ключевой системы. Карты обеспечивают различный спектр сервисных команд. Для банковских целей наиболее интересные из них – средства ведения электронных платежей.

Смарт-карты производятся многими известными фирмами. Среди них: Bull (Франция), Data Card (США), Schiumberger (Франция) – самый крупный производитель телефонных карт, Toshiba (Япония). Основные производители микросхем для смарт-карт: Arntel (США),

Nitachi (Япония), Motorola (США), Oki (Япония), Philips (Нидерланды) и др.

8.8. Системы электронных платежей

Электронные платежи осуществляются путем перечисления безналичных денег при помощи электронных документов используемых в информационных системах, информационных технологиях и технических средствах.



WEBSUM – это система электронных платежей дающая возможность покупки того или товара или той или иной услуги через сеть Интернет. Электронный адрес системы WEBSUM: www.websum.uz

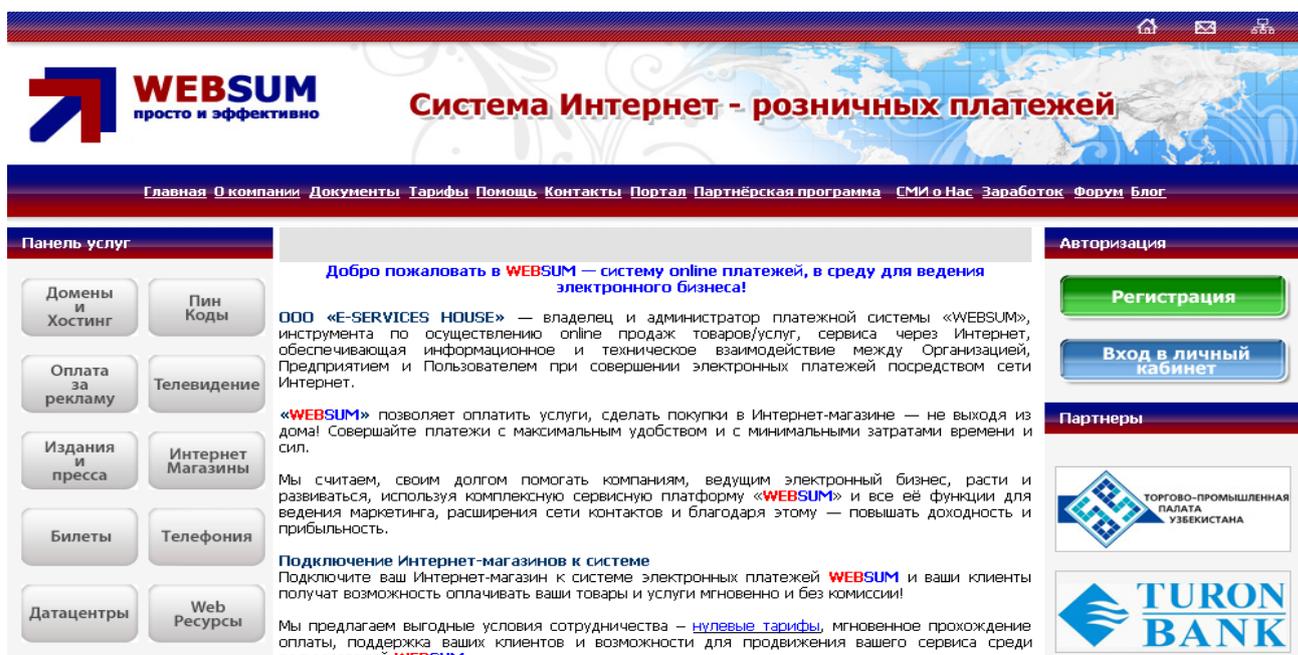


Рис. 8.1. Система интернет розничных платежей.¹⁹

¹⁹ [www. Websum.uz](http://www.Websum.uz) – система интернет розничных платежей.

iPAY – это система оплаты товарно – сырьевой биржи республики Узбекистан дающая возможность осуществлять платежи в режиме онлайн через Интернет магазины присоединённые к системе iPAY, глобально торговой площадке www.uzbex.com и торговой бирже UzEx. Электронный адрес системы iPAY: www.ipay.uz



Рис. 8.2. Способ получения платежей от клиентов.²⁰

Система глобальной торговли Узбекистана – это глобальная национальная торговая площадка дающая возможность осуществлять покупки как персонального компьютера так и с торговой площадки, UzEx.

Это торговая система даёт возможность пользователям покупать и продавать максимально легко и удобно свои товары через систему iPAY. Адрес системы глобальной торговли Узбекистана – www.uzbex.com.

²⁰ www/Ipay/uz - способ получения платежей от клиентов.



Рис.8.3. Глобальная торговая система Узбекистана²¹

Электронные платежи осуществляются путем перечисления безналичных денег при помощи электронных документов используемых в информационных системах, информационных технологиях и технических средствах.

Система электронных платежей товар услуги осуществляется путём перечисления денежных средств на расчётный счёт продавца и снятие денежных средств с личного счёта покупателя.

²¹ www.uzbex.com – глобальная торговая система Узбекистана

8.9. Интернет банкинг

Интернет-банкинг – это служба дающая возможность управлять через Интернет расчётным счётом в банке. Через Интернет-банкинг можно осуществлять следующие операции:

- ✓ отправка в банк всех видов финансовых документов;
- ✓ получение выписки из расчётного счёта в банке и другой документации за любой период.
- ✓ отслеживание банковских операций производящихся банком в данный момент.
- ✓ получение оперативных сведений об ошибках.
- ✓ отслеживание входящих и исходящих платёжных документов и их распечатка.

В Узбекистане интернет-банкинг появился в 2007 году как сервис для корпоративных клиентов. Следующим шагом его развития в стране, стало внедрение этой услуги и для физических лиц.

Интернет-банкинг имеет массу дополнительных преимуществ перед клиентами банка:

1. Нет необходимости ставить дополнительное программное обеспечение на компьютере;
2. Клиент имеет возможность получать самую оперативную информацию о состоянии своего банковского счёта в режиме реального времени;
3. Нет необходимости обладать какими-либо особенными знаниями или навыками, чтобы управлять своими счетами через Интернет.

Сегодня в мире тысячи банков предоставляют своим клиентам возможность доступа к счёту через Интернет. Он-лайн банкинг способен сыграть важную роль в деле привлечения банками новых клиентов и повышения лояльности уже существующих. В первую очередь это относится к мелким и средним предприятиям. Для них важна не столько стоимость, но и скорость обслуживания в банке.

Таблица 8.1.

Объективные преимущества “Интернет-банкинга”²²

Объективные преимущества “Интернет-банкинга” возможности	Преимущества
Отправление в банк всех видов финансовых документов	Отсутствие необходимости ставить дополнительное программное обеспечение
Получение выписок и документов по всем счетам в банке за любой период времени	Возможность получать оперативную информацию о состоянии счёта
Отслеживание всех этапов обработки платёжных документов в банке в режиме реального времени	Отсутствие необходимости обладать знаниями и навыками для управления счётом через Интернет
Оперативное получение сообщений об ошибках	Защита информации от чужого доступа обеспечивается шифрованием

Система “Интернет-банкинга” позволяет получать основные банковские услуги посредством персонального компьютера после его подключения к серверу банка по выделенным телефонным линиям.

Собственно, различие между Интернет-банкингом и традиционной схемой общения с банком не так велико, как может

²² Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2015. 432 с.

казаться. И банковские услуги и счета остались “на своих местах”, изменился лишь канал связи между банкирами и их клиентами. Вернее добавили новые функции, ранее выполняемые исключительно офисом банка, присущи теперь и его веб-сайту. Теперь нет нужды в оформлении счетов или чеков на бумажной основе, и банк на этом может сэкономить.

Контрольные вопросы

1. Что такое электронные деньги?
2. Перечислите преимущества и недостатки электронных денег.
3. Как защищаются электронные деньги?
4. Что такое платежные системы?
5. Какие платежные карточки знаете?
6. Назовите классификацию пластиковых карт.
7. Что такое интернет банкинг?
8. Какие Смарт-карт знаете?
9. Назовите системы электронных платежей.
10. Назовите объективные преимущества “Интернет-банкинга.

ГЛАВА 9. ТОРГОВЫЕ СИСТЕМЫ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ.

10.1. Интернет-магазин

Интернет-магазин – это веб-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 путём заполнения формы, выполнения процедуры регистрации или другими методами. Оплата товара может производиться как при помощи интерактивных платёжных систем, так и традиционными способами – банковским или почтовым переводом, при доставке товара покупателю, наложенным платежом и т.д.

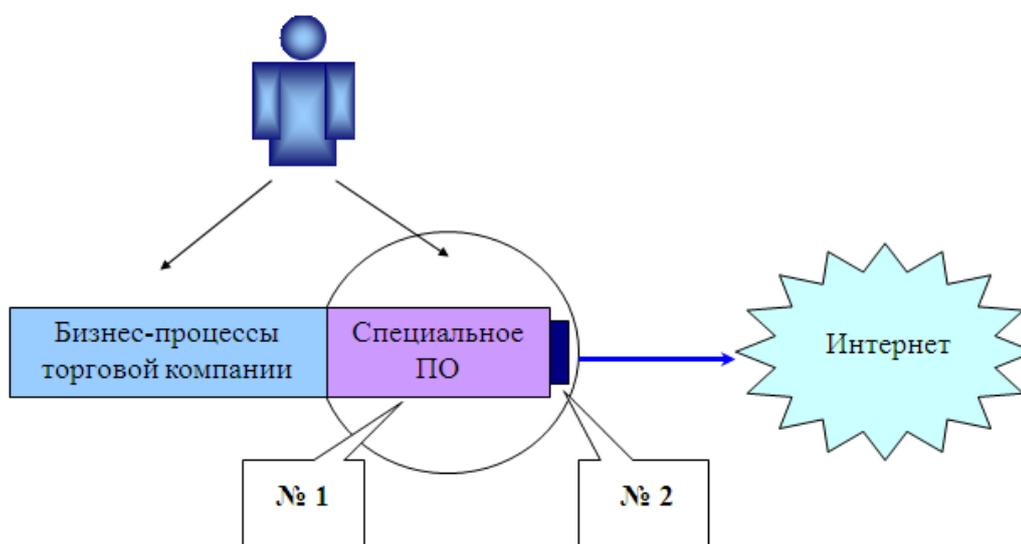


Рис. 9.1. Структура интернет магазина²³.

²³ Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2016. – 188 с.

Интернет-магазины относятся к розничной форме ведения торговли (сектору B2C).

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 объёмом информации, необходимым для принятия решения о покупке. Кроме того, за счёт использования компьютерных технологий возможна персонализация подхода к каждому из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок.

Основные проблемы интернет-магазина лежат на стыке технологий интернета 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 лишён. 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:

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

10.2. Интернет-площадки

Виртуальная торговая площадка – это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций.

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

1. Создаваемые покупателями (buyer-driven). Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков. Эта концепция торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок.

2. Создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven). Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок. Это происходит

по разным причинам: увеличить доходы от своих торговых площадок за счёт получения комиссий за транзакции с компаний-поставщиков и пр.

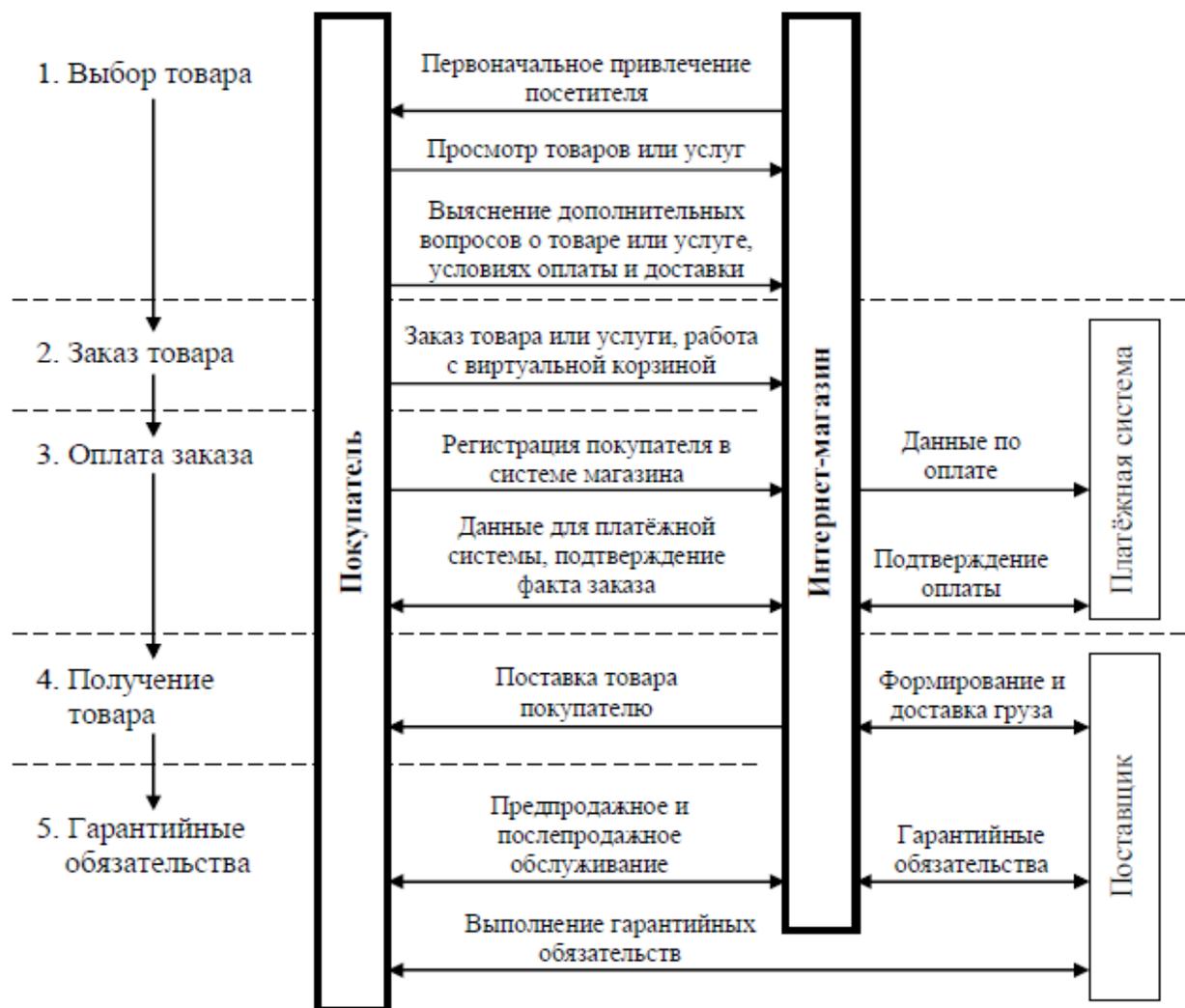


Рис.9.2. Схема взаимодействия покупателя с интернет магазином.²⁴

3. Создаваемые третьей стороной (third-party-driven). 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

²⁴ Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2016. – 188 с.

и происходящих в нём бизнес-процессах. Начиная с нейтрального посредничества, многие подобные интернет-площадки всё более сближаются с ведущими компаниями на рынке, в некоторых случаях получая инвестиции в акционерный капитал. Однако это создаёт 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 счёт 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.

10.3. Интернет-аукционы

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 дают пользователям возможность не только реализовывать товары и услуги через интернет, но 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.

Различные аукционы можно разделить на две категории: первая основана на концепции увеличения цены от минимальной до максимальной (выигрышной), другая – наоборот, на концепции уменьшения цены от первоначально максимальной до определяемой тем или иным способом выигрышной минимальной.

Торги в аукционе ведутся по нескольким возможным схемам:

– Стандартный аукцион (английский аукцион). Используется открытый формат предложений (все покупатели знают о предложениях друг друга). Продавец назначает начальную (стартовую) цену, далее покупатели вступают в конкурентную борьбу, назначая цены выше начальной. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену.

– Голландский аукцион – прямая противоположность английскому. Хотя также используется открытый формат предложений, торги начинаются с заранее завышенной, неприемлемой цены, которая последовательно понижается, пока один из покупателей не согласится её принять.

– 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.

– Двойной аукцион (double auction). Предложения одновременно поступают от продавца и покупателя (устанавливается равновесная цена).

Чаще всего используется на электронной бирже.

– 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).

Контрольные вопросы

1. Дайте определение интернет-магазина.
2. В чём особенность взаимодействия покупателя с интернет-магазином по сравнению с традиционным сектором?
3. Какие основные виды интернет-площадок знаете?
Прокомментируйте на примерах.
4. Какие интернет-аукционы знаете?

ГЛАВА 10. БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМАХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

10.1. Безопасная информация и её свойства

Основой целостности и надёжности работы систем электронной коммерции является безопасность соединения и проведения электронных платежей, поскольку сеть является полностью открытой для внешнего доступа.

Безопасность клиентской стороны подразумевает безопасность настольного компьютера клиента при его соединении с сервером электронной коммерции. Эта часть системы включает в себя компьютер клиента и программу-браузер, а также соединение с сервером. С этой частью системы связаны несколько вопросов:

- защита информации при передаче между компьютером клиента и сервером;
- защита информации, сохраняемой на компьютере клиента;
- защита того факта, что определённый клиент сделал определённый заказ.

Решить задачи подобного рода возможно при применении технологий шифрования, электронно-цифровой подписи, систем сертификатов.

По мнению ведущих зарубежных специалистов, развитие процесса электронной коммерции в основном определяется прогрессом в области безопасности информации. Понятие "безопасность информации" – это состояние устойчивости информации к случайным или преднамеренным воздействиям, исключая недопустимые риски её уничтожения, искажения и

раскрытия, которые приводят к материальному ущербу владельца или пользователя информации.

Основные задачи при достижении безопасности информации заключаются в обеспечении её доступности, конфиденциальности, целостности и юридической значимости. Каждая угроза должна рассматриваться с точки зрения того, насколько она может затронуть эти четыре свойства или качества безопасной информации. Конфиденциальность означает, что информация ограниченного доступа должна быть доступна только тому, кому она предназначена.

Под целостностью информации понимается её свойство существования в неискажённом виде. Доступность информации определяется способностью системы обеспечивать своевременный беспрепятственный доступ к информации субъектов, имеющих на это надлежащие полномочия. Юридическая значимость информации приобретает всё большую важность по мере создания нормативно-правовой базы безопасности информации.

10.2. Стандартизация обеспечения безопасности информации

Обеспечение безопасности информации невозможно без создания грамотной и качественной системы защиты информации, основывающейся на систематизации и упорядоченности основных требований и характеристик безопасности информации. Это особенно актуально для так называемых открытых систем коммерческого применения, обрабатывающих информацию ограниченного доступа, не содержащую государственную тайну, и стремительно развивающихся в нашей стране. Под открытыми системами

понимают совокупность всевозможного вычислительного и телекоммуникационного оборудования разного производства, совместное функционирование которого обеспечивается соответствием требованиям стандартов, прежде всего международных.

Термин "открытые" подразумевает также, что если вычислительная система соответствует стандартам, то она будет открыта для взаимосвязи с любой другой системой, соответствующей тем же стандартам. Это, в частности, относится и к криптографической защите информации или к защите от несанкционированного доступа (НСД) к информации.

В отличие от локальных сетей, сеть интернет основана на открытых стандартах, и фирмы используют её для продвижения продукции на мировой рынок. Именно развитие интернета заставило по-новому взглянуть на технологии открытых систем. Во-первых, интернет поощряет применение открытых стандартов, доступных для внедрения всем, кто проявит к ним интерес. Во-вторых, он представляет собой крупнейшую в мире, и, вероятно, единственную сеть, к которой подключается множество компьютеров. Кроме того, интернет становится общепринятым средством представления быстроменяющихся технологий и продукции на мировом рынке.

В настоящее время существует целый ряд комитетов, куда входят, в основном, организации-добровольцы, которые ведут работы по стандартизации предлагаемых технологий интернета. Эти комитеты, составляющие основную часть Рабочей группы инженеров интернета (интернет Engineering Task Force – IETF), провели

стандартизацию нескольких важных протоколов, тем самым, ускорив их внедрение. Среди результатов усилий IETF – такие протоколы, как семейство TCP/IP для передачи данных, SMTP (Simple Mail Transport Protocol) и POP (Post Office Protocol) для электронной почты, а также SNMP (Simple Network Management Protocol) для управления сетью.

Другие органы по стандартизации, такие как Международный союз электросвязи (ITU), Американский национальный институт стандартов (ANSI) и Институт инженеров по электронике и электромеханике (Institute of Electrical and Electronic Engineers – IEEE), тоже оказывают влияние на развитие интернета. Однако IETF является единственным органом, изначально сформированным для этой цели.

В последние годы наблюдается фрагментированное влияние на формирование сетевых стандартов. По мере того как интернет ширился и обретал черты как потребительского, так и коммерческого рынка, некоторые фирмы стали искать пути влияния на стандартизацию, создав подобие конкурентной борьбы. Предприниматели начали объединяться в специальные группы или консорциумы для внедрения своих собственных стандартов. Одна из причин возникновения специальных групп по стандартизации – противоречие между возрастающими темпами развития технологий и длительным циклом рассмотрения стандартов. Некоторые производители считают, что органы стандартизации тратят слишком много времени на подготовку и утверждение стандартов. И это свидетельствует, насколько напряжённая борьба идёт между компаниями за контроль над стандартами.

10.3. Электронно-цифровая подпись

Электронно-цифровая подпись (ЭЦП) - это криптографическое средство, которое позволяет удостовериться в отсутствие искажений в тексте электронного документа, а в соответствующих случаях - идентифицировать лицо, создавшее такую подпись.

В развитых странах мира, электронно-цифровая подпись широко используется в хозяйственном обороте. Алгоритм применения ЭЦП состоит из ряда операций:

- генерируется пара ключей: открытых и закрытых;
- открытый ключ передается заинтересованной стороне (получателю документов, подписанных стороной, сгенерировавшей ключи);
- отправитель сообщения шифрует его своим закрытым ключом и передает получателю по каналам связи;
- 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.

Для обеспечения конфиденциальности (секретности) сообщения применяется шифрование. Для шифрования сообщения используется пара открытого и закрытого ключей, тех же, что и для формирования ЭЦП. Для шифрования сообщения (возможно, уже подписанного ЭЦП) используется открытый ключ адресата, а полученное зашифрованное сообщение может расшифровать только сам адресат с

использованием своего закрытого ключа. Даже отправитель, только что зашифровавший сообщение, не может его расшифровать. Таким образом, для подписания сообщения используется закрытый ключ отправителя, а для шифрования - открытый ключ получателя. Соответственно, получатель применяет свой закрытый ключ для дешифрования и открытый ключ отправителя для проверки подлинности ЭЦП.

ЭЦП и шифрование сообщений может использоваться как совместно, так и по отдельности, по усмотрению пользователя. Например, приказ директора по организации должен быть подписан ЭЦП для подтверждения его достоверности, но не должен быть зашифрован. Сертификат ключа подписи служит для дополнительной защиты открытого ключа (подтверждения принадлежности открытого ключа конкретному пользователю), в случае компрометации закрытого ключа Сертификат отзывается, срок действия - 1 год, после чего Сертификат автоматически попадает в разряд недействительных и требуется получить новый Сертификат. Для защиты информации, содержащейся в Сертификате, используется ЭЦП Удостоверяющего центра (УЦ).

Технология электронно-цифровой подписи используется для предотвращения следующих видов злоумышленных действий при обмене электронными документами:

- отказ: абонент А заявляет, что не посылал документа абоненту В, хотя на самом деле он его послал;
- модификация: абонент В изменяет документ и утверждает, что именно таким получил его от абонента А;

- подмена документа: абонент В сам формирует документ и заявляет, что получил его от абонента А;
- активный перехват: нарушитель (подключившийся к сети) перехватывает документы (файлы) и изменяет их;
- подмена отправителя: абонент С посылает документ от имени абонента А;
- повтор: абонент С повторяет посылку документа, который абонент А ранее послал абоненту В.

Все перечисленные виды злоумышленных действий наносят существенный ущерб работе банковских систем. Кроме того, возможность злоумышленных действий подрывает доверие к компьютерной технологии.

При выборе алгоритма и технологии аутентификации необходимо предусмотреть надёжную защиту от всех перечисленных видов злоумышленных действий (угроз). Однако в рамках классической (одноключевой) криптографии защититься от всех этих видов угроз трудно, поскольку имеется принципиальная возможность злоумышленных действий одной из сторон, владеющих секретным ключом.

10.4. Типовые ошибки, связанные с безопасностью электронной коммерции

Основываясь на описанных выше стандартах и методиках обеспечения безопасности в сфере электронной коммерции можно выделить несколько классов типовых ошибок, связанных с обеспечением безопасности.

Системы нельзя сделать полностью защищёнными, так как можно обезопаситься только от известных угроз, с уменьшением количества связанных с ними рисков до приемлемого уровня. Когда встаёт подобный вопрос, обычно, определяется баланс между желаемым уровнем снижения рисков и стоимостью решения.

Безопасность сайтов нельзя рассматривать как исключительно технический вопрос. Слишком часто безопасность в большей степени относится к области соответствующего контроля процесса разработки, правильного управления конфигурацией операционной системы и в целом последовательного управления сайтом. Неполадки в системах, затрагивающие внутри предприятия только нескольких доверенных сотрудников, становятся очевидными при перемещении в среды общего доступа.

Для повышения безопасности передаваемой информации необходимо использовать защищённые каналы передачи. Существенной составляющей множества систем электронной коммерции является потребность в надёжной идентификации потребителей. Способ идентификации непосредственно влияет не только на степень риска, но даже на вид уголовного преследования.

Важно помнить, что пароли не идентифицируют людей, а только обеспечивают базовую проверку (авторизацию) при подключении к конкретной системе. При этом, более сложная технология аутентификации может оказаться гораздо рентабельнее, а используемый уровень аутентификации должен отражать риск доступа к информации случайных лиц, независимо от согласия на это её действительного владельца.

Цифровые подписи не являются электронным эквивалентом рукописных, так как их надёжность зависит от конфиденциальности закрытого ключа. Необходимо помнить, что:

- рукописные подписи находятся полностью под контролем подписывающего лица, цифровые же создаются с использованием компьютера и программного обеспечения, которые могут работать, а могут и не работать так, чтобы выполняемым ими действиям можно было доверять;

- рукописные подписи, в отличие от цифровых, имеют оригинал, который можно копировать;

- рукописные подписи не слишком тесно связаны с тем, что ими подписывается, содержание подписанных бумаг может быть изменено после подписания. Цифровые подписи сложным образом связаны с конкретным содержимым данных, которые ими подписаны;

- способность выполнять рукописную подпись не может быть предметом хищения, в отличие от закрытого ключа;

- рукописные подписи могут копироваться с разной долей сходства, а копии цифровых подписей могут создаваться только путём использования похищенных ключей и имеют при этом стопроцентную идентичность подписи реального владельца ключа;

- некоторые протоколы аутентификации требуют подписи данных цифровой подписью от вашего имени, и при этом вы никогда не узнаете, что именно было подписано. Вас могут заставить подписывать цифровой подписью практически что угодно.

Контрольные вопросы

1. Сформулируйте основные цели и задачи, связанные с обеспечением безопасности электронной коммерции, прокомментируйте на примерах.
2. Какие протоколы передачи информации наиболее безопасны?
3. Прокомментируйте основные этапы использования электронно цифровой подписи.
4. Системы можно сделать полностью защищёнными?
5. Цифровые подписи являются ли электронным эквивалентом рукописных?
6. Пароли идентифицируют людей?

Заключение

В настоящее время электронная коммерция становится частью повседневной жизни, а в самом ближайшем будущем такая форма организации деловых отношений станет обычной.

Исследования показывают, что, обращаясь к технологиям организации электронного бизнеса, электронной коммерции, необходимо говорить не только об использовании интернет-технологий в традиционном бизнесе, но и о совершенно новой сфере коммерческой деятельности, в которой интернет – это не столько среда, в которой осуществляется деятельность коммерческих структур, сколько средство их функционирования.

Основой введения электронного бизнеса являются обмен электронными сообщениями, на основании которых осуществляются принятие решения по проведению операций при торговых сделках. В качестве базовой структуры сообщения используется опыт при создании сообщений стандарта UN/EDIFACT.

Электронные торговые площадки могут быть ресурсами во всемирной информационной сети Интернет, программными продуктами и мобильными приложениями, которые указываются в Национальной информационно-поисковой системе.

На сегодняшний день в Узбекистане пока не существует функциональных электронных магазинов. Известны лишь такие порталы, как olx.uz или yarmarka.uz, но сами сделки там строятся на договорной основе, точнее покупатель и продавец на первом этапе созваниваются или переписываются, на втором – встречаются и

совершают сделку. Но это не есть в полном смысле слова электронная коммерция.

Интернет – интерактивная среда, кроме пассивного воздействия на пользователей сети реклама может играть активную роль, предоставляя рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей. Интернет предоставляет небывалые возможности оперативного, чёткого и глубокого анализа рекламных мероприятий.

Электронные деньги особенно полезны и удобны при осуществлении массовых платежей небольших сумм. Например, при платежах в транспорте, кинотеатрах, клубах, оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов, расчетах в Интернете и т. д. Процесс платежа электронными деньгами осуществляется быстро, не возникает очередей, не надо выдавать сдачу, деньги переходят от плательщика к получателю быстро.

Электронные платежи осуществляются путем перечисления безналичных денег при помощи электронных документов используемых в информационных системах, информационных технологиях и технических средствах. Система электронных платежей товар услуги осуществляется путём перечисления денежных средств на расчётный счёт продавца и снятие денежных средств с личного счёта покупателя.

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 объёмом информации, необходимым для принятия решения о покупке. Основой целостности и надёжности работы систем электронной коммерции является безопасность соединения и проведения электронных платежей, поскольку сеть является полностью открытой для внешнего доступа.

Обеспечение безопасности информации невозможно без создания грамотной и качественной системы защиты информации, основывающейся на систематизации и упорядоченности основных требований и характеристик безопасности информации. Это особенно актуально для так называемых открытых систем коммерческого применения, обрабатывающих информацию ограниченного доступа, не содержащую государственную тайну, и стремительно развивающихся в нашей стране.

ГЛОССАРИЙ

Название термина на русском языке	Название термина на английском языке	Название термина на узбекском языке	Значение термина
Е-коммерция	E-commerce	E-tijorat	Электронная коммерция применяется для осуществления коммерческой деятельности в сети Интернет и применяется для торговых операций.
Бизнес - бизнес	Business-to-business, B2B	Biznes - biznes	Направление бизнес бизнес наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Компании осуществляют всю свою деятельность, начиная с выбора поставщика или продукта, процесса заказа товаров у поставщиков, получения счетов-фактур до проведения платежей и других операций на основе использования электронной сети.
Бизнес - потребитель	Business-to-consumer, B2C	Biznes – iste`molchi	Направление бизнес – потребитель – категория электронной коммерции, которая является эквивалентом розничной торговли и представлена различными видами электронных магазинов с полным предложением любых потребительских товаров.
Бизнес – администрация	Business-to-administratio n, B2A	Biznes – ma`mur	Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного

			товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в интернет-аукционах.
Общая стоимость	Transaction costs	Umumiy qiymat	Общая стоимость, которую покупатель или продавец затрачивает на сбор информации и совершение сделки.
Секретность	Secrecy	Maxfiy	Защита против неавторизованного доступа, идентификация источника
Целостность	Integrity	Butunlik	Защита против неавторизованного изменения информации
Необходимость	Necessity	Zaruriy	Защита против задержки при доставке данных или удаления их
Путь информации	Electronic commerce chain	E – tijorat yo`li	Путь информации от клиента до сервера.
Активное содержимое	Active content	Faollik	Содержать скрытые опасные команды
Запрещаются	Untrusted applets	Taqiqlanadi	Запрещаются ввод-вывод, удаление файлов
Подслушивающие	Sniffer	Eshituvchi	Способные копировать информацию, проходящую через маршрутизаторы от источника к месту назначения
Портал анонимности	Anonomizer.com	Maxfiy portal	Работает как firewall. Ставит свой адрес перед любым URL, исключая тем самым вышеуказанную угрозу.

Злонамеренное уничтожение	Cyber vandalism	Maqsadli uchrashuv	Злонамеренное уничтожение существующих Web-страниц и целых сайтов.
Маскировка	Masquerading, spoofing	Yashirinish	Претензия быть чем-то или кем-то, кем вы на самом деле не являетесь (например, отправление почтового сообщения от чужого имени или подмена настоящего Web-сайта ложным).
Другой файл по умолчанию	Index.html	Kataloglarga chiqish	Доступ к каталогам.
Переполнение буфера	Buffer overflow	Buferning to'lishi	Переполнение буфера оперативной памяти
Почтовые атаки	Mail bomb	Pochtaga hujum	Почтовые атаки
Водяные знаки	Digital watermarks	Raqamli belgilar	Цифровые «водяные знаки»
Цифровые «конверты»	Digital envelopes	Raqamli konvertlar	Цифровые «конверты»
Статические страницы	HTML	Statistik varaq	Страницы не представляют опасности.
Цифровой сертификат	ID	Raqamli sertifikat	Это аттачмент к электронному письму или программе, идентифицирующий пользователя или web-сайт.
Открытый ключ	Public key	Ochiq kalit	Открытый ключ, позволяющий прочитать сертификат
Самая известная организация	CA - VeriSign	Mashhur tashkilot	Самая известная организация выпускает сертификаты от класса 1 до класса 4

Шифрование	Encryption	Shifrlash	Кодирование информации с использованием математических алгоритмов и секретных ключей для получения нечитаемой последовательности символов.
Криптография	Cryptography	Kriptograf- iya	Наука о шифровании
Незашифрованный текст	Clear text, plain text	Shifrlanma- gan matn	Незашифрованный текст
Зашифрованный текст	Cipher text	Shifrlangan matn	Зашифрованный текст
Цифровая подпись	Digital signature	Raqamli imzo	Цифровая подпись
Электронная наличность	E-cash	E – qiymat	Электронная наличность
Продавец связывается с банком покупателя	Online-cash	Ochiq muloqot	Покупатель непосредственно не имеет электронные деньги у себя на компьютере, вместо этого доверенное третье лицо - банк осуществляет все операции, т.е., продавец связывается с банком покупателя.
Виртуальный эквивалент денег хранится «в кармане»	Offline-cash	Yopiq muloqot	Виртуальный эквивалент денег хранится «в кармане» (в бумажнике) на компьютере покупателя.
Серверный бумажник	AgileWallet	Server qog`ozi	Серверный бумажник, разработанный CyberCash (пока не поддерживает e-cash и smart-карты).
Клиентский бумажника	EWallet	Mijoz qog`ozi	Пример клиентского бумажника (можно хранить даже фотографии).

Открытая система платежей с помощью банковских карт	Open Loop System	Ochiq to`lov tizimi	Система платежей с помощью банковских карт, включающая покупателя и его банк, продавца и его банк, а также третью сторону (такую, как Visa или MasterCard), которая осуществляет расчеты между покупателем и продавцом.
Закрытая система платежей с помощью банковских карт	Closed Loop System	Yopiq to`lov tizimi	Система платежей с помощью банковских карт, включающая покупателя, продавца и компанию, выпустившую карту (например, American Express или Discover), которая осуществляет расчеты между покупателем и продавцом без участия банков.
Авторизация платежей	ASSIST	To`lovlarni o`tkazish	Представляет собой систему, которая позволяет в реальном времени проводить авторизацию и процессинг платежей, совершаемых при помощи кредитных карт или с лицевых счетов клиентов Интернет-провайдеров с любого компьютера, подключенного к Интернет.
Универсальная мультибанковская интегрированная система платежей	CyberPlat	Universal to`lov tizimi	Это универсальная мультибанковская интегрированная система платежей в Интернет.
Подсистема обслуживания транзакций	CyberCheck	E – to`lov tizim osti	Подсистема обслуживания транзакций класса business-to-business с элементами электронного документооборота

			для клиентов, зарегистрированных в CyberPlat;
Подсистема обслуживания платежей по пластиковым картам международных	CyberPOS	Plastic karta bo'yicha tizim osti	Подсистема обслуживания платежей по пластиковым картам международных и российских платежных систем, ориентированная на услуги business-to-consumer и не требующая регистрации покупателя в системе CyberPlat
Управление счетом в банке	Internet-Banking	Internet - bank	Управление счетом в банке-участнике системы через Интернет.
Интеллектуал бизнес	Business Intelligence	Intellectual – bines	Процесс преобразования данных в информацию, и далее преобразование этой информации в знания.
Оперативный анализ данных	On-Line Analytical Processing (OLAP)	Ma'lumotlar ning tezkor tahlili	Информационная технология, которая предоставляет руководителям различного уровня возможность получения необходимой информации для принятия управленческих, финансовых и кадровых решений.
Процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных	Data Mining (DM)	Ma'lumotlar-ni ushlar jarayoni	Это процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности.
Провайдер	Commerce	E – tijorat	Провайдер, установивший у

электронной коммерции.	Service Provider (CSP)	provayderi	себя соответствующий аппаратно-программный комплекс и организовавший продажу услуг электронной коммерции (в виде аренды)
Электронный платеж	E-payment	E – to`lov	Оплата покупок с помощью электронных средств. Наиболее распространены такие системы, как домашний банк, оплата товаров в электронных магазинах и др.
Система электронных платежей	Electronic payments system	E – to`lov tizimi	Система расчетов, заключения контрактов и перевода денег с помощью средств электронной коммуникации.
Система электронных платежей	Electronic fund transfer system	E – to`lov tizimi	Комплекс аппаратных и программных средств, предназначенных для осуществления безналичных расчетов и других кредитно-финансовых операций.
Электронный кошелек	E-purses	E – hamyon	Смарт-карта, на микрочипе которой хранится в цифровом виде наличность, которую можно использовать для покупки разнообразных товаров и услуг. Эмитент смарт-карт обеспечивает безопасное перемещение средств между разными электронными кошельками.
Электронный кошелек	Prepaid card	E – hamyon	Электронное устройство, которое хранит в своей памяти сумму денежных средств, позволяет совершать покупки и предусматривает технологию off-line.
Веб сум	WEBSUM	WEBSUM	Это система электронных

			платежей дающая возможность покупки того или товара или той или иной услуги через сеть Интернет.
Система оплаты товарно	iPAY	I - to`lov tizimi	Сырьевой биржи республики Узбекистан дающая возможность осуществлять платежи в режиме онлайн через Интернет магазины присоединённые к системе iPAY, глобально торговой площадке www.uzbex.com и торговой бирже UzEx.

Список использованной литературы

I. Законы Республики Узбекистан

1. Конституция Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистан, 2017.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» № ЗРУ-385 от 22.05.2015 г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» в системе министерства высшего и специального образования - 2004 г.

II. Указы и Постановления Президента Республики Узбекистан, Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан

4. Указ Президента Республики Узбекистан от 7.02.2017 года №УП–4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан».
5. Постановление кабинета министров Республики Узбекистан «Об утверждении Концепции развития электронной коммерции в Республике Узбекистан на период 2016-2018 годы» № 353 от 04.12.2015 г.

III. Произведения Президента Республики Узбекистан

6. Мирзиёев Ш.М. Свободное, демократическое и процветающее государство Узбекистан мы построим вместе с нашим мужественным и благородным народом. Выступление Шавката Мирзиёева на торжественной церемонии вступления в должность Президента Республики Узбекистан на совместном заседании палат Олий Мажлиса. - Т.: Узбекистан, 2016. -56 с.

7. Мирзиёев Ш.М. Обеспечение верховенства закона и интересов человека – гарантия развития страны и благополучия народа. Доклад Президента Республики Узбекистан на торжественном собрании, посвященном 24-й годовщине принятия Конституции Республики Узбекистан. 7 декабрь 2016 год. – Т.: Узбекистан, 2017. – 48 с.

8. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. Доклад Президента Республики Узбекистан на расширенном заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2016 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2017 год. –Т.: Узбекистан, 2017. – 108 с.

IV. Основная литература

9. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2016. – 188 с.

10. Козье Д. Электронная коммерция. –М.: Русская редакция, 2016. 288 с.

11. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2011. 432 с.

12. Гулямов С.С., Джуманиязов Ш.Р. и бошқалар. Иқтисодиётда ахборот тизимлари ва технологиялари. Ўқув қўлланма. – Т. “BIZNES POLIGRAF”, МЧЖ, 2019. – 428 б.

13. Джуманиязов Ш.Р. Электронная коммерция. УМП. Ташкент. ТГЭУ. – 2018. – 300 с.

14. Везиров Т.Т. Основы Интернет-технологий / Т.Т. Везиров, Т.Г. Везиров, А.Х. Дзамыхов, Т.Т. Рагимова // Учебно-методическое пособие. — Карачаевск: Изд-во КЧГУ, 2016. 179 с.

15. Климов, В.Г. Информационные и коммуникационные технологии обучения: проблемы, методика внедрения, перспективы / В.Г. Климов. Пермь: Изд-во «ОАО Книжное издательство», 2015. — 136 с.

16. Федосеев А.А. Мобильные технологии в образовании [электронный ресурс] / А.А. Федосеев, А.В. Тимофеев: тр. XII Всероссийской научно-методической конференции «Телематика 2015»

17. Долгов, С.В. Использование Web-технологий в учебном процессе / С.В. Долгов // Труды Международной конференции «Применение новых технологий в образовании». — Троицк, 2015. С. - 73 - 79.

18. Журавлева О.Б. Управление Интернет-обучением в высшей школе / Под ред. Б.И. Крука. 2-е изд. - М.: Горячая линия - Телко, 2017.

V. Дополнительная литература

19. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова; под ред. О. И. Долгановой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – 289 с.

20. Андреев А.А. Применение телекоммуникаций в учебном процессе. В сб. Основы применения информационных технологий в учебном процессе Вузов. - М.: ВУ, 2013 г.

21. Долгов С.В. Использование Web-технологий в учебном процессе / С.В. Долгов // Труды Международной конференции «Применение новых технологий в образовании». — Троицк, 2013.

22. Журавлева О.Б. Управление Интернет-обучением в высшей школе / Под ред. Б.И. Крука. 2-е изд. - М.: Горячая линия - Телко, 2013.

23. Пидкасистый П.И. Компьютерные технологии в системе дистанционного обучения. О.Б. Тыщенко //Педагогика. 2012. №5. С. 7-13.

VI. Данные статистических сборников

24. Инвестиции Республики Узбекистан 2018. Статистический сборник. –Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2019. –148 с.

25. Промышленность Республики Узбекистан 2018. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2019. – 156 с.

VII. Интернет-сайты

26. <http://www.lex.uz> – Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.

27. <http://www.intranetoffice.ru/> – мир электронной коммерции (eCOMMERCE WORLD) – он-лайн версия журнала.

28. <http://www.ibo.ru/> - Business Online – журнал по электронной коммерции.

29. <http://www.businesspress.ru/newspaper/> – журнал о новых технологиях современного бизнеса.
30. <http://e.lanbook.com>. – электронная коммерция.
31. www.Websum.uz – система интернет розничных платежей.
32. www/Ipay/uz - способ получения платежей от клиентов.
33. www.uzbex.com – глобальная торговая система Узбекистана.
34. www.undp.uz – UNDP Country Office in Uzbekistan.
35. www.uzbex.com – глобальная торговая система Узбекистана.
36. www/Ipay/uz - способ получения платежей от клиентов.
37. www.Websum.uz – система интернет розничных платежей.

Д.М.Расулев, Р.Х.Алимов, Ш.Р.Джуманиязов,
У.Т.Хайитматов

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Учебное пособие

“Иқтисодиёт” – 2019

Редактор
Мирҳидоятова Д.М.

Корректор
Матходжаев О.А.

Лицензия АІ № 240 04.07.2013 г. Передано в печать. 09.09.2019. Подписано в
печать. 09.09.2019. Размер бумаги 60x80 1/16. Гарнитура Times. Печать
офсетная. Бумага офсетная. Объём 10,0. п.л. Учётно-издательский лист 9,7.
Тираж 10 шт. Цена договорная.

Отпечатано в полиграфическом отделе издательства «Иқтисодиёт».
100003. г. Ташкент, ул. им. Ислама Каримова, 49.

00000 “Электронная коммерция”.
Учебное пособие. /Расулев Д.М.,
Алимов Р.Х., Джуманиязов Ш.Р.,
Хайитматов У.Т. – Т.:
Иктисодиёт, 2019. -157 стр.

1. Расулев Д.М.,
2. Алимов Р.Х.,
3. Джуманиязов Ш.Р.,
4. Хайитматов У.Т.

ISBN 00000000000

УДК 00000
ББК 0000