

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

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

А.А. Мусалиев, Б.А. Бегалов

ИНТЕРНЕТ - ЭКОНОМИКА

Научно-популярное издание

ТАШКЕНТ – 2008

ВВЕДЕНИЕ

Одним из наиболее важных параметров глобализации современной мировой экономики является развитие информационных технологий и коммерциализация Интернета.

Интернет представляет собой один из наиболее успешных примеров того, какую пользу могут принести долгосрочные вложения и поддержка исследований и разработки информационной инфраструктуры. Начиная с ранних исследований в области пакетной коммутации, правительство, промышленность и академическая наука оставались партнерами в развитии и развертывании этой новой технологии. В наши дни словосочетания вроде "aha@mail.com" и "http://www.net.ru" легко слетают с языка первого встречного.

Internet — бурно разросшаяся совокупность компьютерных сетей, опутывающих земной шар, связывающих правительственные, военные, образовательные и коммерческие институты, а также отдельных граждан, с широким выбором компьютерных услуг, ресурсов, информации. Комплекс сетевых соглашений и общедоступных инструментов Сети разработан с целью создания одной большой сети, в которой компьютеры, соединенные воедино, взаимодействуют, имея множество различных программных и аппаратных платформ.

Приходит понимание, что Интернет — это еще одна среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику, и весьма многоплановая, но подчиняющаяся общим бизнес-законам. В Интернете ищут партнеров или клиентов, создают решения поддержки собственного бизнеса, автоматизируют операции с партнерами и дилерами, создают и развивают розничные Интернет-магазины.

Интернет развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник всевозможной информации для всех.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Интернет является помочь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью.

Интернет служит инструментом наиболее эффективного формирования баз данных и обмена ими между всеми участниками общества, а также является основой появления новых сегментов ИКТ: электронного бизнеса, электронного правительства. По данным за 2001 г., больше всего пользуются Интернетом в

США – 60% населения (168 млн. чел.), Сингапуре – 41,4%, Австралии – 31,7%, на Тайване – 29%, в Гонконге – 22,6%, Южной Корее – 21,2% [46].

Современный бизнес – вещь серьёзная, желающим идти в ногу со временем приходится постоянно искать новые возможности для коммерческой деятельности, использовать новые технологии. Интернет превратился уже в самый настоящий рынок, где торгуют информацией, услугами и товарами, совершают банковские операции. Всё больше руководителей компаний понимают, что электронная среда сулит массу новых коммерческих возможностей.

Применение современных информационных технологий в бизнесе формирует новые направления в глобальной системе координат мировой экономики. Это направление сегодня принято называть Интернет-экономикой. Интернет дает возможность отечественным компаниям выйти на мировой рынок, расширяет каналы сбыта, объединяет поставщиков и покупателей в единую систему. Оборот электронной торговли составляет такие значительные суммы, которые сопоставимы с ВВП таких стран как Франция, Италия, Великобритания. Поэтому нельзя игнорировать или преуменьшать значение этого относительно нового сектора экономики. Ведение крупномасштабного бизнеса в современных условиях без использования информационных технологий не представляется возможным. Для малого и среднего бизнеса Интернет дает прекрасную возможность для продвижения. Безусловно, Узбекистан еще очень отстает в развитии и распространенности электронной торговли от развитых стран, что объясняется в первую очередь недостаточной компьютеризацией населения. Тем более, необходимо обратить особенное внимание на перспективы и условия эффективного функционирования Интернет-экономики и преимущества, которые она дает предприятиям отдельно, и национальной экономике страны в целом.

Все вышесказанное позволяет оценивать Интернет как явление, которое будет стремительно развиваться в 21 веке и поэтому важно уже сейчас изучать и понимать всю глобальность и важность происходящих изменений в мировой экономике, которые будут быстро нарастать.

1. ИНТЕРНЕТ: РАЗВИТИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ

История развития сети Интернет. Что такое "Интернет"? О глобальной компьютерной сети (ее другая обобщающая характеристика - всемирная информационная служба), известной под английским названием INTERNET, часто говорят, что ее возникновение и непредсказуемо бурное развитие стало крупнейшим событием в истории мировой цивилизации конца XX в.

Самое простое определение "Интернета" - объединение компьютерных сетей. А их существует множество - от локальных (например, объединяющих несколько компьютеров на одном предприятии) до региональных и общенациональных коммерческих сетей. Клиенты ("пользователи" или "подписчики") "Интернета" также могут подключаться к другим компьютерам, обмениваться сообщениями по электронной почте, получать разнообразную информацию с многочисленных баз данных. Но Интернет имеет и существенные отличия от исторически предшествовавших ему коммерческих сетей, что и обеспечило ему столь стремительное развитие в последние годы.

Во-первых, Интернет организационно не является чем-то единым целым. У него нет владельца или владельцев, продающих содержащуюся в нем информацию. Этим занимаются особые организации - производители информации, имеющие возможность доступа к Интернету на практически тех же условиях, что и потребители информации.

Во-вторых, Интернету присущи подлинно глобальные масштабы - он объединяет компьютерные сети абсолютного большинства стран мира. Любой желающий подключиться к Интернету может стать его подписчиком, если у него имеются компьютер, модем, телефонная линия и сравнительно небольшая сумма денег.

В-третьих, сложилось так, что среди всех компьютерных сетей именно Интернет постоянно и успешно прогрессирует в своем развитии не только "вширь" (за счет постоянно растущего числа пользователей), но и "вглубь" (путем увеличения количества оказываемых услуг и объемов циркулирующей по сети информации).

Революционизирующее влияние Интернет на мир компьютеров и коммуникаций не имеет исторических аналогов. Изобретение телеграфа, телефона, радио и компьютера подготовило почву для происходящей ныне беспрецедентной интеграции. Интернет одновременно является и средством общемирового вещания, и механизмом распространения информации, и средой для сотрудничества и общения людей и компьютеров, охватывающей весь земной шар.

Интернет представляет собой один из наиболее успешных примеров того, какую пользу могут принести долгосрочные вложения и поддержка исследований и разработки информационной инфраструктуры. Начиная с ранних исследований в области пакетной коммутации, правительство, промышленность и академическая наука оставались партнерами в развитии и развертывании этой изумительной новой технологии. В наши дни словосочетания вроде "aha@mail.com" и "http://www.net.ru" легко слетают с языка первого встречного.

Непосредственным предшественником "Интернета" была компьютерная сеть APRANET Министерства обороны США, объединившая в 1969 г. несколько американских университетов и компаний, выполнивших военные заказы. Это был эксперимент по пакетной коммутации. Управление перспективных исследований Министерства обороны США хотело выяснить, возможно ли создание системы управления и связи, в которой контакт между отдельными частями системы будет поддерживаться способом иным, нежели **схемная коммутация** - физическое соединение устройств связи неразрывной электрической цепью. И здесь как нельзя, кстати пришлись некоторые новые тогда академические идеи.

В 1961 году Леонард Клейнрок из Массачусетского технологического института опубликовал свою первую статью по **пакетной коммутации**. Изложенная простым языком, идея пакетной коммутации выглядела так: данные должны передаваться в цифровой форме в виде **пакетов** - дискретных фрагментов, имеющих некоторую унифицированную структуру. В частности, пакет должен содержать **публичную** информацию о том, откуда и куда он направляется (позднее это было реализовано в виде заголовков пакетов). В то же время, "тело" пакета может быть зашифровано, чтобы, даже перехватив его, посторонние лица не смогли бы его прочесть. Тем не менее, структура сети должна была также быть публичной - иначе оказывалась бы невозможной доставка пакетов по назначению (позже она получила название **маршрутизация**).

Сеть оказалась вполне надежной и удобной, особенно для оперативного обмена результатами научных исследований, и к ней стали подключаться другие компьютеры, в первую очередь различных университетов США. Объем чисто гражданских вопросов, решавшихся через эту сеть, постоянно рос, и Министерство обороны США разделило сеть на две части: одну для военных целей, другую - для гражданских. Они были связаны набором технических и программных средств, составивших так называемый Internet Protocol (межсетевой протокол). Так появилось само название "Интернет".

Подключение к сети Интернет. Как стать пользователем Интернета? Если какое-либо предприятие или частное лицо желает стать клиентом Интернета, ему необходимо обратиться с просьбой о подключении к специальным поставщикам (provider) сети - организациям, имеющим прямые входы в сеть (как правило, через телефонные или оптоволоконные кабели). Ими могут быть университеты, специализированные фирмы, телефонные компании и др. Именно поставщик - то лицо, с которым пользователь "Интернета" непосредственно вступает в отношения по поводу применения сети. Получая возможность подключения к компьютеру поставщика, пользователь тем самым включает собственный компьютер в своего рода локальную сеть (сеть поставщика), которая соединена с другими сетями, образующими Интернет.

Для подключения к Интернету новый клиент должен зарегистрировать свое имя (можно выбрать его произвольно, однако оно не должно совпадать с уже имеющимися), приобрести необходимое программное обеспечение и арендовать линию связи. Эти и другие услуги поставщиков платные, но они имеют постоянную тенденцию к удешевлению.

Возможности сети Интернет. Какие возможности предоставляются пользователям Интернета? В настоящее время большое количество услуг клиенты получают бесплатно. Например, при обмене данными между сетями оплачивается лишь использование каналов передачи информации, но не сама информация. Конечно, со временем могут произойти изменения.

Необходимо помнить, что сама сеть никаких услуг, помимо подключения друг к другу компьютеров, оказывать не может. Все услуги в Интернете представляются различными организациями. Некоторые из них вообще не имеют отношения к компьютерным технологиям, другие специализируются на сетевых услугах, например, создавая и размещая в Интернете рекламу других фирм или публикуя сетевые версии газет и журналов. Многие организации и частные лица оказывают услуги в рекламных целях. Ряд фирм, ведущих активную коммерческую работу в Интернете, хорошо известен и в "некомпьютерном" мире. Так, крупные авиакомпании не только предлагают потенциальным пассажирам в течение сеанса разработать маршрут авиапутешествия, но и сразу же купить билет.

В целом можно сказать, что в Интернете практически уже доступна любая услуга, которую можно получить без непосредственного контакта с производителем (например, по телефону): справочная информация, прогноз погоды, консультация юриста, заказ и покупка мебели по каталогу, просмотр видеофильмов и т. д. При этом все соединения между компьютерами происходят практически мгновенно, и только плохое качество каналов связи или недостаточная мощность компьютера могут задержать прохождение ответа до нескольких секунд.

И, конечно, главное предназначение Интернета - осуществлять связь между людьми, а не между их компьютерами. Пользователи сети могут обмениваться письменными сообщениями, компьютерными программами, рисунками, фотографиями. Появилась возможность двустороннего аудиоконтакта: специальная программа позволяет преобразовывать звуковые сигналы для их передачи и последующего обратного преобразования в звук на компьютере собеседника. Если субъекты находятся в разных городах или странах, то оплачивается не междугородный или международный телефонный разговор, а только аренда канала связи у местных поставщиков.

Программные средства для Интернета развиваются и устаревают настолько быстро, что трудно даже представить, какие возможности появятся у его пользователей всего через несколько лет. Но можно уверенно предсказать, что Интернет не только станет мощным фактором, стимулирующим индустрию связанных с ним услуг, но и войдет в повседневную практику любой организации и в жизнь семьи. Причем это наверняка произойдет и в тех странах, где современный уровень развития средств связи недостаточен для устойчивой работы компьютерных сетей, а уровень доходов средней семьи пока не позволяет ей планировать покупку персонального компьютера.

С технической точки зрения, Internet - объединение транснациональных компьютерных сетей, работающих по самым разнообразным протоколам, связывающих всевозможные типы компьютеров, физически передающих данные

по телефонным проводам и оптоволокну, через спутники и радиомодемы. Таким образом, Internet состоит из множества компьютеров, соединенных между собой линиями связи, и установленных на этих компьютерах программ. Пользователи Internet подключаются к сети через компьютеры специальных организаций - поставщиков услуг (*провайдеров*). К глобальной сети могут быть подключены, как отдельный компьютер, так и локальная сеть. В последнем случае и все пользователи локальной сети могут пользоваться услугами Internet, хотя линией связи с Internet соединен лишь один компьютер. Подключение пользователей к сети могут быть коммутируемыми и по выделенным каналам.

2. ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКА, ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

«Интернет-экономикой» принято называть применение современных информационных технологий в бизнесе. «Интернет-экономика» начинает переворачивать бизнес. Те, кто используют современные информационные технологии бизнеса сегодня, преуспевают, кто игнорирует – отстают. "Интернет" коренным образом меняет методы работы многих компаний - заметнее всего в области высоких технологий, но сегодня они проникают и в другие сферы - машиностроение, химию, биотехнологию, медицину, финансовые и фондовырынки, нефтяные газодобывающие отрасли и т.д. И "купля-продажа" через Internet - это только верхушка массивного и все разрастающегося айсберга. В то время как одни компании действительно впервые прибегают к Интернету для прямого выхода на своих заказчиков, другие используют его возможности и разветвленность коммуникаций для интенсификации своих отношений с торговыми партнерами, например, для запроса цен или реализации излишков товарно-материальных запасов на торгах.

Интернет дает возможность компаниям выйти со своим товаром на огромный мировой рынок, значительно снижать расходы в построенных ими цепочках спроса и предложения, обслуживать заказчиков на таком уровне, о котором нельзя было и мечтать, внедриться на ранее недоступные по географическим причинам рынки, создавать новые рынки труда и капитала, новые потоки доходов и, наконец, пересматривать сам характер своей деятельности.

Используя возможности Интернета, информационные посредники создают суперэффективные электронные рынки товаров и услуг, сводя вместе продавцов и покупателей, которые бы прежде не могли найти друг друга, и осуществляют сделки "купли или продажи" с использованием средств электронного документооборота.

Это принято называть "электронной коммерцией", которая является основной составляющей, частью Интернет-экономики в целом. "Электронная коммерция", высвечивающая на экране мониторов спрос и предложение, развивается быстрыми темпами, но это ничто по сравнению со скоростью и абсолютными показателями межфирменной торговли товарами через "Интернет".

Всегда традиционно фирма направляет инвестиции вовнутрь, концентрируя внимание на повышении эффективности каждого своего предприятия в отдельности. В противоположность этому, "Интернет-экономика" направлена на установление связей и заключение сделок со всем внешним миром. Благодаря "электронному бизнесу" польза приходит не только от ускорения и автоматизации собственных процессов, но и от повышения эффективности контактов с новыми поставщиками и заказчиками, и гигантским снижением трансакционных издержек.

Инвестиции в Интернет-экономику являются не только высокоприбыльными, но и обеспечивающими движение общества вперед к устойчивому развитию мироздания. По сути дела, изменяется геоэкономическая ситуация на рынках труда, капитала, производства товаров и услуг, социальной сферы, создания равных возможностей торговли во многих странах мира. Все это записано в многосторонних резолюциях ООН, других международных организациях, которые ведут огромную работу в сфере развития Интернет-торговли и, что самое главное, разрабатывают интегральные законы в этой сфере применения во многих странах мира.

Главное сегодня для Узбекистана не отставать от тех процессов, которые происходят в области Интернет-экономики и интеграции в мировое экономическое пространство.

Конечно, для того чтобы произошел резкий скачок в сфере электронной торговли, инвестиции необходимы, прежде всего, в телекоммуникационную сферу, потому что качественный доступ в Интернет, особенно в регионах, является одним из обязательных условий увеличения числа пользователей Интернет.

3. ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь - Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.

Основные находки новой экономики связаны с умением разделить бизнес на информационную и физическую составляющие. Интернет и другие виды электронных коммуникаций стали мощным катализатором развития информационной составляющей бизнеса и создания новой стоимости в результате совершенствования процессов поиска, организации, отбора, синтеза и распространения информации.

Интернет обеспечил огромные возможности для электронного ведения бизнеса (ЭВБ). В этой глобальной гипермейдийной системе могут интегрироваться средства для общения и сотрудничества, общемирового вещания, распространения информации, а также инструменты для непосредственного веде-

ния бизнеса, позволяющие устраниить временные и пространственные ограничения.

Интернет как новая среда общения, отличная от традиционных СМИ, вносит изменения как в процессы продвижения (маркетинг), так и в методы ведения бизнеса (например, торговли). В случае использования Интернета обратная связь может быть ярко выраженной, а контакт с покупателем может носить индивидуальный характер.

Интернет способен обеспечить рынок большим количеством клиентов. Он обладает не только коммуникативными средствами, но и элементами для построения электронного рынка. В Интернете, как нигде, удобно работать не только с массовой, но и с целевой аудиторией. Целевая коммуникация значительно превосходит по стоимости и эффективности другие способы связи с клиентом.

Часто происходит путаница двух базовых понятий: **e-коммерции** и **e-бизнеса**.

Е-бизнес. Согласно определению специалистов компании IBM, **электронный бизнес (е-бизнес) - преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет технологий**

Таким образом, е-бизнесом называется любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами - все это составные части е-бизнеса.

Е-коммерция. Электронная коммерция является важнейшим составным элементом **e-бизнеса**. Под **электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей**.

Электронная торговля не является новым явлением. В целом электронная торговля может быть определена как осуществление сделок (т.е. покупка и продажа товаров и услуг или переговоры относительно покупки и продажи) с помощью электронных средств через Интернет или через электронные сети.

На протяжении многих лет компании обменивались деловой информацией с помощью различных сетей связи, но все они были частными сетями. Интернет дал возможность внедрить электронную торговлю в комплексную сеть коммерческой деятельности, осуществляющейся в мировом масштабе между постоянно увеличивающимся количеством участников (как корпоративных, так и частных лиц, известных и неизвестных). Для традиционной электронной торговли сеть является средством передачи данных; для электронной торговли через Интернет, сеть является рынком осуществления сделок.

Электронная торговля (коммерция) не ограничивается сферой бизнеса. Она также существенно меняет порядок осуществления государством своих функций. Во многих странах на протяжении нескольких лет была разрешена

подача налоговых деклараций через Интернет, но лишь недавно власти существенно увеличили использование Интернета для ведения диалога со своими гражданами, а также для увеличения объема услуг и информации, предоставляемых им через Интернет. Спонтанное формирование групп по интересам среди пользователей Интернета сократило разрыв между производителем и потребителем, повысив тем самым эффективность экономики. Для Интернета не существует границ; он обеспечивает возможность общения и деловых контактов для людей в любой точке мира, где есть доступ к сети.

Этапы освоения интернет-пространства. На начальном этапе освоения Интернета участники электронной коммерции видели в этом средстве лишь возможность оперативного распространения информации. Можно выделить четыре важных этапа освоения интернет-пространства предприятиями.

1. Создание статичных фирменных веб-страниц с жестко структурированным содержанием, обеспечивающих только односторонний поток информации. Этот процесс был похож на распространение рекламно-информационных материалов, только с помощью новой технологии.

2. Появление интерактивных веб-сайтов. При этом пришли в движение информационные потоки между страницами. Активно использовалась электронная почта, функция "вопрос-ответ". Навигация по сайту усложнялась.

3. Использование веб-сайта в качестве нового канала продаж. Интерактивная связь покупателей и продавцов обеспечивала новые сведения о клиентах. Менялись временные и пространственные рамки торговли. В любой точке Земли, где был Интернет, покупатель мог просматривать каталоги магазинов, описание продуктов, делать закупки, пользуясь веб-пространством.

4. Переход к использованию веб-технологий на всем протяжении ценовой цепочки. Это означало, прежде всего, наличие электронных платежей и развитие технологии доставки электронных продуктов по сети. Описанные особенности развития электронной коммерции от статичного к динамичному содержанию и развитию связи с клиентами, поставщиками и дистрибуторами позволяют говорить о конвергенции бизнес-информации и электронной коммерции. Эксперты назвали это явление информационным ураганом. "Информационный ураган - это результат конвергенции, изменения происходят от реактивной к интерактивной, от структурированной к неструктурной бизнес-информации и от сегодняшнего дня к ориентации на перспективы". У "информационного урагана" можно выделить три составляющих:

- индивидуализация - информация адресуется каждому клиенту и представляется таким образом, чтобы последний мог взаимодействовать с ней;

- интеллектуальность - анализ и корреляция информации помогают компаниям правильно реагировать на события в бизнесе и требования рынка;

- интегрированность - использование комбинации внутренней информации из хранилища данных с информацией из внешних источников, чтобы дать полную картину бизнеса.

К «электронной торговле» в широком смысле (сфере цифрового хозяйства) относятся:

- глобальный электронный маркетинг, в том числе продвижение традиционных товаров и услуг. Интерактивность (способность к диалогу) средств массовой коммуникации уже сегодня изменяют парадигму рекламного дела и исследований рынка;
- "электронная коммерция" в узком смысле, предполагающая торговлю "неосызаемыми" товарами, которые могут передаваться в цифровой форме и/или оплата которых может производиться в цифровой форме. К таким товарам относится информация в текстовой, графической или звуковой форме;
- "удаленные услуги". Многие услуги, связанные с консультированием, юридической и бухгалтерской поддержкой и пр. могут оказываться на расстоянии;
- "дистанционная работа". В сфере нематериального производства становится возможной организация "распределенных офисов", в которых совместно работают люди, находящиеся в различных помещениях, городах, и даже странах.

Эти элементы цифрового хозяйства, генерируя все большую часть совокупного всемирного продукта, могут, в конце концов, привести к значительному изменению существующего делового окружения. Особую роль может сыграть тот факт, что накладные расходы на коммуникацию по каналам современных сетей цифровой связи (прежде всего, сообщества Internet) очень незначительны, и, как следствие, *глобальные* рынки открываются для *малого и среднего* бизнеса, что может радикально повысить конкурентность и разнообразие предложения на ряде рынков.

Формы электронной торговли. Экономическая деятельность, осуществляемая через Интернет, в основном можно классифицировать по четырем направлениям: "Предприятие - Предприятие" (B2B), "Предприятие - Потребитель" (B2C), "Потребитель - Потребитель" (C2C) и "Потребитель-Предприятие" (C2B). Такая систематизация позволяет более точно оценить преимущества и сложности электронной торговли для адекватной реакции.

Предприятие - Предприятие (B2B) имеет место, когда два предприятия осуществляют сделки через Интернет. Например, два предприятия могут через Интернет направлять предложения о заключении сделок, получать котировки от своих поставщиков, заключать контракты, получать и оплачивать счета. В рамках внутреннего рынка данное направление поможет создать новые коммерческие связи между производителями, а также значительно облегчит процесс приобретения материалов и оборудования предприятиями друг у друга по сравнению с импортированием тех же материалов и оборудования из-за рубежа. На международном уровне это позволит производителям более активно участвовать в мировом рынке.

Другой формой электронной торговли является: **предприятие - потребитель (B2C)**. B2C, форма электронной торговли, имеет место в случае продажи предприятием своих товаров и услуг напрямую потребителям. Форма B2C позволяет уравнять различия в доступе к товарам и услугам между потребителями, живущими в крупных городах и отдаленных регионах, при условии решения проблемы доступа в Интернет, доступа и оплаты в соответствующем регионе.

Ещё одной формой электронной торговли является ***Consumer to Consumer - C2C***. C2C имеет место в случае, когда одни потребители продают товары другим потребителям. Потребители могут легко заключать сделки между собой и развивать свое присутствие он-лайн с помощью третьего лица - провайдера. Данное направление позволяет людям, испытывающим те или иные ограничения, заключать сделки в любой удобный для них момент; в итоге уменьшаются накладные расходы, что, в свою очередь, экономит средства конечного потребителя.

И, наконец, четвертой формой электронной торговли является форма ***Потребитель - предприятие (C2B)***. C2B имеет место, когда потребители назначают свою цену на различные товары и услуги, предлагаемые предприятиями.

Две формы интернет-бизнеса. Интернет-бизнес - это один из самых эффективных инструментов для создания и/или развития большинства видов бизнеса.

Интернет-Бизнес можно разделить на две формы: Интернет-бизнес - основа создания бизнеса и Интернет-бизнес как дополнительный инструмент развития уже существующего традиционного бизнеса.

Интернет-Бизнес как основа создания бизнеса подразумевает модель бизнеса, где подавляющее большинство бизнес-процессов выполняются с помощью технологий Интернета.

Интернет-Бизнес как дополнительный инструмент ведения и развития бизнеса подразумевает наличие традиционной модели ведения бизнеса, дополненной новой средой, технологиями Интернет-бизнеса.

Интернет-Бизнес также можно охарактеризовать как среду, позволяющую фирмам:

- обеспечить своей корпоративной информацией весь мир или только целевую группу клиентов;
- сократить издержки;
- автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы компании как внутри, так и в отношениях с поставщиками, дилерами и партнерами;
- обеспечить бесперебойную работу бизнеса (7 дней в неделю, 24 часа в сутки);
- выходить на любой рынок мира;
- развивать отдельные направления бизнеса;

Для успешного применения технологий Интернет-бизнеса необходимо с самого начала четко определить, как и в какой форме Интернет-бизнес может быть полезен.

Технологии интернет-бизнеса позволяют решить следующие проблемы:

- недостаточность информационного обмена между компанией и партнерами, поставщиками, дилерами, в конце концов, с персоналом;
- недостаточность средств для масштабных рекламных кампаний;
- высокий уровень выхода на новые рынки;
- сложность выхода на региональные рынки, не говоря уже о мировых;
- непомерные налоги со стороны государства;

- постоянное вмешательство в бизнес администраций;
- высокие издержки;
- неразбериха в внутри компании из-за неналаженных взаимоотношений между отделами компании;
- проблемы в ведении отчетности и т.д.

Использование технологий интернет-бизнеса предоставляет такие возможности, как:

- выход на все рынки мира;
- бесперебойную работу бизнеса (24 часа в сутки 7 дней в неделю);
- обмен информацией с любой точкой мира;
- сокращение издержек;
- оптимизацию и автоматизацию бизнес-процессов компании;
- оптимизацию и автоматизацию взаимоотношений с поставщиками, дилерами, партнерами;
- возможность осуществления платежей через Интернет;
- возможность осуществления платежей по бартерным и клиринговым схемам;
- сокращение расходов на рекламу и маркетинговые мероприятия;
- бесконтактность с администрациями;
- возможность передачи без ущерба бизнесу части бизнес-процессов на аутсорсинг;
- мобильность бизнеса.

Инструменты Интернет-бизнеса. Основными инструментами Интернет-бизнеса являются:

- Корпоративный веб-сайт;
- Интернет-магазин;
- Интернет-аукцион;
- Информационный корпоративный портал;
- Интернет-биржа;
- Интернет-Маркетинг.

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

Функциональность:

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

Результаты:

- бесперебойная работа веб-сайта;
- доступность в любой точки мира (где есть Интернет);

- сокращение издержек на информационное обеспечение клиентов, партнеров, филиалов, поставщиков;
- возможность составления портрета ваших посетителей;

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

Функциональность:

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

Результаты:

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

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

Функциональность:

- предоставление услуг как для участника-продавца, так и для покупателя;
- продажа любых товаров и услуг;
- сбор информации о спросе;
- формирование имиджа владельца аукциона;

Результаты:

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

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

Функциональность:

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

Результаты:

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

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

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

Функциональность:

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

Результаты:

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

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

4. ФИНАНСОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГИ

Элементарное определение действительно лежит на поверхности: финансовые Интернет-услуги — это такие финансовые услуги, которые предоставляются через Интернет. Однако данное определение не раскрывает сущности этих

услуг. Дело в том, что, говоря о предоставлении услуг с использованием Интернета, нужно уточнить, что подразумевается под «предоставлением», то есть каков критерий отнесения какой-либо услуги к разряду Интернет-услуг.

Полноценной Интернет-услугой следует признать только такую услугу, которая в полной мере использует основные отличительные особенности Сети как новой коммуникационной среды. Главная из этих особенностей — это возможность одновременного общения и взаимодействия с большим количеством клиентов в режиме реального времени. Если весь процесс предоставления вашей услуги (или основная его часть) происходит в режиме on-line и обеспечивается средствами Интернета, то такую услугу можно назвать Интернет-услугой. При этом чем лучше вы используете другие особенности Сети (глобальность, доступность информации, персонифицированность взаимодействия, ускорение процессов принятия решений и ряд других) и чем больше у потребителя возможностей по управлению ситуацией, тем комфортнее он себя чувствует и тем больше у вас шансов завязать с ним тесные долгосрочные отношения, то есть сделать услугу постоянной.

Какими же бывают финансовые Интернет-услуги? Широкое распространение в Интернете получили следующие: Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг и Интернет-страхование — соответственно управление банковскими счетами через Интернет, работа на фондовом и валютном рынках через Интернет и приобретение страховых полисов через Интернет.

Целесообразность выделения этих услуг в отдельный сегмент рынка обусловлена не только тем, что для предоставления любой из них используется один и тот же канал, но и, что более важно, все они ориентированы на удовлетворение смежных потребностей клиента. Финансовые Интернет-услуги создают новую модель потребительского поведения. Клиент, пользующийся онлайновыми услугами, так же отличается от обычного клиента, как сами Интернет-услуги — от обычных.

Рассмотрим каждую из этих услуг подробнее.

Интернет-банкинг. Обычно под электронным банкингом (Интернет-банкингом) понимают оказание услуг банками по дистанционному управлению счетом через Интернет (не стоит отождествлять этот термин с тривиальным присутствием банков в Сети в чисто информационных и маркетинговых целях).

Такой онлайновый сервис является в наши дни неотъемлемой частью Интернет-бизнеса, интегрирующего системы B2C - business-to-consumer, B2B - business-to-business, e-trading (электронная торговля на биржах) и прочие категории.

Интернет-банкинг является логическим продолжением таких разновидностей удаленного банкинга, как PC banking (доступ к счету с помощью персонального компьютера, осуществляемый при этом посредством прямого модемного соединения с банковской сетью), telephone banking (обслуживание счетов по телефону) и video banking (система интерактивного общения клиента с персоналом банка).

Удаленное управление счетом через Интернет обычно подразумевает проверку состояния счета, оплату разнообразных счетов и перевод средств с

одного счета на другой, а также предоставление клиенту информационной поддержки и многочисленных сопутствующих услуг.

Управление банковскими счетами через Интернет, или Интернет-банкинг, является наиболее динамичным и представительным направлением финансовых Интернет-услуг, поскольку спектр банковских услуг, представленный в системах Интернет-банкинга, чрезвычайно широк. Кроме того, подобные системы могут быть основой систем дистанционной работы на рынке ценных бумаг и удаленного страхования, так как они обеспечивают проведение расчетов и контроль над ними со стороны всех участников финансовых взаимоотношений.

Классический вариант системы Интернет-банкинга позволяет клиенту, не выходя из дома, получать практически полный набор банковских услуг, предоставляемых клиентам — физическим лицам в офисах банка, естественно, за исключением операций с наличными деньгами. Как правило, с помощью систем Интернет-банкинга можно переводить средства с одного своего счета на другой, осуществлять безналичные внутри- и межбанковские платежи, покупать и продавать безналичную валюту, открывать и закрывать депозиты, устанавливать график расчетов и оплачивать различные товары и услуги (коммунальные, доступ в Интернет, пользование сотовой и пейджинговой связью и т. д.) и, конечно, отслеживать все банковские операции по своим счетам за любой промежуток времени.

Использование систем Интернет-банкинга дает ряд неоценимых преимуществ прежде всего клиенту: во-первых, существенно экономится время, так как нет необходимости посещать банк лично; во-вторых, клиент имеет возможность 24 часа в сутки управлять своими финансовыми средствами и лучше их контролировать, а также мгновенно реагировать на любые изменения ситуации на финансовых рынках (например, закрыв вклады в банке, купив или продав валюту, и т. п.). Кроме того, системы Интернет-банкинга незаменимы для отслеживания операций с пластиковыми картами — любое списание средств с карточного счета оперативно отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что также способствует повышению контроля со стороны клиента за своими операциями.

По статистике более 80% всех банковских операций человек может делать, сидя за компьютером дома или в офисе. Выгода для банкиров и их клиентов налицо: первые значительно сокращают издержки на содержание густой филиальной сети и значительно повышают эффективность банковских операций, а вторые получают дополнительные удобства.

Интернет-трейдинг. Трудно представить, что в нынешние нелегкие времена можно, удовлетворив свои основные жизненные потребности, сэкономить хоть немного средств на будущее. Но статистика, утверждает, что в последнее время уровень доходов повышается. Растут и накопления населения. И если вы считаете, что деньги не должны «лежать», а должны «работать», то добро пожаловать на фондовый и валютный рынки.

Благодаря Интернет-технологиям, вложение средств в ценные бумаги доступно сегодня всем желающим. В считанные секунды со своего компьюте-

ра, подключенного к Интернету, можно сформировать инвестиционный портфель, а затем управлять активами, получая без промедления всю необходимую информацию (котировки, анализы, прогнозы). Интерес к интерактивной торговле акциями, облигациями, опционами, фьючерсами растет с каждым днем. Все больше банков и брокерских компаний осваивают новое перспективное направление.

Трейдинг в Сети привлекает потенциального инвестора, прежде всего внешней простотой совершения сделок и низкими тарифами на услуги онлайн-брокеров. При этом так же, как и в реальности, инвестор может воспользоваться полнофункциональным обслуживанием, включающим квалифицированные консультации брокера, или усеченным обслуживанием, когда инвестор обходится без консультаций.

В отличие от рынка ценных бумаг, где для получения ощутимой прибыли обычно требуется немалый начальный капитал и длительный срок, валютный рынок (FOREX) дает шанс многомиллионной армии мелких и средних инвесторов. Невысокий страховой депозит, возможность использования «кредитного плеча», динамичность рынка позволяют рассчитывать на быстрый и крупный выигрыш. Вместе с тем необходимо постоянно отдавать себе отчет в том, что высокая доходность операций на фондовом и валютном рынках сопряжена со столь же высоким риском потерять все.

5. ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

5.1. ОБЩАЯ СХЕМА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ ПОКУПАТЕЛЬ ПРИ ПОМОЩИ БРАУЗЕРА ЗАХОДИТ НА WEB-САЙТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА. WEB-САЙТ СОДЕРЖИТ ЭЛЕКТРОННУЮ ВИТРИНУ, НА КОТОРОЙ ПРЕДСТАВЛЕНЫ КАТАЛОГ ТОВАРОВ (С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ПОИСКА) И НЕОБХОДИМЫЕ ИНТЕРФЕЙСНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДЛЯ ВВОДА РЕГИСТРАЦИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ, ФОРМИРОВАНИЯ ЗАКАЗА, ПРОВЕДЕНИЯ ПЛАТЕЖЕЙ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ, ОФОРМЛЕНИЯ ДОСТАВКИ, ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О КОМПАНИИ-ПРОДАВЦЕ И ON-LINE ПОМОЩИ.

Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара от покупателя требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу (например, по протоколу SSL 3.0). По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему Интернет-магазина. В торговой системе осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки.

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

При возможности оплаты через Интернет, подключается платежная система. После сообщения о проведении on-line платежа торговой системой формируется заказ для службы доставки.

Торговые системы электронных магазинов на практике редко бывают полностью автоматизированными. Легкость совершения покупки имеет и обратную сторону: увеличение количества ошибок пользователя (особенно при невразумительном дизайне электронной витрины и отсутствии on-line помощи) - а это существенные потери для магазина. Поэтому зачастую требуется проверка менеджером каждого отдельного факта заказа. Исключение составляет лишь продажа информационного продукта, которой можно доставить с минимальными издержками непосредственно через Интернет.

Можно утверждать, что основные проблемы электронной коммерции лежат на стыках Интернета и реальной деятельности. В обычной торговле покупатель привык к тому, что есть возможность оценить товар визуально, определить его качество и характеристики. В электронной торговле он такой возможности лишен. Максимум, на что он может рассчитывать, это фотография товара и перечисление его характеристик. Зачастую этой информации достаточно, но здесь вступают в действие эмоциональные и психологические факторы. Большинство электронных магазинов имеют проблемы с доставкой товаров, особенно если цена товара невелика. Проблемы также возникают при необходимости оплатить товар в электронном магазине. Тому есть множество причин: недоверие граждан по отношению к банковской системе, в целом, и безналичным платежам, в частности, - как результат нестабильности экономической ситуации в стране; неурегулированность организационных и правовых вопросов электронных платежей; неуверенность в безопасности проведения транзакций через Интернет.

Торговая Интернет-система. В общем случае техническую сторону любого Интернет-магазина можно рассматривать как совокупность электронной витрины и торговой системы.

Электронная витрина предназначена для выполнения следующих задач:

- предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);

- работа с электронной “корзиной” или “тележкой” покупателя;
- регистрация покупателей;
- оформление заказов с выбором метода оплаты и доставки;
- предоставление on-line помощи покупателю;
- сбор маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- автоматическая передача информации в торговую систему.

Витрина электронного магазина располагается на Интернет-сервере и представляет собой Web-сайт с активным содержанием.

Основа витрины электронного магазина - каталог товаров с указанием цен, который может быть структурирован различными способами (по категориям товаров, по производителям), содержать полную информацию о характеристиках каждого товара и даже его изображение. Выбрав понравившийся товар, пользователь помещает его в “корзину” или “тележку”. “Корзина” представляет собой некоторое приближение корзины в реальном универсаме, то есть список продуктов, которые оплачиваются и доставляются вместе, одним пакетом (что позволяет снизить затраты на доставку). В любой момент до окончательного оформления заказа покупатель может отредактировать содержимое корзины и количество товаров каждого вида.

Процесс регистрации может инициироваться системой до или после выбора товаров из каталога. Оба способа имеют свои преимущества. Ввод регистрационных данных после выбора товаров позволяет покупателю сэкономить время в том случае, если он не принял решения что-либо купить в этом электронном магазине. Способ, при котором ввод данных производится в самом начале, выгоден продавцу тем, что позволяет легко отслеживать предпочтения конкретного покупателя при повторном посещении магазина и, учитывая их, повышать качество обслуживания (например, выводится сразу та часть каталога, которая ранее заинтересовала клиента). Существует и компромиссный вариант, когда, ввод регистрационной информации происходит после выбора товара, а в кэше браузера покупателя сохраняется файл Cookies, который используется при последующем подключении и передает информацию на сервер Интернет-магазина. При этом может снижаться степень защищенности персональной информации (в частности, информации о предпочтениях) покупателя.

Зачастую электронная витрина и является собственно Интернет-магазином, а вторая важная часть, электронная торговая система, просто отсутствует. Все запросы покупателей поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, а к менеджерам по продажам.

Далее бизнес-процессы электронного магазина полностью повторяют бизнес-процессы предприятия розничной торговли. Таким образом, Интернет-витрина является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

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

Системы оплаты. Варианты оплаты купленного товара зависят от способа доставки. В целом их можно разделить на оплату в момент получения товара (при доставке курьером, по почте наложенным платежом или визите покупателя в реальный магазин) и на предварительную оплату (при передаче ин-

формации через Интернет, доставке обычной или экспресс-почтой, магистральным транспортом). К варианту предварительной оплаты можно отнести различные схемы, связанные с резервированием суммы покупки на счету покупателя с действительным переводом средств только после осуществления доставки (так называемые защищенные сделки).

При изучении услуг, предлагаемых, электронными магазинами в российском сегменте Сети, были выделены следующие наиболее распространенные способы осуществления платежей:

- оплата наличными курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин;
- оплата банковским переводом, т.е. перечислением средств на расчетный счет (для иностранных граждан - валютный счет) электронного магазина;
- наложенным платежом - оплата производится в почтовом отделении при получении товара согласно действующим почтовым правилам;
- почтовым (телеграфным) переводом;
- при помощи кредитной карты VISA, EuroCard/MasterCard, JCB, Diners Club и т.п.;
- при помощи системы CyberPlat;
- через систему ASSIST;
- при помощи платежной системы ЭлИТ;
- при помощи системы Instant!;
- через систему CASHEW;
- через систему Interrussia;
- при помощи системы WebMoney;
- при помощи системы PayCash;
- через систему ТЕЛЕБАНК;
- через систему ГРАДО.

Способы доставки товара. Существуют следующие способы доставки товаров покупателю:

- международной курьерской службой;
- собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;
- почтой (по предоплате или наложенным платежом);
- доставка с использованием магистрального транспорта;
- международной почтовой службой;
- самовывоз - клиент приезжает за заказанным товаром сам;
- доставка по телекоммуникационным сетям - для информационного содержания.

5.2. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

Оплата наличными. Производится курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин. При этом под курьером понимается не

международная курьерская служба, а собственная, часто ограниченная одним или двумя крупными городами служба доставки.

Оплата наличными - наиболее быстрый, удобный, дешевый и привычный для покупателя способ оплаты товара, особенно если он проживает в крупном городе, а цена товара невелика. Ограничения этого метода - неудобство использования для оплаты информационного содержания, поставляемого через Интернет, а также различных услуг, оказание которых не требует личного контакта с покупателем на регулярной основе (например, оплата услуг связи).

Оплата банковским переводом. Этот способ оплаты довольно прост и привычен для покупателя, а для юридических лиц и при крупных суммах платежа он не имеет альтернатив. Филиалы Сбербанка России имеются практически везде, стоимость услуги составляет 3% от перечисляемой суммы.

Иногда электронный магазин предлагает помочь в оформлении бланка квитанции: покупатель вносит только свою фамилию, а реквизиты фирмы-продавца, цель и сумма платежа генерируются автоматически. Покупатель просто распечатывает форму на своем принтере, подписывает ее и идет с ней в ближайшее отделение Сбербанка.

Этот способ оплаты является наиболее безопасным (среди безналичных форм оплаты), деньги идут около недели и потеря платежа практически исключена.

Оплата наложенным платежом. Покупатель оплачивает заказ в момент получения товара на почте. При этом ему придется дополнительно заплатить почтовой службе до 20% от стоимости заказа - точная величина процента неизвестна, так как она зависит от местных почтовых правил. В большинстве регионов эта сумма составляет 10%. Этот вариант оплаты является наиболее затратным для покупателя, кроме того, для доставки должна использоваться федеральная почтовая служба, что может значительно увеличить время осуществления сделки (а, следовательно, и риска). Также чрезвычайно затруднена процедура возврата товара/денег.

Почтовым (телеграфным) переводом. Прохождение почтового перевода занимает от одной до шести недель, телеграфного - не более семи дней. При этом взимается до 10% от пересыпаемой суммы. Учитывая специфику работы федеральной почтовой службы, этот способ можно назвать наименее удобным и надежным.

Для удобства покупателя некоторые магазины предлагают электронную форму, которая заполняется, печатается на локальном принтере и передается на почту вместе с деньгами.

Применения оплаты почтовым переводом рационально только, когда деятельность электронного магазина осуществляется без организации юридического лица (то есть невозможно оплатить покупку банковским переводом).

On-line платежные системы. Российский рынок платежей в Интернет находится в зарождающемся состоянии, несмотря на очевидные перспективы и потребности потенциальных участников. При этом с технической и правовой точки зрения многие необходимые операции могут быть реализованы уже сейчас.

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

На одном полюсе спектра возможных инструментов - традиционные платежные карточки, на другом полюсе - цифровая наличность. Что касается цифровых денег, то их распространению препятствуют ряд факторов. К ним относятся анонимность платежей, опасность неконтролируемой эмиссии, а также сложность аудита торговых операций.

Что касается платежных карт, то они, являясь признанным платежным инструментом, заслуживают пристального внимания. По отношению к пользователю карточки хороши тем, что не требуют открытия в банке отдельного счета. Важным представляется факт завершения подготовительной работы международных платежных ассоциаций Visa, MasterCard, Europay к реализации протокола SET (Secure Electronic Transaction).

Неготовность SET к реализации, а также то, что SET не является адекватным инструментом для микроплатежей (на сумму менее одного доллара), которые образуют на рынке платежей в Интернет отдельную нишу, не позволяет рассматривать карточки как единственный инструмент. Использование дебетовых карт (распространенных в России гораздо шире, чем кредитные) осложняется тем, что для проведения on-line оплаты требуется наличие специального оборудования.

В зависимости от механизма выполнения платежной операции, степени гарантии поступления оплаты торговцу возможен соответствующий спектр организационно-юридических решений. Они определяют ту или иную стоимость выполнения операции.

6. АУКЦИОНЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Бурной популярностью стали пользоваться в последние годы Интернет-аукционы. Их оборот уже чуть ли не превышает оборот всей остальной розничной Интернет-торговли. На одном из наиболее популярных Интернет-аукционов eBay (www.ebay.com) ежедневно выставляются на торги примерно 3,5 млн. видов товара больше чем в 2900 разнообразных категориях.

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

Внешне все Интернет-аукционы довольно сильно похожи, поэтому посмотрим на работу одного из наиболее известных и активно посещаемых за рубежом аукциона eBay. Эта компания эксплуатирует сеть сайтов <http://www.ebay.com> и проводит собственно торги.

Желающий продать товар на аукционе регистрируется на сайте и размещает всю необходимую информацию о своем товаре — описания, быть может, картинку, условия поставки, ссылку на свой сайт, где, например, находится более подробная информация о товаре. Все это делается непосредственно через Web-интерфейс, и соблюдение необходимых формальностей для участия в торгах также обеспечивается прямо на сайте. Продавать свой товар через eBay может, вообще говоря, любая компания или частное лицо из любой страны мира. Важно следующее: участники аукциона — и продавец, и покупатель — обязаны соблюдать правила аукциона и несут финансовую ответственность за их нарушение. Это означает, например, что если продавец не продаст победителю аукциона свой товар по выигравшей цене, то, как минимум он будет оштрафован. И наоборот, если покупатель не оплатит выигранный им товар, то также подвергнется штрафованию и не будет допущен к другим торговам. В качестве финансовой гарантии со стороны частного лица (покупателя или продавца) при регистрации или вводе ставки указываются реквизиты его кредитной карточки.

На титульной странице eBay (да и любого другого аукциона) посетитель увидит список категорий товаров и услуг, которые выставлены на продажу. Путешествуя по этому каталогу, попадаешь в выбранный раздел, где уже имеется список отдельных товаров (лотов). Выбрав отдельный лот (товар), попадаешь на карточку товара с его описанием, быть может, изображением, со сведениями о начальной и текущей ставке, о времени, оставшемся до конца аукциона. Можно посмотреть историю ставок — как росли цены от начала аукциона до настоящего момента. И непосредственно с карточки товара можно сделать свою ставку. Но если до этого момента от посетителя ничего не требовалось, то чтобы сделать ставку, необходимо предварительно зарегистрироваться.

Сама процедура регистрации проста и незатейлива — практически везде достаточно ввести псевдоним (login) и адрес своей электронной почты. На этот адрес немедленно будет выслан пароль — и можно делать ставки. Это простейшая схема, иногда еще необходимо указать домашний адрес и номер телефона. Важно отметить, что при регистрации не требуется указывать реквизиты своей кредитной карточки.

Зарегистрировавшись на аукционе, можно делать ставку на выбранный товар — в соответствующие поля в карточке товара вводятся псевдоним, пароль и сумма ставки. Вот в этот момент от вас могут потребовать ввести реквизиты своей кредитной карточки. Если ранее вы уже делали ставки и вводили эти реквизиты, то они запоминаются и, повторно спрашиваться не будут. Практически это все — введенная ставка, если она не ниже текущей, принимается, отображается и учитывается. Как только наступит момент окончания аукциона (время, оставшееся до него, постоянно высвечивается на экране), будут подведены итоги и в соответствии с правилами определится победитель. На его электронный адрес будет выслано извещение и все необходимые инструкции по оплате и получению товара, а участнику-продавцу — передана контактная информация о победителе-покупателе.

Такая простота и регистрация, и собственно участия в аукционе и обусловила успех. Сформировалось своеобразное увлечение — покупать что-либо

на одном аукционе и тут же перепродаивать на другом. Состязательность самого процесса и вызываемый ею азарт зачастую приводят к тому, что товары покупаются по цене большей, чем можно было бы приобрести у того же самого продавца непосредственно в магазине или с сайта!

Типов аукционов бесконечное множество, но можно выделить ряд основных, или наиболее популярных и используемых. Творческое сочетание основных типов порождает новые, которые могут оказаться весьма удачными для определенных товаров или групп покупателей. В любом случае аукцион — это состязание, в котором: а) продавец хочет получить максимальную цену за свой товар; б) покупатель надеется купить товар по минимальной цене.

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

- Обычный, или абсолютный аукцион. В нем нет зарезервированной или минимальной цены. Товар продается покупателю за максимальную предложенную цену.

- Публичный аукцион. Все участники (и посетители) видят текущую максимальную ставку и историю ставок. Никаких ограничений, кроме, может быть, гарантии платежеспособности, на участников не накладывается. Несмотря на простоту, это, наверное, самый зрелищный и азартный тип аукционов.

- Приватный (sealed-bid) аукцион. Ставка принимается в течение строго ограниченного времени, причем участник не имеет возможности узнать размер и количество ставок других участников. Участник имеет право сделать только одну ставку. По завершении оговоренного времени определяется победитель или победители.

- Тихий аукцион. Разновидность предыдущего, где участник не знает, кто сделал ставку, но может узнать, какова текущая максимальная ставка. Иногда накладывается ограничение на количество ставок, которые может сделать участник.

- Аукцион с минимальной ценой. Продавец выставляет товар и указывает минимальную цену, начиная с которой он обязан продать товар. Участники-покупатели знают в процессе торгов о размере минимальной цены.

- Аукцион с зарезервированной ценой. В отличие от предыдущего, участники этого аукциона знают только, что минимальная цена существует, но не знают о ее величине. Если в процессе торгов минимальная цена не достигнута, то товар не продается.

- Датский аукцион. Пример широко используемого аукциона с уменьшением цены. Стартовая цена устанавливается преувеличенно высокой и в процессе торгов автоматически уменьшается. Уменьшение цены прекращается, как только участник-покупатель останавливает аукцион. Этот тип используется для продажи большого количества одинаковых товаров, например сельскохозяйственных продуктов. Покупатель останавливает аукцион и по получившейся цене покупает необходимое количество товара. После этого аукцион продолжает работу.

ется с последней цены. Таким образом, распродается оставшийся товар, но уже по заметно меньшей цене. Если промедлить, ожидая меньшей цены, то легко может случиться, что оставшегося товара вам просто не хватит.

Что лучше всего продавать на Интернет-аукционах?

Практически все, что продается в обычных Интернет-магазинах, может быть с успехом выставлено и на Интернет-аукционе. И с другой стороны, все то, что продается на обычных аукционах, с не меньшим успехом может продаваться и на Интернет-аукционах. Пример крупнейших аукционных домов, создающих собственные сайты, о чем уже было сказано ранее, доказывает это.

Интересно отметить, что существует рекомендация именно на аукционах начинать продажу новых, высокотехнологичных товаров или товаров с новыми, не существовавшими ранее потребительскими свойствами. Именно аукционная торговля позволяет предварительно оценить рыночный спрос и определить реальную рыночную цену на новый товар. Здесь аукцион может выступить в качестве тонкого маркетингового инструмента.

Но, тем не менее, по мнению специалистов такой торговли на Западе, есть товары, которые в наибольшей степени подходят для аукционной торговли.

- Компьютерные товары. Все потенциальные потребители таких товаров уже в Интернете, для новых товаров аукцион может выступить как инструмент оценки спроса и определения оптимальной рыночной цены.
- Новые для рынка высокотехнологичные товары. Аудитория Интернета более чем обычна, склонна к новинкам и новым технологиям. И как в предыдущем пункте, представляет собой некий «полигон» для того, чтобы установить спрос и оптимальную рыночную цену.
- Уцененные товары. Разного рода некондиция, товары с нарушенным товарным видом, возвращенные покупателем из-за мнимых или действительных дефектов.
- Неходовые товары. Хорошее средство для избавления от затоваривания старым, не нашедшим спроса товаром.
- Недавние лидеры продаж. После вытеснения их новыми лидерами есть возможность довольно успешно избежать затоваривания складов.
- Коллекционные товары. Здесь своя аудитория, и особенно высока соствязательность за обладание желанным товаром.

7. СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ

Страхование – система отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий).

История страхования уже несколько веков и как доказывает опыт страхование – мощный положительный фактор воздействия на экономику. Страхование повышает инвестиционный потенциал, поддерживает стабильность и

устойчивость экономического развития, формируя механизмы защиты всех субъектов общественного производства.

Многие страховые компании, аккумулируя большие средства, занимаются кредитованием отдельных сфер и отраслей хозяйственной деятельности. Страховые компании занимают ведущие (после коммерческих банков) позиции по величине активов и по возможностям их использования в качестве инвестиций. Сосредоточенные в них ресурсы имеют долгосрочный характер, что дает им преимущества по сравнению с коммерческими банками, привлекающими краткосрочные средства.

Страховой рынок – часть финансово-кредитной сферы регулируется государством. Регулирование и контроль государством страхового рынка необходимы для обеспечения его стабильности. Государственное регулирование страхового рынка осуществляется посредством специальной налоговой политики, разработкой законов регламентирующих деятельность сторон, участвующих в процессе страхования.

Основное звено страхового рынка – страховая компания. Страховая компания - определенная форма функционирования страхового фонда. Страховая компания представляет собой организационно обособленную структуру, которая осуществляет заключение договоров страхования и их обслуживание, является юридическим лицом. Страховая компания - самостоятельно хозяйствующий субъект, действующий на основании устава.

Анализируя состояние страхового рынка и свои возможности, компании самостоятельно определяет сферу деятельности, выбирают виды страхования.

На страховом рынке существует разнообразные типы страховых компаний.

- Акционерные страховые общества;
- Государственные страховые компании;
- Перестраховочные компании (перестрахование - система экономических отношений, в соответствии с которой страховщик, принимая на страхование риски, часть ответственности по ним передает на согласованных условиях другим страховщикам с целью создания сбалансированного страхового портфеля);
- Общества взаимного страхования (организационная форма страховой защиты, при которой каждый страхователь одновременно является членом страхового общества, т.е. это объединение страхователей в целях обеспечения взаимопомощи). Ему в меньшей степени присуща коммерческая направленность, чем акционерному страхованию;
- Негосударственный пенсионный фонд (форма организации личного страхования, гарантирующая выплату дополнительной пенсии по достижению пенсионного возраста).

Страхование классифицируется по сферам деятельности, формам проведения, по форме организации, по видам страхования.

По сферам деятельности страховых организаций различают внутренний, внешний страховые рынки.

Формой проведения страхования может быть обязательная или добровольная.

Возможны следующие формы организации: государственное, акционерное, взаимное, кооперативное общества.

Основные виды страхования: страхование имущества, личное страхование, страхование ответственности, страхование экономических рисков.

Сегодня ни одна из страховых компаний не может обходиться без использования информационно-коммуникационных технологий различного назначения и уровня сложности. Страхование является особым видом бизнеса, который в очень большой степени зависит от способности компании накапливать и оперативно извлекать и обрабатывать большие объемы точной и достоверной информации. Поэтому внедрение полноценной обработки данных является для страховщиков одним из важнейших элементов рыночного успеха и условием динамичного развития.

Наличие большого количества организационных форм, типов страховых компаний, видов страховой деятельности, а также различные финансовые возможности отдельных компаний, определяет требования к использованию информационно-коммуникационных технологий. У компаний очень велики различия в уровнях притязаний, масштабах задач, подлежащих решению с помощью компьютерных средств и в самих используемых средствах. Соответственно, различаются и результаты использования компьютерной техники. На одном конце шкалы, у ее начала использование локальных, не объединенных в сеть дешевых персональных компьютеров в сочетании с пиратскими копиями программных продуктов, ориентированных на индивидуальное применение Word, Excel, ACCESS.

На другом конце шкалы располагаются системы, состоящие из мощных центральных компьютеров от IBM, DEC, Hewlett-Packard или Sun, к которым подключены одна или несколько локальных вычислительных сетей из десятков персональных компьютеров. Система включает удаленные офисы, для которых разработано (или разрабатывается, или приобретается) специализированное программное обеспечение, ориентированное на максимальное ублаготворение потребности данной страховой компании. Между этими крайними вариантами находится все многообразие промежуточных сочетаний стратегии, тактики и результатов автоматизации в страховании.

Основные функции страхования:

- формирование специализированного страхового фонда денежных средств;

- возмещение ущерба и личное материальное обеспечение граждан;
- предупреждение страхового случая и минимизация ущерба.

Использование информационно-коммуникационных технологий приводит к созданию автоматизированных информационных систем страховых компаний, которые должны охватывать все элементы технологического процесса.

Рассмотрим основные функциональные задачи, реализуемые в автоматизированных информационных системах страхования:

Заключение договора страхования. При заключении договора необходима проверка наличия ранее заключенных договоров, случаев страховых выплат; расчет поправочных коэффициентов к тарифной ставке и определение особых условий для каждого страхователя; определение комиссионных агенту; занесение договоров в базу данных, выдача необходимых документов.

Внесение страховой премии (страховая премия - плата за страховой риск страхователя страховщику в силу закона или договора страхования). Перечисление денежных средств по счетам.

Окончание договора страхования. Расчеты со страхователем; перемещение информации в базу данных для формирования резервов.

Наступление страхового события. Расчет возмещения; проводка денежных средств; корректировка базы данных.

Расчет базовых тарифных ставок по видам страхования. Накопление информации по конкретным видам страхования, основным страховым событиям; расчет страховых ставок на основании статистических данных.

Расчет резервного фонда. Анализ состояния счетов по видам страхования по суммам и количеству договоров; расчет резервного фонда по нормативам и по фактическому состоянию.

Анализ страхового портфеля. Прогнозирование тенденций развития страхового рынка, анализ состояния собственной деятельности, моделирование результатов принимаемых управленческих решений.

Анализ финансового состояния компании.

Ведение внутренней бухгалтерии. Расчет заработной платы сотрудников; учет основных и оборотных средств, расчет и перечисление налогов и т.д.

Ключевым принципом построения автоматизированной системы страхования является комплексность и единое информационное пространство. Такой подход позволяет обеспечить непрерывность технологического цикла компании, избежать дублирования входной информации, а также ее передачи на бумажных носителях между подразделениями.

При автоматизации работы страховой компании создается базы данных, которая должна содержать всю необходимую информацию:

- договоры страхования и перестрахования;
- страховые полюсы;
- платежные поручения;
- заявления на выплату страхового возмещения;
- акты о страховых случаях и т.д.

База данных должна содержать все договоры за длительный период времени, так как при заключении новых договоров необходимо просмотреть информация обо всех имеющихся ранее договорах и выплатах по данному клиенту. Такая информация требуется для дальнейшей работы с клиентом, например, предложению новых услуг, а также при расчетах тарифов, ставок взносов.

Многие страховые компании имеют сложную территориально распределенную структуру: головную организацию, региональные организации, отделения, представительства или агентства компаний, а также удаленных пользова-

телей сети. Удаленные пользователи - это сотрудники, проводящие рабочий день вне офиса компании, например, инспекторы, агенты страховых компаний, проверяющие или руководители, находящиеся в отпуске или командировке. На каждом уровне свое необходимо техническое обеспечение и базы данных.

В головных организациях одна или несколько высокоскоростных локальных вычислительных сетей с мощными ЭВМ, файловыми серверами, с использованием сетевых СУБД.

Региональные организации могут представлять крупные подразделения и должны оснащаться собственными мощными ЛВС и обеспеченные выделенными каналами связи, для обмена информацией с головной организацией.

Отделения страховых компаний располагают небольшими локальными сетями и каналами связи с региональными офисами.

Представительства или агентства страховых компаний имеют в распоряжении один или несколько компьютеров.

Удаленные пользователи сети используют ноутбуки или портативные компьютеры, оснащенные модемами.

Большое значение для фирм с территориально распределенной структурой имеет вопрос организации информационного обмена и осуществление надежного информационного взаимодействия между такими подразделениями. Необходимо предоставить доступ к одним и тем же данным группам пользователей, территориально удаленным друг от друга. Например, в региональных организациях должна накапливаться информация об операциях совершенных в отделениях, находящихся иногда в разных городах или в головной организации необходимо собирать сведения из региональных офисов разбросанных по всей стране, в разных странах или даже на разных континентах, тем не менее необходимо организовать обработку, чтобы результаты операций должны быть одинаковыми на всех уровнях страховой компании.

В системе базы данных существуют на трех уровнях:

- в отделения, там, где и возникает основной объем информации, где ведется работа по страхованию. Здесь хранится информация по операциям данного отделения;
- в региональных организациях накапливаются данные всего региона;
- в головной организации содержатся сведения отражающие работу компании в целом.

Существуют два подхода к организации обработки распределенных данных:

- **технология распределенной базы данных.** Такая база включает фрагменты данных, расположенные на различных узлах сети. С точки зрения пользователей она выглядит так, как будто все данные хранятся в одном месте. Естественно, такая схема предъявляет жесткие требования к производительности и надежности каналов связи.

- **технология тиражирования.** В этом случае в каждом узле сети дублируются данные всех компьютеров. При этом: передаются только операции изменения данных, а не сами данные, передача может быть асинхронной (неод-

новременной для разных узлов), данные располагаются там, где обрабатываются. Это позволяет снизить требования к пропускной способности каналов связи, более того при выходе из строя линии связи какого-либо компьютера, пользователи других узлов могут продолжать работу. Однако при этом допускается неодинаковое состояние базы данных для различных пользователей в один и тот же момент времени. Следовательно, невозможно исключить конфликты между двумя копиями одной и той же записи.

Для страховых компаний второй подход предпочтителен, так как полная синхронность информации не обязательна, достаточно приводить базы данных в соответствие раз в сутки.

В подразделениях страховых компаний персональные компьютеры объединены в локальную сеть. Для каждого специалиста создается специализированное автоматизированные рабочие место (АРМ), т.е. персональные компьютеры оснащаются прикладными программами методическими, языковыми средствами, позволяющими организовать работу специалистов компании. На каждом рабочем месте реализуются только те функции, которые осуществляет конкретный специалист. Специалист получает доступ только к той части базы данных, которая необходима по роду его работы.

Эффективного использования информационных технологий требует, в первую очередь, реорганизации бизнес - процессов. С другой стороны только использование автоматизированных информационных технологий позволяет осуществлять многие новые подходы к страховому бизнесу. Крупные западные компании разработку новых автоматизированных систем, предваряют научными исследованиями, выявляющими перспективные направления развития бизнеса, с целью усиления своих позиций на страховом рынке.

Концепция обеспечение доступа к информации в произвольный момент времени и из любого места (в противоположность существующей концепции каналов распространения) означает предоставление потребителю выбора любого из многих возможных способов обращения к услугам компании. Концепция уже широко используется фирмами, работающими в таких отраслях как финансовые услуги и розничная торговля. Точка доступа в данном случае означает предоставление потребителю выбора любого из многих возможных способов обращения к услугам компании. Для реализации данной концепции необходим доступ клиентов, как к специалистам, так и к базам данных страховой компании по каналам связи (электронная почта, сайт компании), через абонентскую службу, обычную почту, телефон, факс.

Разработаны CRM-системы (Customer Relationship Management), обеспечивающие комплексный подход к автоматизации работы с клиентами и направлены на предоставление максимально удобного для потребителя сервиса CRM. CRM - это набор определенного программного обеспечения и технологий, позволяющих автоматизировать и совершенствовать бизнес процессы в области продаж, маркетинга, обслуживания и поддержки клиентов. Программное обеспечение позволяет координировать работу различных каналов взаимодействия компаний с клиентом. Использование современных CRM-систем дает возмож-

ность также оценить эффективность затрат на различные маркетинговые программы и акции.

При этом поддаются анализу не только первичный отклик потенциальных клиентов, но и конкретные финансовые показатели, даже если между проведенной акцией и заключением контракта проходит несколько месяцев. Более четкая организация работы дает возможность сконцентрировать усилия на определенной целевой аудитории, управлять процессом привлечения клиентов. Внедрение CRM-системы позволяет не только расширить клиентскую базу, но и сделать сбыт прогнозируемым. Говоря о хорошем послепродажном обслуживании, в первую очередь имеется в виду профессионализм и своевременность отклика на обращение клиентов. Сервисное обслуживание высокого уровня обеспечивает удержание и лояльность клиентов, а CRM-система поможет наладить бесперебойную и качественную работу обслуживающего подразделения.

Все это говорит о том, что внедрение CRM-системы не только повышает эффективность отдельных подразделений в компании, но способствует налаживанию четкого взаимодействия между ними.

Первое с чем сталкивается клиент, которому нужна помощь страховой компании, это необходимость дозвониться в компанию. Современный мировой стандарт требует организации центров обслуживания, так называемых call центра. Call центр — это система для обработки большого количества телефонных звонков, позволяющая параллельно использовать технические и человеческие ресурсы для эффективной работы с клиентами.

Позвонивший клиент никогда не останется без ответа, причём взаимодействие проводится профессиональными сотрудниками, по чётко заданному алгоритму и с обязательной фиксацией подробной информации о всех операциях. При поступлении звонка, на какой либо из телефонных номеров, система автоматически определяет, с какого номера поступил звонок и к какой тематике он относится. Далее, определив тематику, система перераспределяет звонок к свободному оператору, который компетентен, отвечать по теме разговора. Одновременно с получением звонка оператор видит на мониторе информацию по теме поступившего звонка и подсказку с алгоритмом ответа и базой данных, которую нужно заполнить во время ответа оператора.

Если все операторы заняты, то включается система интеллектуальной обработки вызова и абонент получает информацию о прогнозируемом времени ожидания ответа оператора и с помощью голосовых меню может прослушать информацию по интересующей его теме. Так же он может самостоятельно ввести какие либо данные в систему. Call центр позволяет решить проблемы большинства позвонивших клиентов, переключая абонента на оператора только в нестандартных случаях.

Кроме того, программное обеспечение call центра предоставляет широкий спектр статистической информации по обслуживанию звонка, при совмещении которой с базой данных, заполняемых оператором, можно получить дополнительные данные (например, зависимость длины разговора или времени звонка от возраста позвонившего или района его проживания).

Разработчики автоматизированных систем страхования постоянно совершенствуют создаваемые программные продукты, расширяя их функциональные возможности, осуществляя комплексный подход в обработке информации, применяя новые информационные технологии. Тем не менее, страховые компании сталкиваются с большими проблемами при использовании информационных технологий. Причин тому несколько:

-во-первых, нестабильность отечественного законодательства в страховании. Автоматизировать можно только стабильные процессы;

-во-вторых, из-за больших различий в деятельности страховых компаний и динамичного развития страхового бизнеса, страховые компании представляют собой очень сложный объект для автоматизации. Работающие на этом рынке фирмы не в состоянии охватить все возможные варианты функционирования страховой компании. С другой стороны, если бы такой продукт был бы создан, он был бы очень дорог, как при первоначальном приобретении, так и в эксплуатации;

-в-третьих, и это проблема не только страховых компаний, отсутствие правовой базы по сопровождению программных продуктов после продажи. Предлагая современные промышленные автоматизированные системы, обещая консультирование и техническую поддержку, разработчики практически оставляют своих клиентов один на один с проблемами.

Интернет-страхование. Что такое Интернет-страхование и чем оно отличается от традиционных страховых схем? Страхование — это процесс установления и поддержания неких договорных отношений между покупателем страховых услуг (Страхователем) и их продавцом (Страховщиком). Страховщик определяет программу страхования и предлагает ее своему клиенту — Страхователю. Если условия предложенной программы устраивают клиента, то обе стороны заключают договор страхования и клиент осуществляет единовременный или регулярные платежи в рамках заключенного договора. При наступлении страхового случая Страховщик выплачивает Страхователю денежную компенсацию, определенную условиями договора страхования. Документом, удостоверяющим заключение страхового договора и содержащим обязательство Страховщика, является страховой полис.

В таком случае Интернет-страхование — это комплекс перечисленных выше элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента (возникающих в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения), если он полностью или по большей части осуществляется с использованием Интернет-технологий.

Комплекс Интернет-страхования, как правило, включает:

- расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты;
- заполнение формы заявления на страхование;
- заказ и непосредственно оплату полиса страхования;
- осуществление периодических выплат (рассроченной страховой премии);

- обслуживание договора страхования в период его действия (информационный обмен между Страховщиком и Страхователем — формирование произвольных отчетов по запросам пользователей, в том числе отчетов о состоянии и истории изменений договоров, поступлений и выплат);
- обмен информацией между Страхователем и Страховщиком при наступлении страхового события и т. д.

Все это должна уметь делать полноценная система Интернет-страхования.

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

Функциональность:

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

Результаты:

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

Преимущества перед традиционным маркетингом:

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

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

8. ИНТЕРНЕТ - КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Интернет в маркетинговых исследованиях. Ресурсы Интернет при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Интернет, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов телевидения

леконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Изучение конкурентов может осуществляться путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами.

При исследовании рынка полезно узнать, кто посещает сервер компании; использовать разнообразную вторичную информацию из сети Интернет.

При проведении маркетинговых исследований через Интернет следует иметь в виду, что пользователями являются организации, а не отдельные частные лица, что потенциальные покупатели, скорее всего, относятся к новаторам с доходом выше среднего, имеющим высокий уровень образования; что товар невозможно осмотреть и примерить.

Поскольку названные здесь и другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один-единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливает быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Характеристики Интернета как маркетингового инструмента. Прежде всего, необходимо акцентировать, что Интернет - это только один из маркетинговых инструментов, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. Не больше и не меньше. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Интернет частью предполагаемой целевой аудитории? Насколько легко достичь ее через Интернет? Как минимум по этим вопросам есть смысл проконсультироваться у Интернет-маркетологов.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду". Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

1. Изучение рынка, информационный маркетинг.
2. Производство товара или услуги.
3. Реализация.

4. Сервис и послепродажная деятельность.

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Интернет предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурентами, не пользующимися Сетью. Информационный маркетинг, изучение рынка.

Буквально до начала 1999 года Интернет в США, где он зародился и наиболее развит, назывался не иначе как суперинформационной магистралью. И это не случайно, потому что "безграничность" доступной в Сети информации - одно из первых впечатлений при знакомстве с Интернет. Путеводителями в этом море информации служат поисковые системы, часто объединенные с тематическим каталогом и с их помощью можно найти ресурсы с интересующей информацией. У специалиста, некоторое время пользующегося Сетью, складывается коллекция ссылок на наиболее полезные ресурсы, где он всегда может познакомиться с последними новостями в интересующей сфере деятельности, изучить состояние рынка - цены, новые технологии и инструменты, новые возможности, результаты последних исследований рынка и отдельных его секторов, новые виды продукции, деятельность конкурентов и лидеров рынка и др. Таким образом, желающим начать новую деятельность, Интернет помогает изучить рынок и выбрать наиболее перспективную для конкретной ситуации нишу. Активно работающим на рынке Сеть позволяет быть в курсе текущих новостей и событий, оперативно реагировать на изменения на рынке и находить новые возможности развития бизнеса. Такой подход получил название "grassroots" ("корни травы").

Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами. Прежде всего - создание инфраструктуры для электронной коммерции. В докладе Office of Technology Assessment (Конгресс США, 1997) отмечается, что "поскольку объем сделок, осуществляемых в электронной интерактивной среде будет расти, большая часть работы по обслуживанию рынка ляжет на глобальные телекоммуникационные сети". По мере того как Интернет наращивает свои интерактивные и навигационные возможности и средства обслуживания потребительского рынка, последние, в свою очередь, сами становятся объектом рыночного спроса и предложения.

Производство товара или услуги. Сразу отметим, что Интернет родил виртуальные коллектизы. Люди, работающие на одной фирме, могут проживать на разных континентах и быть при этом объединенными общим производственным процессом. Квалифицированная и более дешевая рабочая сила в Азии, центральной и Восточной Европе делает заманчивым для бизнесменов развитых стран нанимать работников прежде всего интеллектуального труда в этих регионах и таких виртуальных предприятий становится все больше. Возможности же Интернет в конкретных отраслях очень различны и здесь нет возможности их представить коротко и обобщенно. Понятно очень активное использование Сети в производстве СМИ - газет, журналов, ТВ, радио. Много изменений вносит применение Интернета в работе турфирм, причем это связано не только с возможностью покупки и резервирования авиабилетов, гостиниц, арендой авто, оформлением виз через Интернет, но и со значительным смещением работы с факса на e-mail и ПК,

другими информационными и коммуникативными возможностями Сети. Выгодные возможности Интернет можно назвать и для многих других видов бизнеса.

Основные клиенты в Интернет. Это, конечно, прежде всего, крупные промышленные предприятия, включая разработчиков высоких технологий, фирмы - производители компьютеров и оргтехники, нефтяные компании, фармацевтические компании, предприятия здравоохранения, финансовые учреждения и банки. Рост объема передаваемой некоторыми из этих компаний информации превышает 100% в квартал. По данным National Science Foundation (NSF, США) такие фирмы как Xerox, Bell, LSI Logic имеют от четырех до шести с лишним тысяч компьютеров с постоянным выходом в Интернет.

Реализация. Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса. Чтобы дать представление о том, в каком направлении идет развитие, приведем пример лидера электронной коммерции в секторе business-to-business компании Cisco. Это ряд цифр и фактов, опубликованных в январском выпуске Global Finance, воспроизведенных в "Баннермейкере" (<http://www.bannermaker.ru/>), которые иллюстрируют масштаб использования Интернета наиболее динамичными крупными компаниями.

Сейчас через Интернет в Cisco заказывается оборудования на 21.5 миллиона долларов в день, что соответствует годовому обороту 7.7 миллиардов долларов. Это - 70% от всех продаж компании. Ранее, при получении бумажных заказов, до 30% из них содержали ошибки, несмотря на то, что компания не жалела средств на подготовку и обучение персонала своих крупных партнеров.

Сейчас через Сеть поступают в 99% случаев корректные заказы, и клиенты сообщают о 40%-ом сокращении времени на подготовку заказа. За счет уменьшения ошибок и повторных заказов среднее время доставки сократилось на несколько суток. В результате массового перехода на заказы через Сеть удалось колossalно увеличить объем продаж на одного сотрудника - до 650 тыс. долларов на человека. В аналогичных компаниях, придерживающихся по-прежнему телефонного канала приема и согласования заказов, этот показатель лежит в диапазоне 200-300 тыс."

При этом надо отметить, что перестройка методов работы компаний заняла всего два года! Пример компании Amazon.com, общая стоимость акций которой за несколько лет работы стала исчисляться миллиардами долларов, вдохновляет все новые колонны энтузиастов и профессионалов на создание и развитие проектов электронной коммерции. И по результатам прошлогодних Рождественских продаж мы видели, что темпы ее распространения перечеркивают все прогнозы. Впечатлительны прогнозы и относительно развития e-коммерции в Европе в ближайшие годы. В России активность в развитии электронной коммерции уже выделилась в отдельное течение. На Украине тоже появляется все больше Интернет-магазинов. Активность в этом секторе постоянно растет. В Украине уже есть информационный ресурс <http://e-commerce.com.ua/>, специализированная рассылка, проведен ряд семинаров по этой тематике.

Говоря о реализации товаров или услуг, можно констатировать, что сейчас в наших условиях Интернет может быть только дополнительным каналом реализации продукции, инструментом решения отдельных маркетинговых задач.

Обратная связь и поддержка клиентов. Помимо всего прочего Интернет может помочь клиентам и покупателям получать необходимые консультации и поддержку от фирм-производителей и сервисных служб в любое время дня и ночи.

Сервис и послепродажная деятельность. Использование Интернет на этом этапе производственного цикла может включать консультирование клиентов по e-mail, информирование на вэб-сайте о новостях, касающихся продаваемой продукции и ее использования, возможности повышения эффективности и модернизации и т.д. Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых поступлениях продукции, о важных новостях в данной сфере деятельности и другие возможности, подразумевающие внимание к клиенту и заботу об эффективности для него сотрудничества с вашей фирмой.

Маркетологи могут использовать самые разные онлайновые ресурсы для получения информации о своих потребителях, конкурентах, маркетинговой оценки, анализа, исследования своего сектора рынка и отрасли в целом. Это поисковые системы, телеконференции, дискуссионные группы и списки рассылки, электронные издания, специализированные сайты и др. На западе уже есть программы, проверяющие Интернет на предмет нелегальной продажи или дистрибуции вашей продукции, нелегального использования логотипов или других брэндинговых атрибутов фирмы, для защиты популярных брэндов от нежелательного использования на сайтах категорий "для взрослых". Есть сложное программное обеспечение для маркетологов, позволяющее проводить рекламные компании, анализировать их ход и эффективность и вносить коррекции по ходу компании. В отличие от любой другой среды, Интернет дает возможность проследить за поведением посетителей вашего сайта - на какие страницы они ходили, на каких задерживались, с каких уходили и др. На основании такого анализа можно сделать выводы о предпочтениях и симптиях посетителей сайта, скорректировать акценты своей маркетинговой тактики и стратегии, ход рекламной компании. Вообще, тема "Маркетинг в Интернет" очень обширна и нужно здесь подчеркнуть, что она не сводится к рекламе в Интернет. Так же, как, например, тема "Реклама в Интернет" не сводится к баннерам.

Реклама в Интернет. Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор те-

мы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Задачи рекламной кампании в сети Internet. Ошибочно предполагать, что как только товар (услуга) будет представлен в Сети, его сразу купят. Однако прежде чем потребитель придет к мысли о необходимости покупки, он должен пройти через ряд стадий ("созреть").

При подготовке любой рекламной кампании необходимо выявить маркетинговую стадию, на которой находится потребитель по отношению к товару (например, с помощью опроса). Это определит, что следует предпринимать на рынке, чтобы перевести потребителя на следующую стадию. Стадии, проходящие потенциальным покупателем представлены в табл. 1.

Таблица 1.
Стадии, проходящие потенциальным покупателем

Название стадии	Характеристика стадии	Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию
Знание	Потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента.	Распространение информации о фирме и ее товаре, закрепление в представлении потенциального потребителя определенного имиджа фирмы или товара, связывая его с фирменным (товарным) знаком или наименованием товара.
Предпочтение	Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы других фирм.	Построение системы убедительных доказательств предпочтительности товарам конкретного товара по отношению к товарам конкурентов.
Убеждение	Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар ему действительно нужен.	Доказательная часть строится на убеждении по принципу: "Наш товар не просто лучше других - он нужен вам!"
Покупка	Потенциальный потребитель готов покупать товар, но необходимы соответствующие методы стимулирования.	Все! Потенциальный потребитель готов купить. Но пока его не подтолкнут чем-нибудь, он все равно не купит. "30% скидки в течение только этого месяца!"

Нельзя пытаться заставить потенциального потребителя сразу покупать - это нереально! Определите стадию, на которой он находится, - это делают либо с помощью опроса, либо посредством экспертного заключения (например, ва-

ша собственная оценка, если вы работаете в личном контакте с потребителем). Пройдите через все стадии - тогда потребители от вас никуда не денутся и вы добьетесь устойчивых продаж. "Грамотное" рекламное агентство никогда не верит клиенту на слово, а всегда самостоятельно контролирует стадию потребительского отношения - ведь обещать определенный объем продаж при вложении определенных средств в рекламу можно только на стадии "покупка".

Как определить эффективность рекламы в Internet. Эффективность рекламы в сети Internet, безусловно, будет определяться только одним - выполнением задач, напрямую связанных с состоянием потенциального потребителя. Они были сформулированы, когда определялось, на какую стадию необходимо переводить потенциального потребителя. И факт перевода его на эту стадию отражает выполнение поставленной задачи. Как его выявить? Двумя способами:

1) Анализом статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам.

2) Опросом (или экспертной оценкой) потенциальной аудитории для выяснения, "знает ли" она уже о рекламируемой фирме или товаре то, что было необходимо донести до нее.

Отчет о количестве обращений к серверу - это стандартная процедура, которая легко производится по каждому клиенту.

Важно отразить не только общее количество обращений, но также маркетинговую информацию о структуре лиц, посетивших рекламную страницу.

Таким образом, лишь получив ответы на все вышеприведенные вопросы, можно обещать клиенту настоящий Web-promotion его товарам или фирме.

Основные преимущества Интернет. Основные возможности и преимущества Интернет перед другими медиа:

Таргетинг (точный охват целевой аудитории) географический, временной, по тематическим сайтам....;

Tracking-возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами;

- *Доступность*(24/24 и 7/7: 24 часа в сутки, 7 дней в неделю) и гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную компанию можно мгновенно);

- *Интерактивность*: потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда попробовать(например demo-версии программ, главу книги...) и, если подходит, - купить.

- *Возможность размещения большого количества информации* (включая графику, звук, видео, спецэффекты);

- *Оперативность распространения и получения информации*;

- *Сравнительно низкая стоимость*;

- *Более сконцентрированное внимание* пользователя перед ПК, возможность разобраться в деталях,

- *Возможность создания виртуальных сообществ*(online Community) по интересам, профессиональным занятиям. А это уже готовая целевая аудитория

Основные инструменты продвижения товаров и услуг в Интернет. Для солидной фирмы может быть эффективнее иметь собственные вэб-сайт с

родственным и брэндовым именем, уникальным дизайном, подробным и красочным представлением себя и своих предложений, возможно и в виде электронного магазина. Я не буду перечислять все возможности корпоративного сайта. Но сделаю акцент, что после создания сайта надо заставить его работать на вас, т.е. сделать его известным целевой аудитории. Иначе это будут выброшенные деньги. Коротко перечислим основные инструменты Интернет-маркетинга, с помощью которых можно решать эту задачу.

- Размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах.

- Реклама на сайтах тематических и посещаемых.
- контекстная реклама.
- участие в баннерообменных сетях.
- обмен кнопками, баннерами, ссылками.

Далее приведены меры, полезные не только фирмам, имеющим свой веб-сайт. Даже имея только выход в Интернет можно помещать информацию о фирме и ее предложениях в он-лайновые:

- каталоги
- доски объявлений
- прайс-листы и базы данных
- новостные сайты
- форумы
- предоставлять информацию интересным изданиям и проектам.

Более того, Интернет можно активно использовать для продвижения своих предложений и своего имени через Сеть даже имея только e-mail, используя, например:

- Direct-mail (не переходящий в спам).
- Телеконференции.

При этом пользователям открываются и возможности получения информации, например через подписку на рассылки (новостные, профессиональные, дискуссионные), новости серверов и др. Однако, чем выше уровень использования Интернет у фирмы, тем больше у нее маркетинговых возможностей.

Большинство из перечисленных выше возможностей можно продемонстрировать на примере проектов Интернет-провайдера "Навигатор Онлайн", который поддерживает специальный сайт "Интернет-маркетинг", посвященный данной теме.

Скажем, создав корпоративный сайт, его полезно зарегистрировать в поисковых системах, рейтингах, каталогах. Это позволит легко обнаружить его пользователям Интернет, интересующимся сайтами данной тематики, а также позволит следить за посещаемостью вашего сайта и иметь дополнительную статистическую информацию о его посетителях и посещениях.

Реклама на самых посещаемых (<http://www.rambler.ru>) - наиболее эффективна. А формы такой рекламы на сайте возможны самые разные: баннеры и кнопки на отдельных или на всех страницах, текстовая и баннерная реклама в рассылке, веб-страничка в Web-Каталоге (что позволяет иметь свое представительство в Интернет на посещаемом сайте при минимальных финансовых затра-

так!), и др. Полезную и интересную для посетителей (потенциальных клиентов) информацию можно разместить за подписью фирмы в различных разделах и т.о. способствовать положительному имиджу фирмы.

Это пример возможностей для представителей бизнеса. Подобные проекты и возможности существуют для многих направлений бизнеса. И не надо забывать, **что аудитория Интернет отличается образованностью и квалификацией**, поэтому в ней велика доля людей, называемых "лидерами мнений", к которым часто обращаются за информацией или советом (например, в отношении покупки компьютера, турпутевки и др.).

Интернет-это еще один маркетинговый канал. Надо знать его возможности и законы и использовать по назначению. Надо пробовать, надо ставить реальные задачи и применять соответствующие средства. Уже есть провайдеры и студии дизайна, которые способны не только создать дизайн сайта, но и серьезно занимаются решением маркетинговых задач с помощью Интернет. Как минимум стоит у них консультироваться. Некоторые причины неэффективного использования возможностей Интернет сегодня: Интернетом на фирмах часто занимаются люди не заинтересованные в результатах его использования и не специалисты (компьютерщики, секретарши и т.п.). Неправильная постановка задачи перед Интернетом или вэб-сайтом или ее отсутствие. Отсутствие целенаправленной и планомерной работы с Интернетом или вэб-сайтом.

Основные надежды и основания для усилий в области Интернета сегодня - постоянный рост объемов продаж через Интернет, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Интернета и рост его возможностей. Конкретнее - стремительный рост количества Интернет-проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерные сети, Интернет-магазины, базы данных в Интернете, и др.), рост конкуренции провайдеров и как следствие, падение цен на услуги и т.д. Все больше известных фирм активно используют Интернет. Этот рынок растет, и, в отличие от других, растет постоянно и очень быстро.

9. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ

Современный бизнес – вещь серьезная, желающим идти в ногу со временем приходится постоянно искать новые возможности для коммерческой деятельности, использовать новые технологии. Интернет превратился уже в самый настоящий рынок, где торгуют информацией, услугами и товарами, совершают банковские операции. Всё больше руководителей компаний понимают, что электронная среда сулит массу новых коммерческих возможностей.

Правительство Республики Узбекистан тесно связывает прогресс страны с развитием информационных технологий. Президент страны Ислам Каримов на заседании Межведомственного координационного совета по реформированию и инвестициям в январе 2001 года определил, что в реализации общеэкономических задач в центре внимания должно быть осуществление программы по опережающему развитию систем телекоммуникаций. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по организации разработки Программы развития компьютерных и информационных технологий на 2001-2005 годы,

обеспечения широкого доступа к международным информационным системам «Интернет» является свидетельством того, какое значение в республике уделяется этим вопросам.

Президент Республики Узбекистан в своих выступлениях не раз говорил о необходимости широкого внедрения Интернета в нашей стране, использовании новых информационных технологий в системе образования, бизнеса, делопроизводства и других сферах деятельности. На это направлен ряд важных правительственные документов, создаются необходимые условия и выделяются финансовые средства для успешного внедрения интернет-технологий в нашу жизнь. Реализация разработанной правительством «Программы развития компьютерных и информационных технологий на 2001-2005 годы, обеспечения широкого доступа к международным информационным системам Интернет» создает все условия для того, чтобы наше государство заняло достойное место в ряду самых развитых стран мира.

Вышедшие в мае 2003 года Указ Президента Республики Узбекистан, а затем в июне постановление Кабинета Министров РУз «О мерах по дальнейшему развитию компьютеризации и внедрению информационно-коммуникационных технологий» призваны изменить жизнь нашего государства и общества в целом. Предполагается широкое использование современных технологий и компьютеров во всех сферах нашей жизни.

Телекоммуникации. Для Узбекистана, вставшего на путь рыночных преобразований, проблема ускоренного развития как традиционных, так и новых видов связи, приобретает особо важное значение. И не только как средство создания технической базы, но и важнейшего фактора повышения эффективности общественного производства и решения социальных задач. Строя техническую и экономическую политику в области развития телекоммуникаций, следует учитывать, что новые структуры: акционерные общества, концерны, ассоциации, биржи, банки и др., являющиеся важнейшими институтами рыночной экономики, предъявляют повышенные требования к количеству и качеству передаваемой информации. Отечественные телекоммуникационные системы должны обеспечивать потребности в быстрой и точной передаче информации не только на внутреннем, но и на зарубежном рынке. Это особенно актуально в связи с созданием в стране большого числа совместных предприятий, зон свободного предпринимательства, притоком иностранного капитала в нашу страну.

Узбекистан подключился к Всемирной глобальной сети в 1994 году. С этого времени начинается история развития сети Интернет в нашей республике. В последние годы этот процесс начал развиваться ускоренными темпами. В стране ощущаются четкие тенденции развития телекоммуникаций, внедрения новых технологий, стремление войти в международное информационное пространство.

В Республике формируется единое информационное пространство через объединение систем и сетей министерств, ведомств, учреждений и организаций республики на базе Национальной сети передачи данных (НСПД).

Проводится большая работа по развитию сети Интернет. Кабинетом Министров Республики Узбекистан принят ряд постановлений, регулирующих во-

просы подготовки и распространения информационных ресурсов для оперативного обмена информацией на территории Республики Узбекистан с целью расширения и упорядочения доступа к мировым информационным сетям. Это позволит перейти к широкомасштабному внедрению услуг сетей передачи данных, включая Интернет.

Развитие национального сегмента сети Интернет. Основными направлениями развития сети передачи данных и Интернет являются модернизация и реконструкция сетей передачи данных и внедрение современных компьютерных и информационно-коммуникационных технологий, а также расширение доступа к сети Интернет в регионах республики.

Показатели развитие национального сегмента сети Интернет приведены в табл. 1. Функции оператора Национальной сети передачи данных, включая Интернет, возложены на предприятие по развитию и эксплуатации государственной сети передач данных "UzPAK".

Клиентами сети являются как государственные учреждения, предприятия и организации, так и коммерческие структуры, а также частные лица. Представляя круглосуточный управляемый сервис в городе Ташкенте и во всех областных центрах, UzPAK гарантирует надежную и экономически выгодную передачу данных, доступ в Интернет и телефонную связь.

Сеть UzPAK построена на базе современного аппаратного и программного обеспечения таких известных компаний как Nortel Networks, Cisco Systems, Sun Microsystems, 3Com, Cyclades, Lucent Technologies, IBM, RAD Data Communications, Cronyx и многих других и соответствует требованиям Международного союза электросвязи (ITU-T).

Для работы с Интернет используются сети передачи данных X.25, Frame Relay, а также коммутируемая телефонная сеть с использованием протокола передачи данных по коммутируемым телефонным каналам PPP/SLIP (Point to Point Protocol/Serial Line IP Protocol).

Дальнейшее развитие Интернет в нашей республике позволит осуществлять широкий обмен электронной информацией между предприятиями и организациями, частными лицами, создаст единое информационное пространство республики, обеспечит централизованный электронный документооборот органов государственной власти и управления и выведет Узбекистан в мировое информационное сообщество.

Ведущую роль на провайдерском рынке Узбекистана играет предприятие государственной сети передачи данных «UzPAK». Ему принадлежит одна из ведущих позиций среди провайдеров. Предприятие было организовано на базе правительственный скоростной передачи данных «Искра» и действует на всей территории республики. Предприятие оказывает услуги своим абонентам по выделенному и коммутируемому портам, а также предоставляет возможность подключения через сеть RadioEthernet.

«UzPAK» является Национальным оператором по эксплуатации и развитию Национальной сети передачи данных, включая Интернет. Таким образом, «UzPAK» является единственным в стране предприятием, имеющим выход на

международные каналы Интернета. Остальные провайдеры могут выходить на международные сети только через «UzPAK», арендую у него каналы.

Таблица

Показатели развития национального сегмента сети Интернет

№	Наименование показателя	Ед. изм	Годы (на начало)						
			01.01.02	01.01.03	01.01.04	01.01.05	01.01.06	01.01.07	01.07.07
1.	Скорость (пропускная способность) доступа к международным информационным сетям	Мбит/с	8,5	18,048	32,768	53,768	143,1	230,99	239,144
2	Количество операторов и провайдеров сетей передачи данных и Интернет	Единиц	88	135	263	477	539	680	693
3	Оценочное количество пользователей сетей передачи данных и Интернет	Тыс. чел.	136,88	274,93	492	675	855	1700	1835,7
4	Количество пользователей услуг Интернет на 1000 жителей	Человек	5,48	10,74	19,25	24,97	32,3	67,66	69
5	Количество пользователей услуг сотовой связи на 1000 жителей	Человек	5,1	7,4	12,3	21	43,5	102,7	140
6	Количество пользователей услуг стационарной связи на 1000 жителей	Человек	67,1	67,3	67,9	68,4	68,6	70	71
7	Коичество органов государственного управления, подключенных к сети Интернет	Единиц	156	286	468	665	789	1151	1151
8	Количество сайтов в доменной зоне. UZ.	Единиц	587	700	2657	3000	3100	3639	4531
9	Количество пунктов коллективного доступа к сети Интернет	Единиц	26	65	183	463	344	634	680
10	Цена за один час доступа к сети Интернет	Сум	935,9	895,8	695,7	346,7	275	221	265

Источник: Узбекистан. Отчет об анализе выполнения решений всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества. Подготовлено совместно Узбекским агентством информатизации и связи (Уз АСИ) и Проектом ПРООН «Политика ИКТ» (ICTP). 2007.

Однако есть и другие крупные поставщики услуг Интернет. Это, в первую очередь, компания «Найтов». Компания «Найтов» имеет собственную наземную спутниковую станцию, пропускной способностью 3 Мбит/сек и является лидирующим интернет-провайдером Республики Узбекистан. Крупным поставщиком Интернет-услуг является также компания “Sarcor-Telecom”. Она начала свою работу в качестве сетевого интегратора и занималась внедрением качественно новых для Узбекистана беспроводных сетевых технологий – RadioEthernet. Получило лицензию на оказание услуг Интернет и передачи данных и специализируется на корпоративном беспроводном подключении к Сети. Компания обеспечивает коммутируемый доступ в Интернет на базе технологий Cisco Systems.

Кроме названных, на рынке телекоммуникационных услуг действуют ряд провайдеров, к которым относятся такие как «Uzcinet», «SITA», Альбатрос, TShTT, ТКТ (“Телекоммуникация тармоги”), TPS («Technoprosistem»), ВСС (Центр деловых связей) и ряд других.

В настоящее время существует возможность беспроводного доступа в Интернет по каналам телевидения «Камалак ТВ» с использованием технологии MMDS. Для этих целей используется передатчики телевизионной сети «Камалак» и устройство доступа в Интернет в сети «UzPAK». Применяемые технологии обеспечивают более высокую доступность подключения абонентов к Интернету. Они имеют ряд преимуществ, в частности, в повышении скорости соединения с Интернетом, организации более доступных и высококачественных услуг. У абонентов будут установлены специальные телевизионные тюнеры, в которых имеются возможности подключения персональных компьютеров для доступа в Интернет.

IP-телефония. IP-телефония – технология передачи голосового трафика по сети с пакетной коммутацией на базе протокола IP (Internet Protocol). IP-телефония, позволяющая тратить на междугородные и международные разговоры меньше средств была сразу востребована потребителем, особенно компаниями, имеющими представительства в разных странах мира. Многие крупные компании используют для этого свои собственные сети передачи данных, другие, не имеющие средств и возможностей для организации частной сети, пользуются услугами компаний - провайдеров IP-телефонии.

По данным МСЭ в 2000 году доля трафика IP в общем объеме телефонного трафика была равна 3,2%. В абсолютном исчислении объем международного трафика IP составил порядка 4 млрд / мин. По прогнозам МСЭ возможно уже в 2004 году по протоколу IP будет передаваться до 40% всего международного телефонного трафика.

Наибольшее развитие IP-телефония получила в промышленно развитых городах, имеющих широкую инфраструктуру и развитый деловой сектор.

IP-телефония является перспективной, быстро развивающейся услугой телекоммуникаций, которая будет постепенно вытеснять традиционные телефонные технологии из некоторых сегментов рынка и, в первую очередь, из корпоративного, заинтересованного в создании недорогих в эксплуатации собственных телефонных сетей.

Конечный пользователь IP-телефонии не только сохранит имеющиеся преимущества телефонной сети общего пользования, которые включают в себя широкий диапазон услуг, простоту использования, но и получат следующие дополнительные преимущества:

- более низкие цены на традиционные услуги телефонной связи
- одновременная поддержка голоса и данных
- возможность пользователям иметь доступ к одному и тому же набору услуг вне зависимости от того, где и как они подключаются к сети
- новый набор устройств доступа от традиционных телефонов и факсов до компьютеров
 - доступ к новым услугам (голосовая почта, конференцсвязь, передача факса и др.) через открытый интерфейс архитектуры на базе IP, что обеспечивает совместимость для широкого спектра разработчиков приложений
 - возможность настройки набора услуг
 - простота оплаты услуг IP-телефонии (обычно с помощью предоплаченных телефонных карточек)
 - простота контроля пользователем состояния его расчетного счета (через сеть Интернет)

Наряду с провайдерами IP-телефонии Интернет-провайдеры также могут занять определенную нишу на рынке услуг IP-телефонии, так как существующая у них IP-инфраструктура дает хорошие возможности для внедрения услуг голосовой связи. Необходимые для этого аппаратные и программные средства можно устанавливать поэтапно.

Учитывая высокие тарифы на услуги международной телефонной связи в Республике Узбекистан, IP-телефония в первую очередь должна развиваться для предоставления услуг международной и междугородной связи с дальнейшим применением на сетях местной связи.

В основном операторы местных сетей являются провайдерами доступа к сети IP-телефонии. Чаще всего их сети имеют всего один шлюз, подключенный к более крупным сетям через сеть Интернет или по выделенным каналам. Таких операторов часто называют реселерами, так как они просто перепродают услуги других сетей абонентам местной телефонной сети.

Основными производителями оборудования для IP-телефонии являются компании Cisco, Lucent, Siemens, VocalTech и Dialogic. Оборудование данных компаний с успехом используется большинством операторов IP-телефонии.

Безусловным лидером в производстве оборудования для сетей IP-телефонии является компания Cisco. Недавно анонсированные продукты компании Cisco, такие как AccessServer 5350 и сервера доступа 5400 серий, являются полностью законченными решениями для предоставления всего спектра услуг как IP-телефонии, так и традиционного доступа в сеть Интернет. Данное решение является наиболее гибким и легко масштабируемым.

Сервер доступа 5350 поддерживает до 120 портов, каждый из которых может использоваться как для передачи данных по протоколу V.92 так и для передачи голоса и факсов. Сервера доступа 5400 серий поддерживают до 1000 универсальных портов (голос, факс, данные).

Интернет-экономика. Началось успешное внедрение интернет-технологий в экономику: в коммерцию, в банковскую деятельность, в сферу предпринимательства.

Под электронным бизнесом (ЭБ) понимают все виды деловых отношений в Интернете, включающих куплю-продажу, поставку, соглашение о распределении продукции, факторинг, лизинг, проектирование, консалтинг, инжиниринг, инвестиционные контракты, страхование, соглашения об эксплуатации и концессии, а также банковские услуги, совместную деятельность и другие формы промышленного и делового сотрудничества.

К электронной коммерции (ЭК) относятся те виды электронного бизнеса, которые непосредственно связаны с торговыми операциями через Интернет. В качестве предметов электронной торговли могут выступать не только товары, но и услуги, в том числе информационные.

Промышленно развитые страны одними из первых осознали значение электронной торговли для развития национальных экономик в условиях глобальной конкуренции. На самом высоком политическом уровне ими были приняты стратегические и программные документы, предусматривающие реализацию мер со стороны государства в интересах развития электронной торговли.

В последние годы в мире наблюдается стремительное развитие электронной торговли. Международный союз электросвязи (МСЭ), основываясь на решениях Всемирной конференции по развитию (г. Валлетта, Мальта. 1998 г.), приступил к выработке политики введения новых видов услуг, включая электронную торговлю.

Для того, чтобы добиться успеха в электронной коммерции, нужно задействовать лучшие компьютерные технологии и продукты, а также подобрать квалифицированный персонал. При этом всегда нужно иметь в виду, что покупатель предпочитает работать с продуктами, которыми они могут управлять. Необходимо, используя данные о покупателях, обеспечить более высокую степень их удовлетворения, чем это могут сделать ваши конкуренты.

Большая часть сделок в электронной коммерции осуществляется с помощью приложений B2B, предназначенных для совершения сделок между торговыми партнерами. Согласно исследованиям международных экспертов, подобные сделки будут составлять 83% онлайновых продаж в 2002 году и 88% - в 2006-м.

В соответствии с прогнозами Gartner Group, к 2005 году доля сделок, осуществляемых с помощью B2B-приложений, составит 1,75 трлн. долларов. В данном прогнозе учитываются возможные перепродажи и продажи через посредников.

По данным опроса, проведенного компанией Gartner Group среди 30 крупнейших западноевропейских компаний, все они используют как минимум один канал для осуществления B2B-сделок, а в большинстве случаев – несколько различных каналов, например, электронные торговые площадки и аукционы.

Что касается инвестиций в средства электронной коммерции, то здесь наблюдается относительный рост. По оценкам CIO.com (портал компании

IDG – International Data Group), в 2004 году на эти цели будет израсходовано в среднем 16,3% IT-бюджета, затрачиваемого на развитие, тогда как в 2001 г. эта цифра составляла 14%.

Мировой опыт показывает, что экономия затрат при внедрении электронных торговых площадок в рамках государственных закупок составляет примерно 15%. Это достигается за счет резкого увеличения числа участников торгов и усиления борьбы за заказчика. Кроме того, информационные технологии позволяют сократить издержки на проведение операций на всех стадиях электронной коммерции – от поиска партнера до документального оформления сделки. Экономия в размере 15% общего объема закупок – это очень серьезные суммы. Применительно к внебюджетному сектору цифры чуть меньше – около 12% экономии, что объясняется меньшей эффективностью его управления.

Развитие электронного бизнеса самым тесным образом связано с темпами роста числа пользователей сети Интернет. В ходе реализации основных положений постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» должно быть образовано не менее 235 новых узлов передачи данных, а к 2010 году количество портов коллективного пользования Интернет составит 45 тысяч. Число пользователей сети Интернет среди населения в 2010 году вырастет до 3321 тысячи, т.е. 60% семей в нашей республике будут иметь доступ к ресурсам Всемирной информационной системы. Подключение к сети Интернет получат все населенные пункты республики. Таким образом, будет создана среда для успешного ведения электронного бизнеса в нашей стране.

Подтверждением развития электронного бизнеса в Республике служит деятельность многофункционального информационного центра (МИЦ) «Мароканд». Он создан при Палате товаропроизводителей и предпринимателей Республики Узбекистан и призван обеспечить доступ к товарам и услугам предпринимателям республики, обеспечивая их разнообразной деловой информацией на основе интернет-технологий. Многоотраслевая сеть «Мароканда» содержит базу данных о конъюнктуре рынка товаров и услуг более 25 тысяч хозяйствующих субъектов, а также свыше 2 тысяч зарубежных компаний, желающих установить партнерские отношения. Предлагаются сведения по спросу и предложению товаров и услуг, мини-технологии и оборудование, нежилые помещения и не установленное оборудование для аренды и реализации, инновационные и инвестиционные проекты, информация по выставкам-ярмаркам, нормативно-правовые акты, разнообразные справки и многое другое.

Для Республики Узбекистан сегодня применение новых современных технологий, создание своих собственных web-сайтов уже стали важнейшими составляющими производства и бизнеса и началом развития электронной коммерции. Отечественные бизнесмены и предприниматели уже сейчас используют возможности, предоставляемые сетью Интернет для ведения бизнеса.

Важным событием для предпринимателей Узбекистана явилось создание Интернет-портала экспортёров республики «Made in Uzbekistan» (www.Uzexport.com). Его основная направленность – содействие расширению

экспорта, развитие связей отечественных и зарубежных предпринимателей. Уже сегодня в этом проекте участвуют более 220 предприятий-экспортеров разной направленности и разных форм собственности. Количество участников уже в ближайшее время может увеличиться в полтора-два раза. Портал представляет разнообразную информацию об отечественных производителях товаров и услуг, дает возможность без значительных затрат предложить свои товары и услуги потребителям других стран. Отечественные и зарубежные производители имеют возможность разместить на собственной странице сайта информацию о производимых товарах и услугах, предложения об инновационном, инвестиционном и торговом партнерстве. Участники сайта могут также разместить информацию о своих потребностях в материалах, сырье, оборудовании и т.д. Создание такого web-сайта способствует широкому продвижению товаров и услуг отечественных производителей на международный рынок и вхождению республики в мировую экономику.

В 2002 году правительство республики приняло решение создать единую систему электронных биржевых торгов. В начале этого года такая система на базе Республиканской товарно-сырьевой биржи была создана и начала функционировать. Центр электронной биржевой торговли – это специальная структура, которая координирует и контролирует функционирование этой системы. Создание Центра позволило создать единое биржевое пространство в масштабах страны. Сейчас к ней через сеть Центрального банка подключены 12 областных филиалов, которые работают в режиме “on-line”. Все филиалы и структурные подразделения биржи имеют реальную возможность связи практически со всем ближним и дальним зарубежьем, не говоря уже о внутрибиржевой связи.

Электронная торговля предполагает также и электронные платежи, которые необходимы ей для устойчивого развития. Причем такая система платежей должна быть круглосуточно доступна как предпринимателям и потребителям Республики Узбекистан, так и зарубежным партнерам. Национальный банк внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан, следуя требованиям времени, еще в 2000 году приступил к внедрению системы удаленного обслуживания “Банк-клиент”. Он стал одним из первых банков республики, внедривших эту современную технологию. Сейчас к этой системе подключены около 100 клиентов в республике. 18 отделений Национального банка предлагают эту услугу в 9 областях страны. Благодаря этой технологии клиенты могут проводить платежные операции в режиме реального времени, получать on-line информацию о состоянии своих банковских счетов, входящих и исходящих платежах по ним и др. Для пользователей системы банк фактически работает круглосуточно, без выходных и праздников. Клиенты банка могут работать не только с сумовыми, но и с инвалютными счетами. “Банк-клиент” Национального банка – онлайновая услуга, разработанная в соответствии с международными стандартами. На 25-й ежегодной конференции и Генеральной ассамблее Ассоциации финансовых институтов развития Азии и Тихого океана в Пекине в мае этого года система удаленного электронного обслуживания клиентов Нацио-

нального банка Узбекистана получила Гран-при в номинации “Развитие технологии”.

Интернет-технологии в банковской сфере. Интернет-технологии с успехом применяются и в банковской деятельности. Современные информационно-коммуникационные технологии внедряются, в частности, в практику «Бизнес-банка». Банк предлагает своим клиентам программные продукты на основе интернет-технологий. В частности, такой, как «Business-Bank on-line», когда клиент, имеющий доступ к глобальной сети, имеет возможность получать исчерпывающую информацию о состоянии своего счета. Все операции можно делать с любого компьютера, подключенного к глобальной электронной сети и в любое время. Действуют и другие ранее внедренные телекоммуникационные технологии «Банк-клиент», «Телебанк 24x7». Компания «Ахбор-рейтинг» регулярно проводит рейтинг финансово-экономического состояния коммерческих банков и предприятий страны, используя при этом информационные технологии. Клиентам предоставляется возможность просмотра результатов рейтинга в режиме реального времени в Интернете.

В последние годы широкое развитие получила система банковского интернет-обслуживания. За рубежом обслуживание банками своих клиентов через Интернет стало логическим развитием технологии home banking. В процессе работы данной системы клиент получает непосредственный доступ к собственным банковским счетам. Приобретая товар или оплачивая услугу и зная банковские реквизиты продавца, клиент с помощью системы «Домашний банк» совершает обычный банковский перевод средств со своего счета на счет продавца. Кроме того, в системе реализована функция периодических платежей за коммунальные и телефонные услуги, услуги доступа в Интернет и др.

Следует отметить, что в Республике Узбекистан отечественными программистами уже создано большое количество систем программного обеспечения (ПО), где опыт зарубежных коллег используется в качестве основной базы. Наиболее крупными электронными системами являются:

- платёжная система и телекоммуникационная сеть передачи данных банковской сферы республики;
- компьютерные системы коммерческих банков (НБУ, банка «Асака» и др.);
- единая компьютерная система обработки данных налоговых органов на основе спутниковой системы передачи данных и т.д.

В качестве наглядного примера можно привести «Алокабанк», который является участником Узбекской республиканской валютной биржи, Республиканской фондовой биржи «Тошкент», а также международной платёжной системы SWIFT.

Все филиалы и подразделения банка оснащены новейшим компьютерным и коммуникационным оборудованием. Внедрение современных информационных технологий и банковского оборудования позволило расширить клиентскую базу и поднять уровень банковского сервиса.

Качество обслуживания, внедрение новых услуг и продуктов – постоянно в центре внимания этого финансового предприятия. Активно используется программный комплекс «Банк-клиент», что позволяет производить платежи из офиса клиента. Внедрены индивидуальные и корпоративные пластиковые карточки для осуществления различных платежей.

Поскольку большая часть межбанковских кредитов – краткосрочные, требующие быстрого прохождения платежей, для нормального функционирования межбанковского рынка решающее значение имеет наличие эффективной платёжной системы. В республике в кратчайшие сроки была внедрена система, обеспечивающая осуществление платежей между банками в течение нескольких минут. Принятие определённых мер позволило подключить к данной системе все банки, независимо от формы собственности и размера, разработать эффективную технологию проведения расчётов и внедрить на всей территории республики систему электронных платежей.

Сегодня важно, чтобы современным требованиям и стандартам соответствовала техническая оснащённость банка. Усовершенствование компьютерной и другой офисной техники преследует главную цель – сделать банковский бизнес максимально удобным для клиента, надёжным и защищённым.

Банк «Ипак йули» внедрил систему удалённого доступа к расчётному счёту «Банк-клиент», позволяющую осуществлять документооборот непосредственно из офиса и получать оперативную и достоверную банковскую информацию о состоянии своего счёта.

К новым технологиям относится и так называемая голосовая информационная система, когда клиент, позвонив по сотовому телефону, может узнать состояние своего счёта.

Для клиентов, которые не располагают модемной связью, но имеют в своём офисе факс, разработана система передачи из банка факсимальной выписки о состоянии счёта. В настоящее время на рынке присутствуют несколько систем интернет-банкинга.

В республике работает система электронных платежей, введен программный комплекс автоматизированной системы банковских технологий, которая даёт возможность автоматически обрабатывать ежедневные операции банков.

Разработана Автоматизированная банковская система (АБС). Она представляет собой комплекс взаимодействующих подсистем, обеспечивающих жизнедеятельность системы электронных платежей, пластиковых карт, автоматизацию всех рабочих мест в банках, централизованное управление банками, организацию мини-банков, обмен информацией между экономическими ведомствами страны.

Создаётся Банковская телекоммуникационная сеть (БТС). Её необходимость связана с внедрением системы электронных платежей. Сеть, состоящая из сети Фрейм Релей (Frame Relay) в г. Ташкенте и сети X.25, объединяет в единую систему все районы и области страны.

В Банковской телекоммуникационной сети используются каналы связи Общегосударственной сети связи Республики Узбекистан. При этом Централь-

ный банк имеет лицензию на осуществление деятельности по проектированию, строительству и эксплуатации сетей обработки и передачи данных.

Банковская телекоммуникационная сеть обеспечивает файловый обмен межбанковской информации с централизованной обработкой информации в областных центрах и обработкой в Ташкенте межрегиональной информации. Поэтому в этой сети организованы логические каналы, связывающие всех абонентов (комерческие банки и филиалы) с региональными центрами.

К Банковской телекоммуникационной сети подключены все банки, а также подразделения Министерства финансов и Товарно-сырьевой биржи, ожидается подключение остальных ведомств экономического сектора.

Центральным банком Республики Узбекистан разработан проект «Развитие банковской телекоммуникационной сети Фрейм Релей до областных центров», который согласован с Узбекским Агентством связи и информатизации.

Разработка АБС осуществляется местными фирмами-разработчиками и специалистами отделов информатизации банков, а также ведутся работы по приведению в соответствие локально-вычислительных сетей и оснащению необходимой техникой.

Все существующие системы Интернет-банкинга можно разделить на три категории:

- системы, возможности которых ограничены предоставлением клиенту информации о состоянии его счетов;
- системы, позволяющие осуществлять удаленное управление счетами внутри- и межбанковские переводы, оплату коммунальных услуг, покупку/продажу безналичной валюты и так далее;
- наконец, к третьей категории относятся еще более продвинутые системы, позволяющие клиенту получить в он-лайне практически весь комплекс банковских услуг, включая кредитование, операции с ценными бумагами и управление личными финансами.

Так как системы первого типа уже отживают свой век, а системы третьего пока не слишком распространены, можно ограничиться системой второй категории. Пользователь может не покидать своё рабочее место для того чтобы:

- продавать или покупать безналичную валюту. Причем, что немаловажно, делать это он может всегда, не считаясь со временем суток и днями недели;
- оплачивать коммунальные услуги вкупе со счетами провайдеров, операторов сотовой связи и прочих поставщиков услуг;
- оплачивать покупки в интернет- и обычных магазинах;
- свободно распоряжаться своими счетами – открывать их, пополнять или закрывать, класть деньги на депозиты, совершать внутри- и межбанковские переводы – иначе говоря, практически любые платежи по произвольным банковским реквизитам;
- получать выписки по счетам и информацию о состоянии счета.

Критерии развития инфокоммуникаций. Для характеристики развития инфокоммуникаций рекомендуется использовать следующие критерии: терри-

ториальность, доступность, экономический, информационный и интегральный. Представляется, что целесообразно критерии разбить на три группы: социальные, экономические, информационно-технологические.

Экономический критерий можно определить через процент ВВП, который обеспечивается за счет информационно-телекоммуникационного сектора экономики. Инфокоммуникационный критерий должен характеризовать динамику проникновения инфотелекоммуникационных технологий в общество по мере его продвижения к информационному обществу и состоять, в свою очередь, из нескольких парциальных критериев. Интегральный критерий определяется на основе описанных критериев путем их сложения по определенному закону. Экономический, инфокоммуникационный и информационный критерии могут вычисляться по формулам, аналогичным применяемым ПРООН.

Так, экономический критерий примет вид:

$$K_{\mathcal{E}} = \frac{K_{\mathcal{E}f} - K_{\mathcal{E}min}}{K_{\mathcal{E}max} - K_{\mathcal{E}min}}$$

где $K_{\mathcal{E}f}$ – фактический процент ВВП за счет инфокоммуникаций; $K_{\mathcal{E}max}$ – максимально возможный процент ВВП за счет инфокоммуникаций, К $_{\mathcal{E}max}$ принимается за 20% (0,2); $K_{\mathcal{E}min}$ – минимальный процент ВВП за счет инфокоммуникаций. $K_{\mathcal{E}min}$ принимается за 0%.

Факторы, влияющие на использования сети Интернет. Основным движущим фактором новой экономики, основанной на знаниях и высоких технологиях, становится сеть Интернет и ее приложения. Глобальные компьютерные сети создают совершенно новые возможности получения, хранения и распространения информации, обеспечивают доступ к колоссальным мировым информационным ресурсам. Они ускоряют переход к новому качеству жизни людей. Но использование сетей одновременно создает проблемы, не существовавшие ранее.

На становление и развитие Интернета, как одного из неотъемлемых частей современной информационно-коммуникационной технологий оказывают влияние следующие показатели, имеющие числовые значения: количество провайдеров (чел.); количество абонентов интернета (чел.); доходы от использования интернета (в процентах); доходы населения (в млрд.сумах); инвестиция в телекоммуникации (в млн.сумах); цены на компьютеры (в долларах США); телефонизация населения (шт.).

Все эти показатели тесно связаны друг с другом и изменение одного из них ведет к изменению другого.

Государственная политика в области узбекистанского сегмента Интернет должна строиться с учетом следующих факторов:

- сфера Интернет-экономики и услуг является наиболее перспективной и приоритетной, в этой сфере отмечается наиболее динамичное обновление основных фондов;

- сеть Интернет целесообразно использовать в различных областях деятельности, в том числе для проведения электронных торговых операций, дистанционного обучения, научных исследований, телемедицины и др.;
- государство имеет ограниченные возможности поддерживать за счет бюджетных средств и в требуемом объеме масштабные проекты развития сети в регионах республики;
- имеющиеся русскоязычные информационные ресурсы в Интернет не отражают реальный информационный потенциал страны и не способствуют решению стоящих перед ней политических, экономических и социальных задач;
- при развитии сети в силу отсутствия необходимого отечественного оборудования преобладает ориентация на иностранную техническую базу в области компьютерного и телекоммуникационного оборудования;
- по некоторым направлениям Интернет-технологий отечественные разработки практически не ведутся, что обусловлено причинами не столько технического отставания, сколько экономического характера;
- информационные продукты и услуги значительной частью общества пока не воспринимаются как товар, требующий адекватной оплаты;
- темпы развития Интернет в Узбекистане диктуют необходимость опережающего процесса создания и совершенствования соответствующей нормативно-правовой базы, регламентирующей отношения в сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мировой опыт подтверждает преимущественно позитивное влияние развития информационно-коммуникационных технологий на социальное развитие общества. Развитие ИКТ сопровождается созданием рабочих мест, т.к. возникают новые отрасли по производству соответствующего оборудования, разработке программных систем и средств, по оказанию информационных услуг. Благодаря использованию информационно-коммуникационных технологий появились большие возможности для обучения, получения качественного образования, эффективного ведения бизнеса как внутри страны, так и за рубежом. Доступность информации о ценах и качестве товаров на рынке позволяет тем, кто занимается бизнесом, принимать правильные коммерческие решения, делать правильный выбор среди множества предложений. Высокая капиталоемкость ИКТ, особенно на первых этапах их развития затрудняет их быстрое внедрение в странах с переходной экономикой. Развитие ИКТ – капиталоемкий процесс, финансирование которого для республики сейчас довольно затруднительно. В этих условиях ускорение развития ИКТ может осуществляться преимущественно за счет доходов частного сектора, получаемых от развития тех же ИКТ. Государство же должно содействовать развитию ИКТ через создание благоприятного инвестиционного, налогового и таможенного режимов, а также путем поощрения общественной востребованности ИКТ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амириди Ю. Аналитика в Интернете // PC Week/RE, N 29-30, 2002, с. 20-21
2. Андреева И.А. Информационный бизнес и Интернет//Информационные ресурсы России, N5, 2002
3. Альтшулер И. Зачем он нужен, этот маркетинг?//PC Week/RE, N 15, 2002
4. Бернхэм Б. Гибель Веб-страницы/ <http://i2r.rusfund.ru/rf/docs/portals/death.html>.
5. Бурдинский А. Перспективы развития рынка финансовых Интернет-услуг/ <http://www.osp.ru/ecom/2000/03/024.htm>.
6. Бурмистров А. Золотая лихорадка русского Интернета, или Реально ли получить инвестиции в сетевые проекты/ <http://www.osp.ru/ecom/2000/034.htm>.
7. Виталин А. Что такое Интернет-2/ <http://www.emedia.ru/n3/internet.asp>.
8. Коммерциализация технологии/ <http://www.jetinfo.ru/1997/14/1/article1.14.1997174.htm>.
9. Линдин Р.А. Интернет-коммерция изнутри/ <http://www.raexpert.ru/i-comm/report/report.htm>.
10. Савицкий К. Использование интерактивных телекоммуникационных систем в банковской практике/ http://www.chat.ru/~clsconsulting/w_dip.html.
11. Самсонов А. О текущем состоянии и перспективах Интернет-коммерции в России/ <http://www.osp.ru/ecom/2000/03/057.htm>.
12. Сергеев Р. eBusiness на рубеже тысячелетия/ <http://www.osp.ru/ecom/004.htm>.
13. Солонин В. Банки и Интернет/ <http://i2r.rusfund.ru/rf/docs/trends/webank.html>.
14. Сорокин Л. Аукционы в Интернете – будущее электронной коммерции?/ <http://www.jobuniverse.ru/ecom/2000/01/022.htm>.
15. Цигер А. Финансовые Интернет-услуги: ставки высоки/ <http://www.osp.ru/ecom/2000/03/016.htm>.
16. Журнал «iBusiness», №5(11), 2001 г.
17. Журнал «Мир Интернет», №2(29), 2001 г.

С О Д Е Р Ж А Н И Е

Введение	3
1. Интернет: развитие и возможности.....	5
2. Интернет-экономика, ее значение в современном бизнесе.....	8
3. Понятия электронного бизнеса и электронной коммерции	9
4.Финансовые Интернет-услуги.....	16
5. Интернет-магазины.....	19
5.1. Общая схема Интернет-магазина.....	19
5.2. Платежные системы.....	22
6. Аукционы в Интернете.....	24
7. Страховые услуги.....	27
8. Интернет - как инструмент маркетинга.....	35
9. Развитие Интернет-технологий в Узбекистане.....	43
Заключение.....	56
Литература.....	57