

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СВЯЗИ,  
ИНФОРМАТИЗАЦИИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН  
ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ**

**Факультет: «Информационные технологии»  
Кафедра: «Мультимедийные технологии»**

# **КУРСОВАЯ РАБОТА**

**На тему: Сетевой бизнес и Web-технологии**

**Выполнил: Юнусов А.А.**

**Группа: 203-12 ПИ**

**Проверила: Садуллаева Ш.**

**Члены комиссии** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ТАШКЕНТ 2014**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА .....	4
2. ВИДЫ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ.....	5
3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	5
4. СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА.....	8
Виды электронного бизнеса.....	19
Электронная коммерция.....	19
Интернет-магазины.....	19
Корпоративные сайты .....	20
Торговые площадки.....	20
Аукционы .....	20
Интернет-банкинг .....	21
Платежные системы .....	21
Система биллинга .....	22
Основные участники системы: .....	22
Интернет-трейдинг .....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	265
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	25

## ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом Интернет всё глубже проникает в деятельность узбекских компаний, меняя стиль ведения бизнеса, его облик, предоставляя новые возможности и уникальные технологии для его развития. У Интернета есть свои законы, свои возможности и особенности, свои преимущества и недостатки.

Использование Интернета в традиционном бизнесе приобретает стратегическое значение не только для зарубежных компаний, но и для узбекских. Это связано с экспоненциальным ростом количества посетителей Интернета и с превращением его в основной канал продаж для многих отраслей бизнеса.

Для жителей Узбекистана Интернет все больше превращается из абстрактной «всемирной компьютерной сети» в повседневно используемый информационный канал. Об Интернете пишут книги, снимают фильмы, говорят в новостях. Около четырех миллионов жителей Узбекистана используют Интернет для поиска информации, работы и отдыха.

Постоянно растет влияние Интернета на экономику. Многие компании (крупные и не очень) открывают свои представительства в Интернете — корпоративные сайты. Другие компании полностью переносят свой бизнес в Интернет.

Быстро растущая Интернет-аудитория Узбекистана является новым рынком сбыта для компаний самого разного профиля. Отсутствие географических барьеров для рекламы и распространения товаров и услуг привлекает в Интернет-бизнес все новые предприятия.

Вместе с тем, сетевой бизнес остается сравнительно новым явлением для узбекских предпринимателей, а обширный зарубежный опыт не всегда может быть успешно применен в Узбекистане.

Все вышеперечисленные факторы и обусловили **актуальность** нашего исследования.

**Цель работы** – рассмотреть процесс организации бизнеса в Интернете.

В соответствии с поставленной целью решались следующие **основные задачи**:

- дать понятие и рассмотреть сущность Интернет-бизнеса;
- рассмотреть виды бизнес - моделей в Интернете
- изучить организацию электронной торговли.

**Методы исследования:**

-обработка, анализ научных источников;  
-анализ научной литературы, учебников и пособий, а также сети Интернет по исследуемой проблеме.

**Объект исследования** – электронная коммерция

**Предмет исследования** – организация бизнеса в Интернете

# 1. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА

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

Таким образом, е-бизнесом можно назвать любую деловую активность, использующую 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.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом е-бизнеса. Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей [1].

Интернет-бизнес - это один из самых эффективных инструментов для создания и развития большинства видов бизнеса.

Для планирования бизнеса необходимо сформулировать цель и концепцию бизнеса. Наиболее распространены следующие варианты:

1) Информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса. Цели: создание еще одного рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия, использующего современные технологии. Концепция: создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе, лицензиях и т. п.

В данном случае интернет-составляющая бизнеса не получает дохода, а лишь помогает в этом основному, неэлектронному бизнесу. Однако, в создании информационного сайта может содержаться и прямой коммерческий смысл: разгрузка персонала компании, ведущего работу с клиентами (сокращение затрат на телефонную диспетчерскую службу, отправку факсов, телефонные переговоры и т. п.) за счет размещения прайс-листов и другой актуальной информации на сайте компании.

2) Организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса. В сущности, это частичный перенос неэлектронного бизнеса в сеть Интернет. Цели: использование Интернета для рекламы и сбыта продукции, товаров и услуг. Плюс все цели предыдущего пункта. Концепция, создание интерактивного корпоративного сайта, предоставляющего клиенту всю необходимую информацию о компании и ее продукции, товарах и услугах; обеспечение возможности оформления клиентом online-заказа; создание системы доставки заказов или использование уже существующей, если таковая имеется; продвижение продукции, товаров и услуг средствами сетевой рекламы. При этом делается упор на существующую, уже налаженную, систему поставщиков. В отличие от предыдущего случая, здесь интернет-составляющая бизнеса участвует в формировании выручки всего предприятия, обеспечивая увеличение общего объема сбыта.

Частично интернет-составляющая может финансироваться основным бизнесом (если это оправдано приносимой ей пользой).

3) Создание Интернет-компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет. Цели: реализация в Интернете полного бизнес-цикла, ориентированного на получение прибыли от торгово-закупочной деятельности и/или от оказания услуг. Концепция: создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами (online-заказы, каталоги товаров и услуг, прайс-листы, информация и т. п.); налаживание системы поставок и складской системы, если это необходимо; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет [2].

В этом варианте компания должна сама покрывать все свои расходы и приносить прибыль владельцам.

4) Рекламная модель. Цель: сформировать на сайте проекта возможно более широкую или не столь обширную, но жестко сегментированную, аудиторию посетителей и продавать контакт с ней рекламодателям. Концепция: создание сайта, содержащего интересное и/или полезное целевой аудитории информационное наполнение (контент), предоставление посетителям разнообразных бесплатных сервисов, привлечение на сайт максимального количества посетителей всевозможными средствами, включая Интернет-рекламу, PR-акции, обычную (offline) рекламу, розыгрыши призов и т. п.; поиск и привлечение рекламодателей, готовых платить за контакт с аудиторией сайта.

Для успешного функционирования проекта, построенного на такой модели, доходы от рекламы должны, как минимум, покрывать все расходы компании. Это очень популярная модель сетевого предпринимательства, но она крайне неустойчива к колебаниям цен и спроса на рекламу в Интернете, что наглядно показал кризис мирового интернет-рынка.

## **2. ВИДЫ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ**

Еще одним важным звеном в планировании будущего бизнеса является понимание того, кто будет клиентом компании. Ответ на этот вопрос во многом определяет построение организационной структуры проекта. При классификации бизнеса с этой точки зрения выделяют несколько бизнес-моделей:

- B2B (business-to-business) — бизнес для бизнеса;
- B2C (business-to-consumer) — бизнес, ориентированный на конечного физического потребителя;
- C2C (consumer-to-consumer) — бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей;
- C2B (consumer-to-business) — системы обработки ценовых заявок, по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги;
- B2A (business-to-administration) — бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией);
- C2A (consumer-to-administration) — бизнес, построенный на организации взаимоотношений физических лиц и государственных служб.

Кроме того, существует еще целый ряд экзотических моделей, связанных с видами бизнеса, построенными на взаимодействиях бизнес-правительство (B2G), правительство - граждане (G2C), правительство-правительство (G2G) и т. п., которые не будут далее рассматриваться, как не имеющие для узбекского интернет-рынка ощутимого практического значения.

## **3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Для того чтобы более четко представлять себе место, которое компания может занять в сфере электронной коммерции, рассмотрим приведенную ниже схему. Компания может производить широкий спектр товаров, от газа и нефти до программного обеспечения, либо быть монопродуктовой. Далее рассмотрим такой показатель, как покупательная способность компании определенной отрасли, она либо высокая, либо низкая. Один из возможных сценариев следующий: если компания производит много видов товаров, то имеет смысл создать sell-сайт, который будут использовать покупатели продукции. В качестве примера можно привести компанию Cisco, восемьдесят четыре процента продаж которой осуществляются при помощи Интернета [3].

В случае если у компании очень высокая покупательная способность, она создает buy-сайт. Этот вариант используют такие компании, как General Motors, Ford, Chrysler в

США. Их доля в общем объеме бизнеса в США составляет в настоящее время семьдесят восемь процентов. Используя возможности Интернета, эти компании способствуют росту эффективности сделок со своими поставщиками.

Альтернатива для остальных участников рынка - электронные торговые площадки. Компания может не производить большого ассортимента товаров, но обладать достаточно высокой покупательной способностью и стать участником вертикального электронного рынка. А если у нее большой разброс направлений деятельности, таких, как, например, транспортные услуги, финансовые услуги или что-то еще, ей необходимо нацеливаться на участие в горизонтальном электронном рынке.

Создавая рынок, компания может пойти несколькими путями. Во-первых, можно создать пул, собрав голоса потенциальных участников. С этой целью проводятся исследования крупных компаний; если идея им понравится, они станут участниками создаваемого рынка. Другой вариант, когда несколько компаний, например General Motors, Chrysler, Ford, образуют единый товарный рынок и предлагают присоединиться к нему еще одной компании, скажем Volkswagen. Третий вариант - создание рынка «с нуля», ведь рынков для многих товаров, например пластмассы, раньше просто не существовало.

А должны ли все так уж стремиться работать на новых рынках? Даже американские консультанты считают, что во многих отраслях электронная торговля еще долго не будет занимать значительной доли рынка. В конечном счете эффективность использования электронной площадки зависит от отрасли, от вида производственной деятельности. Если компания производит предметы потребления, то ценовое давление рынка на компанию намного выше, потому что товары взаимозаменяемы. Другой пример: издержки процесса, например, в отраслях сферы обслуживания просто огромны, они достигают сорока процентов. Такие компании смогут значительно сэкономить на издержках при покупке, используя электронную торговлю. Вместе с тем, они могут процветать и не используя B2B, продолжая работать по старой схеме, и действительно будут находить поставщиков, которые предложат им выгодную цену [4].

Но уже сейчас наблюдаются потрясающие перемены в способах ведения бизнеса, происходит появление новых бизнес-стратегий. Компании должны быть в состоянии очень быстро менять направление своего бизнеса. Если они смогут это делать, то получают значительные преимущества. Раньше, чтобы начать работать, мне необходимо было найти поставщиков, чем занимался маркетинговый отдел, около сотни человек. После того как поставщики были найдены, я вел с ними переговоры. Параллельно такое же сотрудничество шло с фирмами, занимающимися дизайном, обеспечивающими распространение. Производство всегда сопровождали тысячи подобных процессов.

Сейчас, если у предприятия возникают трудности с поиском поставщиков, оно может использовать Интернет. В настоящее время через него можно осуществлять уже до пятидесяти процентов подобных сделок, а в течение следующих четырех лет можно полностью переключиться на этот рынок. Что это значит? Традиционный, привычный способ работы с одними и теми же поставщиками, дистрибуторами, розничными торговцами полностью изменится. Если другая компания предложит товар по более выгодной цене, предприятие будет покупать у нее, электронный рынок позволяет ему это сделать, покажет множество поставщиков, у которых товар дешевле. В следующий раз, когда предприятию вновь понадобится что-то купить, оно в течение суток найдет третьего, четвертого поставщика, которые за это время успеют перестроить свою работу так, чтобы предложить предприятию еще более выгодные условия и цены.

Между тем массовый переход к электронной торговле вызывает опасения за судьбу рынков. И многие опасаются, не приведет ли одновременный выход на единый рынок большого числа участников, не сдерживаемых административными границами, к значительным колебаниям цен и, соответственно, прибыли компаний - участниц рынка?

Но ведь и скорость совершения сделок значительно возрастет, увеличится их количество, так что и прибыль компаний будет расти. И чем дальше, тем больше прибыль, получаемая компанией в условиях новой бизнес-среды, будет зависеть от ряда факторов. Первый - снижение товарных издержек, затрат на покупаемые товары. Второй - снижение издержек на процесс совершения самой сделки, что, кстати, дает больше, чем экономия на затратах на продукты. Предприятие экономит, отказываясь от услуг посредников по поиску партнеров, затрат на ведение переговоров с ними, заключение сделок с ними, заключаю сделку исходя из прямого предложения, сделанного через Интернет. Третий - снижение так называемых перспективных издержек, потому что упрощается процесс взаимодействия компаний с другими компаниями, и им не нужно будет использовать длинную цепь посредников, через которую производитель вынужден взаимодействовать с дистрибуторами, поставщиками, розничными торговцами [5].

Электронный рынок позволяет с наименьшими затратами согласовать эффективность деятельности всей цепочки поставщиков. Если предприятие доверяет своему заказчику, а он - своему, вместе они могут создать товар, который будет иметь спрос. То есть они смогут спрогнозировать спрос на товар и, следовательно, производить только то, что будет куплено. Таким образом, автоматизация процесса покупки позволит значительно увеличить прибыль, а значит, и годовой доход.

Еще одно опасение, касающееся перспектив электронной торговли, связано с вероятной монополизацией некоторых глобальных рынков особо крупными игроками, которые будут диктовать свои условия не только остальным компаниям, но и целым странам.

Но нужно подчеркнуть, что только крупные компании, имеющие высокую покупательную способность, могут добиваться низких цен, в то время как все остальные не в состоянии это делать. Но электронная коммерция помогла, например, всем больницам в Европе избежать такой опасности. Они создали общий электронный рынок, и теперь европейские клиники могут покупать наркотические вещества там, а не у крупных фармацевтических компаний, таких, как Johnson & Johnson, по их жуткой цене.

Крупным компаниям намного проще самим создать электронную площадку, через нее оказывать давление на более мелких покупателей и одержать победу. Маленьким компаниям создание таких площадок помогло бы больше, но сегодня они этого сделать не могут.

На заре электронной торговли был выдвинут постулат, вскоре ставший классическим: «Торговля станет лучше, быстрее, дешевле, ...но из этих трех желаемых характеристик вы можете выбрать только две» [6].

Это значит, что если компания хочет быстро и качественно работать в области электронной торговли, цена ее товаров будет высока. Если предпочтительно качественное и дешевое исполнение заказов, время доставки возрастет. Если же больше нравится быстрая и дешевая работа, при этом всегда будет страдать качество обслуживания ваших клиентов.

Любая модель электронной торговли должна позволить компании использовать Интернет, чтобы:

- распространять информацию и услуги быстрее, чем посредством каких-либо других маркетинговых каналов;
- значительно снижать транзакционные издержки по сравнению с другими каналами распределения;
- обеспечить реальную доступность товаров и услуг 7 дней в неделю, 24 часа в сутки (конечно, далеко не каждый станет заказывать что-либо в три часа утра, но если кому-нибудь все-таки придет в голову, этот потенциальный покупатель очень огорчится, если ваш сайт не сможет тут же удовлетворить его желание);

- позволять покупателям найти именно те товары, которые им нужны, с помощью новейших технологий поиска, устраняющих необходимость в дорогостоящем торговом персонале;
- наконец, делать все это без задержек и ошибок, свойственных посредникам.

Шло время, и электронные компании с удивлением стали обнаруживать, что у них появляются конкуренты, для которых соблюдение всех трех условий одновременно не является проблемой. И, что даже более важно, партнеры и потребители стали ожидать от электронных компаний именно удовлетворения всем трем критериям. Фирмы нового образца постепенно стали стандартом электронной компании, и стало понятно, что качество сервиса, его скорость и относительная дешевизна теперь неотделимы друг от друга и являются обязательными атрибутами электронной торговли.

Лидеры электронной торговли должны предлагать товары и услуги совершенно нового типа в рамках своей отрасли, чтобы выгодно отличаться от конкурентов.

Выиграет больше всех тот, кому удастся первым найти верное новаторское решение, выводящее его компанию на принципиально новый уровень электронной торговли.

#### **4. СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА**

Развитие информационной инфраструктуры глобальных сетей Интернет привело к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечило ведение интерактивного маркетинга и осуществление прямых онлайн-продаж.

Например, прямая продажа товаров непосредственно потребителям, а не через посредников, представляет собой новую модель ведения бизнеса. Таким образом, традиционные бизнес-процессы (продажа, маркетинг, снабжение и т.д.) в сетевой экономике приобретают новые формы.

К основным видам электронного или сетевого бизнеса относятся:

- Торговые площадки (Интернет-биржи, Аукционы, Каталоги товаров и услуг);
- Электронное управление закупками;
- Порталы (Корпоративные, Информационные, Коммерческие, Персональные);
- Организация, содержание и обслуживание общественных глобальных сетей (осуществляется операторами сетей);
- Финансовые услуги (Онлайновые платежные системы, Обменные пункты, Интернет-банкинг, Онлайн - трейдинг);
- Инвестиционные фонды (Консолидированные инвестиционные фонды или буферные фонды и Паевые инвестиционные фонды);
- Интернет-магазины;
- Контент-проекты (сайты с бесплатной и востребованной информацией для привлечения посетителей с целью ведение рекламного бизнеса);
- Информационные посредники (каталоги, рейтинги, поисковые системы);
- Информационный бизнес в Интернет (периодические Интернет – издательства, новостные сайты и т.д.);
- Интернет-маркетинг (Продвижение сайта в поисковых системах)
- Рекламный бизнес;
- Услуги связи и средства общения;
- WEB-мастеринг (создание сайтов, веб-программирование, веб-дизайна, раскрутка сайтов);
- MLM или сетевой маркетинг (форма ведения внемагазинной розничной торговли);
- Разработка ПО и цифровых товаров;

- Услуги сервис-провайдеров (поставщики сетевых услуг, поставщики хостинга, доменов);
- Предоставление услуг (дистанционное обучение, сетевые библиотеки, электронное здравоохранение, Интернет - консалтинг и т.д.);
- Игровой бизнес в сети (Виртуальные казино, Букмекерские конторы, Тотализаторы, Лотереи);
- Биржи труда (агентства по трудоустройству);
- Партнёрские программы (Аффилат – программы и др.);
- Интернет-франчайзинг;
- Интернет-лизинг

С чего же начинается бизнес в Интернете? Интернет начинается обычно с электронной почты. Но аппетит приходит во время еды. Поработав в режиме off-line с электронной почтой и осознав ее полезность и экономическую выгодность по сравнению со многими другими видами телекоммуникаций, деловой человек желает проникнуть в on-line и в пространство WWW. Это предоставляет ему доступ к мировым информационным ресурсам. Появляется возможность перекачивать целые файлы, читать Web-серверы различных компаний, осуществлять Поиск, короче – "других посмотреть".

Но хочется и "себя показать". Для этого можно выбрать один из следующих вариантов:

- создание своей Web-странички на сервере провайдера;
- создание своего Web-сервера;
- создание тематической Web-базы данных.

Для создания рекламной странички подходит любой внешний текстовый процессор, издательская система или программы компьютерных презентаций. На этой страничке можно показать все что необходимо, с картинками, фотографиями, видео, аудио|мультиками, наконец. И эту рекламу увидят миллионы потенциальных партнеров по бизнесу. Стоимость такой рекламы будет ничтожно мала по сравнению с рекламой на телевидении, радио и даже в газетах. И это при том, что информация будет находиться в сети круглосуточно.

Отдельные пользователи делают небольшие домашние рекламные странички, мелкие фирмы создают странички побольше, а солидные фирмы организуют даже собственные Web-серверы. И это уже не скромные коммерческие страницы на сервере провайдера (их можно сравнить с комнатками в коммунальной квартире – маленькие, недорогие, без особых удобств). Свой сервер – это совсем другое, это уже отдельная квартира со всеми удобствами; в ней удастся расположить все, что душе угодно, и в любых масштабах; на сервер можно пригласить в гости всех, не спрашивая разрешения у соседей по квартире и не ущемляя их. На сервере организуется электронное представительство фирмы, размещается всевозможная развернутая информация о ней, организуется обратная связь с клиентами, на базе которой только и можно заниматься реальным бизнесом.

Серверы бывают виртуальными или физическими. В случае физического сервера вся ваша информация находится непосредственно на компьютере пользователя, а в случае виртуального сервера – на компьютере узла сети. Многие специализированные фирмы и провайдеры предлагают профессиональную помощь в оформлении Web-сервера на должном эстетическом, эргономическом и функциональном уровнях, в создании высококачественного его дизайна, в организации эффективной системы программно-аппаратных средств поддержки сервера.

Предприниматели могут использовать Интернет для получения справочной информации различного характера (нормативно-законодательные вопросы, торговые, банковские, таможенные и другие правила, биржевые сводки и т. п.).

Структура Интернета постоянно совершенствуется, а его возможности расширяются. Сейчас появилась принципиально новая поисковая система "Internet Help". Суть ее состоит в следующем. Клиент делает запрос на какую-то тему. Запрос можно формулировать в обычной разговорной форме. Оператор принимает запрос и сразу же выдает пользователю (т. е. клиенту) ответ со ссылками на Web-страницы, где содержится нужная информация.

Все больше фирм используют Интернет для бизнеса и телекоммуникаций, сеть быстро становится стандартным способом взаимодействия коммерческих организаций друг с другом. Интернет оснащается все более дружественными к бизнесу программными средствами, обеспечивающими, в частности, безопасные способы электронной покупки и продажи.

На основе **Web-серверов** и **баз данных** удобно организовывать системы эффективной электронной торговли. **Электронная торговля** – самый современный способ ведения бизнеса, позволяющий фирмам сократить издержки, повысить качество товаров и услуг и увеличить скорость доставки их конечному потребителю.

Определить, что такое "**электронная коммерция**", как термин, или как способ ведения бизнеса, очень и очень трудно. Существует более двадцати определений этого понятия. Однако, в данном случае, их объединяет несколько основных моментов, которые и отличают электронную коммерцию от её обычного аналога. Во-первых, определим место, в котором вы начинаете свой виртуальный бизнес: Интернет.

Во-вторых, в Интернет-бизнесе обычные межбанковские взаиморасчёты малоэффективны, что привело к появлению различных платежных систем, которые специально были разработаны для электронной коммерции. Применение кредитных карт Visa, MC, DC в Интернет также носит несколько иной характер. В-третьих, ведение бизнеса в Интернет требует иной организационной и финансовой схемы, по которой вынуждено действовать предприятие (или частное лицо), пожелавшее предложить свои товары (или услуги) на виртуальный рынок. Ниже мы приводим несколько определений понятия "электронная коммерция". "**Электронная коммерция** – это любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным образом (с использованием Интернет-технологий)".

"**Электронная торговля** – процесс покупки/продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом. В этом варианте говорится только об электронной торговле, не затрагивая другие сферы бизнеса...".

"**Электронная торговля** - это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров покупателя и продавца товара."

Синонимами (эквивалентными терминами) термина "электронная коммерция" являются: e-business, сетевой бизнет, интерактивный бизнес, лектронный бизнес, трейдинговые системы (а также отношения) в электронной среде.

Перечень товаров/услуг, которые могут являться предметом электронной торговли, чрезвычайно велик: интеллектуальный товар (программы, статьи, консультации, и т.д.); товары, которые входят в разряд "...легче ноутбука" (книги, CD-ROM, сами ноутбуки), т.е. то, что может быть отправлено почтой; и, наконец – все другое. Через Интернет торгуют сувенирами, офисными принадлежностями, автомобилями; занимаются бизнесом в сфере туризма, продавая билеты, туры, бронируя номера в гостиницах; оформляют доставку цветов и подарков; разворачивают предпринимательскую деятельность в сфере бизнеса развлечений, организуя казино и тотализаторы в интерактивном режиме, создавая музыкальные и эротические сайты.

При помощи электронной торговли удастся добиться увеличения доходов за счет привлечения дополнительных заказчиков, снижения себестоимости продукции,

сокращения цикла движения товара, улучшения качества услуг. Такие проблемы, как обработка электронных платежей, безопасность передачи коммерческой информации и конфиденциальность, могут быть решены с помощью уже наработанного в большом количестве стандартного программного обеспечения. У тех, кто работал в сети, не возникает сомнений, что Интернет становится жизненно необходимым для ведения бизнеса.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Виртуальный магазин, работая все 24 часа в сутки, способен быстро и адекватно реагировать на запросы покупателей, у которых поиск нужной информации может занять менее одной минуты.

Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей, поскольку при такой форме торговли в сферу деятельности фирмы попадает практически вся территория земного шара. Следовательно, электронная торговля через сеть Интернет означает для фирмы укрепление ее конкурентных позиций на рынке. Важным фактором укрепления интерактивного бизнеса в целом и электронной торговли в частности является оперативность сделки.

Итак, **Интернет дает возможность** продавцу:

- а) прорекламирровать свою продукцию и товар как на региональном, так и на международном уровнях. При этом реклама может носить не только общий характер, но и быть последовательно детализирована до показа фотографий товара, описания упаковки, условий отгрузки и т. п., причем номенклатура может быть сколь угодно большой;
- б) прорекламирровать свою фирму (предприятие) с целью привлечения к взаимодействию отечественных и зарубежных партнеров;
- в) оперативно следить за ценовой конъюнктурой рынка;
- г) прорекламирровать свои проекты для привлечения инвесторов;
- д) организовать систему заказов продаваемого товара как своими торговыми представителями, так и покупателями;
- е) организовать оперативное взаимодействие с торговыми представителями с помощью электронной почты и прямого доступа к информационным ресурсам партнеров;

Как следствие:

- расширяется рынок сбыта, поскольку огромное число людей у нас в стране и за рубежом познакомятся с фирмой, ее продукцией и услугами;
  - увеличивается объем продаж, так как создается дополнительная торговая точка;
  - уменьшаются производственные издержки, ибо затраты на продвижение и торговлю товарами в электронном магазине меньше, чем в обычном;
  - удастся опередить конкурентов, потому что реклама о товарах в электронном магазине более оперативна и массова;
  - появляется возможность торговать с любыми странами, не открывая классического магазина в каждой из них;
  - можно работать в магазине, находясь в любом месте, например в домашнем офисе или в автомобиле;
  - можно работать в любое время дня и ночи.
- покупателю:
- а) найти фирмы, реализующие нужный товар;
  - б) оценить конъюнктуру рынка и выбрать подходящую фирму-продавца нужного товара;
  - в) сделать уточняющие запросы к фирмам-продавцам с помощью электронной почты и получить ответы;
  - г) заказать товар;
  - д) выбрать поставщика транспортных и экспедиторских услуг;
  - е) заказать доставку груза;
  - ж) произвести платежи.

Электронная торговля имеет сетевую инфраструктуру. Под **инфраструктурой** (лат. *infra* – под + структура) электронной торговли понимается комплекс операций (процессов), имеющих по отношению к ней подчиненный и вспомогательный характер, который обеспечивает условия для нормального функционирования электронной торговли. Электронная торговля базируется на нескольких уровнях сетевой инфраструктуры.

Этими уровнями являются:

- производственная инфраструктура;
- инфраструктура перемещения;
- инфраструктура сбыта;
- инфраструктура обслуживания.

Инфраструктура сбыта имеет целью довести товар или услугу до покупателя. В эту инфраструктуру входят электронная почта, Web-сервер, открытые базы данных, электронные каталоги и др.

Инфраструктура обслуживания включает в себя такие операции, как платеж (банковские карты, цифровые деньги и др.), безопасность, электронная почта, Web-сервер, различные каталоги, послепродажное обслуживание и др. Сетевая инфраструктура электронной торговли показана на рис.1.



Рис. 1. Схема сетевой инфраструктуры электронной торговли.

Электронная торговля создала новую форму организации торговых предприятий – виртуальные магазины и постоянно, под воздействием конкуренции, предлагает новые товары и услуги для реализации в этих магазинах.

Виртуальный магазин

Виртуальный магазин (Интернет-магазин) – это реализованное путем создания Web-сервера в сети Интернет представительство для продажи товаров и услуг другим пользователям сети Интернет. Виртуальный магазин – это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта.

Виртуальный магазин имеет доменный адрес. Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертекстовых страниц, зачастую с мультимедийными элементами (мультимедиа – это компьютерная технология, позволяющая гибко управлять потоками разнородной информации, т. е. информации, представленной в виде текстов, графиков, видеоизображений, картинок, музыки и т. п.).

Функции, осуществляемые он-лайн магазином, совершенно банальны и сводятся к двум основным: во-первых, предоставить клиенту информацию о товаре (услуге); во-вторых – получить от клиента заказ на товар (услугу). Иногда (при использовании онлайн-платежных систем, которые далее будут рассмотрены более подробно) добавляется третья функция – получение оплаты; а при торговле информацией еще и четвертая – отправка оплаченного товара.

Сегодня под названием "он-лайн магазин" предлагается целый спектр решений различного масштаба и назначения. Можно предложить следующие градации:

- интернет-витрина;
- торговый автомат;
- автоматический магазин.

Интернет-витрина – это логичное и простое расширение банального Web-сайта. Просто на сайт выкладывается информация о товарах и с минимальной регулярностью обновляется. Таким образом, все, что может сделать посетитель, - это получить информацию (более или менее подробную и актуальную) о товарах и услугах. Практическая полезность такой витрины вполне очевидна, затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, но это еще не торговля, а лишь разновидность рекламы. В этом решении отсутствует интеграция с бизнес-процессом торгующей фирмы. Для осуществления покупки потенциальный покупатель сначала должен посетить Интернет-витрину, а позже пройти обычный цикл покупки: звонок, визит или электронное письмо в компанию, оплата и т. д.

Название "торговый автомат" очень хорошо описывает следующий вид решений. Кроме тех функций, которые осуществляет Интернет-витрина, торговый автомат может принимать заказы, а затем в он-лайне, либо пакетном режиме, передавать их менеджеру. Дальнейшая обработка заказа производится по обычной для компании схеме. Так как в данном случае речь идет о реальном товаре, то становится необходимой синхронизация содержимого сайта с реальными ценам и на товар.

Проблема отслеживания наличия товара на складе решается следующим образом: в автомат вводится лимит, в пределах которого производятся продажи. Периодически лимит изменяется - по мере изменения остатков на складе (предположим, раз в сутки) - аналогично тому, как это происходит с автоматом, торгующим газетами, который продает партию газет, заложенную в него оператором, а потом требует перезарядки. Принципиальное отличие торгового автомата от Интернет-витрины состоит в том, что заказы на покупку и счета на оплату заказанного товара выписываются без участия человека. Таким образом, значительно вырастает возможность ошибки.

В отличие от Интернет-витрины, торговый автомат осуществляет реальную торговлю и соотношение затрат к результату выглядит наиболее предпочтительным для пилотных и тестовых проектов с небольшими потоками покупателей. Для использования торгового автомата уже необходима некоторая интеграция с бизнес-процессом, так как обновление информации на сайте должно происходить регулярно и достаточно быстро. В связи с этим возникает необходимость сопряжения базы данных предприятия с торговым автоматом.

Самым мощным комплексным и сложным решением является автоматический магазин, который не только выписывает счета, но и предоставляет средства для отслеживания заказов, а в случае использования онлайн-платежной системы принимает платежи и формирует заявки на доставку товаров покупателям. В этой модели менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании покупателя, его задача - общий контроль работы системы. Такое решение наиболее эффективно, но и наиболее сложно. В Интернет отображается рабочая база данных торгующей компании. Заказы обрабатываются автоматически, резервируется товар на складе, корректируются остатки, производятся другие необходимые операции.

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля. Виртуальный магазин работает по технологии, схожей с работой традиционного магазина. Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли приведена в табл. 1.

Традиционный магазин	Виртуальный магазин
<p>Торговый зал</p> <p>Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках магазина</p> <p>Личный контакт покупателя с продавцом (консультация)</p> <p>Выбор покупателем товара</p> <p>Заказ товара</p> <p>Выписка продавцом и вручение покупателю счета на оплату заказанного товара</p> <p>Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой</p>	<p>Виртуальный магазин</p> <p>Просмотр покупателем страниц сервера</p> <p>Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону</p> <p>Выбор покупателем товара</p> <p>Заказ товара через сервер</p> <p>Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату заказанного товара</p> <p>Оплата покупателем счета по какой-нибудь системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, цифровые деньги, электронные деньги)</p>

Таб.1. Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли.

Покупатель товара является пользователем сети Интернет. Он входит через компьютер в сервер виртуального магазина, т.е. в сервер продавца товара. Затем покупатель просматривает на своем компьютере страницы сервера с целью получения информации о товаре. При наличии в магазине большого ассортимента товаров их размещают на отдельных страницах сервера как специализированные и однорядные товары. Это размещение позволяет дать покупателю полную и четкую информацию о каждом товаре (внешний вид материал, качество, назначение и цена и др.). Прежде, чем сделать окончательный выбор товара, покупатель может осмотреть его со всех сторон, проконсультироваться с продавцом через компьютер или по телефону, попросить продавца продемонстрировать товар в действии и т. п. Все это происходит на разных территориях: покупатель получает информацию, сидя у себя дома на диване, продавец описывает и демонстрирует качество товара и другие его характеристики, не выходя из магазина.

Выбрав нужный ему товар, покупатель переходит (по указанной ссылке) на другую страницу сервера и делает заявку, т. е. заказ на товар. Заказ на товар производится по электронной почте в форме отправки директору или продавцу виртуального магазина цифрового запроса на утверждение заявки и дальнейшее оформление. К запросу можно присоединить Web-страницу с описанием выбранного товара.

Утвердив заказ, директор магазина сам или через продавца может направить его по электронной почте в отдел сбыта. Продавец вносит заказ в базу данных, проверяет кредитоспособность заказчика и наличие товара на складе, резервирует товар для доставки. Та же программа затем способна передать в электронной форме заказ на перевозку на соответствующий склад и выписать счет на оплату. Покупатель, получив счет, оплачивает его любой формой электронных платежей. После чего товар доставляется покупателю на дом.

Виртуальный магазин имеет значительно меньшую сумму и уровень издержек обращения по сравнению с традиционным магазином. Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей.

Виртуальные магазины могут создаваться различными путями. Выделяют четыре варианта создания таких магазинов:

- аренда уже готового магазина;
- приобретение "коробочного" программного обеспечения;
- самостоятельная разработка проекта;
- заказная разработка.

#### Технология электронных платежей

Совершение любой сделки в бизнесе, в том числе и сделки купли-продажи в электронном магазине, заканчивается денежными расчетами по этой сделке. Отличительная особенность электронных денежных расчетов (электронных платежей) состоит в том, что весь процесс платежа за купленный товар происходит через компьютер заказчика и через Web-сервер продавца (рис. 2).

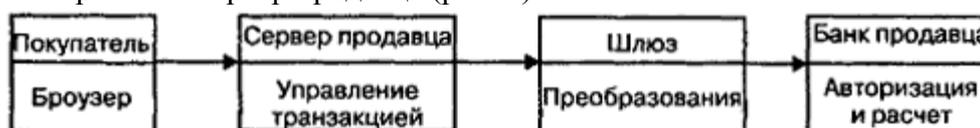


Рис. 2. Схема системы электронных платежей.

Схема на рис 2 показывает, что покупатель товара, используя браузер (об этом программном обеспечении мы уже неоднократно упоминали), размещает заказ и информацию о способе оплаты товара (электронный чек, банковская карта и т.п.) на сервере продавца. Страницы Web-сервера содержат соответствующие поля формы заказа, которые должны быть заполнены покупателем в своем браузере. С браузера покупателя информация передается на сервер продавца, где она обрабатывается и добавляется к базе данных.

База данных имеет два значения. Во-первых, база данных – это объективная форма представления и организации какой-либо совокупности данных (статей, расчетов и т.п.), систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью компьютера.

Во-вторых, база данных – это совокупность взаимосвязанных данных, характеризующихся возможностью использования их для большого количества приложений, возможностью быстрого получения и модификации информации, минимальной избыточностью информации, независимостью от прикладных программ, а также общим управляемым способом поиска.

После поступления информации на сервер продавца программное обеспечение этого сервера проверяет правильность заказа, проводит аутентификацию и получает разрешение на перечисление денег из банка. Получение разрешения на перечисление денег, как правило, совершается через шлюз, который связывается с банком через Интернет. Шлюз представляет собой программу, предназначенную для соединения двух сетей, использующих различные протоколы, благодаря чему становится возможным обмен данными между ними. Для передачи данных из одной сети в другую программа преобразует эти данные, обеспечивая тем самым совместимость протоколов.

Заключительным этапом системы электронного платежа является авторизация и расчет за покупку (т. е. перечисление денег со счета покупателя на счет продавца).

К системе электронных платежей предъявляются следующие требования:

#### 1. Конфиденциальность.

Конфиденциальность (лат. *confidentia* – доверие) означает доверительность, т. е. не подлежащие огласке сведения. Конфиденциальность транзакций проявляется в том, что номер счета или номер банковской карты, сообщаемый продавцу, является секретным и должен быть известен только тому, кто имеет на это законное право, например банку-эмитенту банковской карты.

#### 2. Целостность информации.

Информация о сделке должна быть сохранена в целостности, т. е. никому не должны быть известны купленный товар и сумма покупки.

### 3. Аутентификация.

Аутентификация (от гр. *authenticos* – подлинный) означает удостоверение в том, что другая сторона, участвующая в платежах, на самом деле является той, за кого себя выдает. Это означает, что при расчете не наличными деньгами, а, например, банковской картой, продавец просит покупателя предъявить удостоверение личности с фотографией или же сравнивает подпись покупателя с уже имеющимся образцом.

### 4. Авторизация.

Авторизация – проверка счета покупателя в банке. Авторизация позволяет продавцу определить, есть ли у покупателя необходимая сумма денег для оплаты стоимости покупки.

### 5. Защищенность операций по платежам.

Защищенность операций по платежам означает создание преграды на пути проникновения воров (хакеров) в сеть Интернет и способов сохранения конфиденциальности и целостности информации.

Существуют различные способы защиты информации, например защищенный протокол передачи гипертекста (S-HTTP).

S-HTTP (Secure HyperText Transfer Protocol) – протокол, дающий возможность аутентификации серверов и браузеров и гарантирующий конфиденциальность и целостность данных при соединении браузера с Web-сервером.

Защищенность операций по платежам базируется также на кодировании (криптографии и стеганографии).

Система электронных платежей включает в себя следующие формы расчетов:

- 1) банковская карта;
- 2) электронные чеки;
- 3) цифровые деньги;
- 4) электронные деньги.

Схема расчетов за покупку товара (услугу) с помощью банковской карты показана на рис. 3.



Рис. 3. Схема расчетов за покупку товара (услуги) с помощью банковской карты в электронном режиме работы.

Электронные чеки, цифровые деньги, электронные деньги

Электронный чек представляет собой документ (вид коммерческой ценной бумаги), в котором дается указание плательщика своему банку о перечислении денег. Электронный расчетный чек имеет те же свойства, что и обычный бумажный расчетный чек. Электронный чек подается покупателем обычно электронной почтой продавцу, который является получателем денежного платежа. Продавец предъявляет чек в банк и получает по нему деньги. После этого чек возвращается покупателю (т. е. плательщику) и служит

доказательством факта платежа. Продавец доставляет товар покупателю на дом. Схема расчета с помощью электронного чека показана на рис. 4.

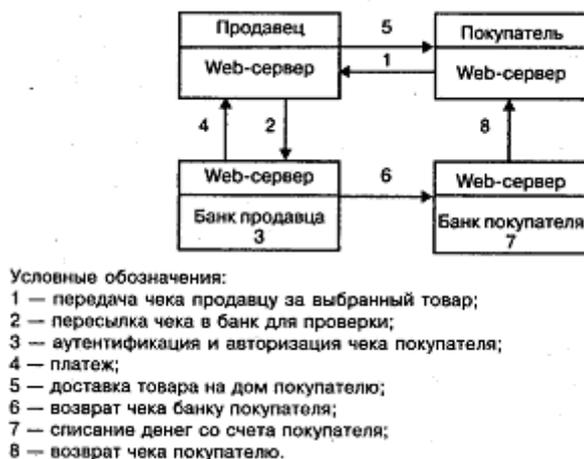


Рис. 4. Схема расчетов за покупку товара электронным чеком

Электронные деньги могут доставляться или электронной почтой, или прямо по сети Интернет. В любом случае расчет за покупку будет произведен по действующим банковским каналам или сетям.

Электронный расчетный чек имеет преимущество перед бумажным расчетным чеком, которое заключается в том, что плательщик может закодировать номер своего счета личным открытым ключом банка, скрыв его таким образом от продавца (получателя денег).

Цифровые деньги (digital cash) есть электронный аналог бумажных наличных денег. Они имеют вид денежных знаков. Цифровые деньги представляют собой комплект, т. е. набор купонов. Купоны – это цепочки цифр, представляющие определенное количество денег. Банк, который эмитировал эти купоны, заверяет каждый купон цифровой подписью. Цифровая подпись есть специальная подпись путем шифрования дайджеста сообщения личным ключом отправителя электронной корреспонденции. [Дайджест – англ. digest – краткое изложение. В сети Интернет дайджест есть представление текста в виде строчки чисел.

Цифровые деньги в форме заверенных банком купонов представляют собой цепочки битов, выпускаемые и погашаемые банком.

Бит (англ. bit, сокращенно от binary – двоичный + digit – цифра, знак, т.е. двоичная единица) – единица количества информации в двоичной системе счисления. Двоичная система счисления – это язык ЭВМ. Система связана с наличием или отсутствием импульса. Работает по принципу: 1 – есть импульс, 0 – нет импульса. Иначе говоря, это язык "мигалок".

Бит соответствует информации, получаемой при приеме сообщения об осуществлении одного из равновероятных событий. Бит может быть представлен одной из двух цифр двоичной системы счисления – 0 или 1 - означает такое количество информации, которое содержится в ответе типа "да" или "нет" на какой-либо вопрос о свойствах объекта.

Банк может эмитировать цепочки битов и уменьшать или увеличивать счет клиента путем снятия (или добавления) с него части купонов, т. е. какой-то суммы, эквивалентной сумме обычных денег на банковском счете клиента. Прежде чем передать купон на компьютер получателя денег, банк заверяет его своей цифровой печатью. В случае, когда покупатель товара захочет потратить в магазине некоторое количество цифровых наличных денег, т. е. минуя банк, где хранятся цифровые безналичные деньги, он просто передает продавцу требуемое количество купонов.

Продавец в свою очередь передает эти купоны в банк для проверки и погашения. Схема платежа за покупку с помощью цифровых денег показана на рис. 5.

Каждый купон может быть потрачен только один раз. Чтобы купон не использовался на оплату несколько раз, банк ведет запись серийных номеров всех погашенных купонов. Если окажется, что номер купона уже занесен в базу данных, то это значит, что купон пытаются потратить повторно. Банк сразу же информирует продавца о недействительности купона.

Технология цифровых денег более всего подходит для транзакций с небольшими суммами платежа в реальном времени через Интернет.

Главная особенность цифровых денег, которые движутся путем передачи числовых данных от одного компьютера другому, состоит в том, что, подобно реальным наличным деньгам, они анонимны и могут использоваться многократно. То есть когда цифровые наличные деньги посланы от покупателя продавцу, нет способа получить информацию относительно покупателя. Это главное отличие цифровых денег от банковских карт.

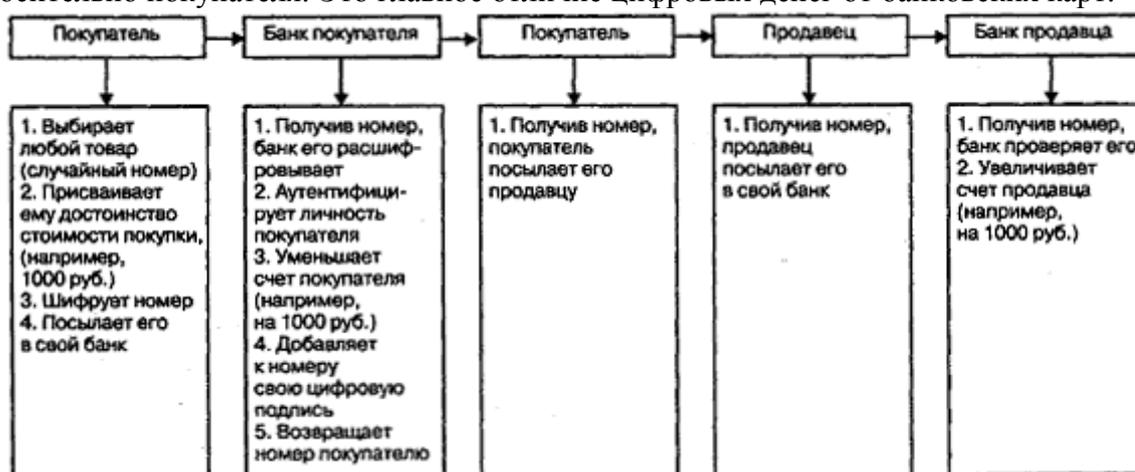


Рис. 5. Схема платежа за покупку с помощью цифровых денег

Электронные деньги – это перевод денежных средств со счета на счет, начисление процентов по вкладам и другие передачи посредством передачи электрических сигналов без участия бумажных носителей. Электронные деньги используются банками и фирмами, которые имеют возможность получить разрешение на перечисление денежных средств от плательщика и договариваются об условиях платежа с получателем денег. Перевод денег между банками проходит с использованием обычных банковских сетей.

Стандартная схема перевода электронных денег банками приведена на рис. 6.



- Условные обозначения:  
 1 — передача покупателю (т. е. плательщику) документов на оплату;  
 2 — поручение покупателя своему банку на оплату документов;  
 3 — снятие денег со счета покупателя и зачисление их на счет банка продавца (счет лоро);  
 4 — уведомление банка продавца об операции 3;  
 5 — зачисление перечисленных денег на счет продавца;  
 6 — уведомление продавца о зачислении денег на его счет.

Рис. 6. Схема платежа электронными деньгами.

Системы электронных платежей в Интернете можно подразделить на 4 вида:

- анонимные системы и не анонимные;
- использование банковских карт и сетевых продуктов;
- системы платежей, обеспечивающие непосредственное хранение денег на электронном носителе;
- системы платежей, обеспечивающие удаленный доступ к банковскому счету.

Сами "электронные деньги" не являются деньгами. Они представляют собой только обещание их выдать, которое может устареть, если вовремя не позаботиться о его превращении в реальные деньги, или быть аннулированными, если кто-то воспользуется ими раньше. Перевод денег является завершенным, когда банк аннулирует "электронные деньги" и зачисляет соответствующую сумму на счет пользователя. В системе электронных платежей все книжки равноправны, с их помощью можно как платить деньги, так и получать их. Анонимность платежей обеспечивается невозможностью связать книжку с конкретным человеком, и сами "электронные деньги" визируются методом слепой подписи, так что при аннулировании книжки нельзя определить, кому она была выдана.

### *Виды электронного бизнеса.*

- Интернет-магазины
- Корпоративные сайты
- Каталоги, рейтинги, поисковые системы
- Контент-проекты
- Информационный бизнес в сети
- Финансовые услуги
- Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов
- Услуги связи и средства общения
- Торговые площадки
- Дистанционное обучение и online-консультации
- Игровой бизнес в сети

### *Электронная коммерция*

Электронная коммерция, как форма ведения бизнеса, подразумевает использование Интернет не только как среду, но и как средство. Основными субъектами электронной коммерции являются Продавец, Банк Продавца, Банк Покупателя, Покупатель.

### *Интернет-магазины*

Интернет-магазины являются воплощением электронной коммерции в ее классическом понимании (купля-продажа товаров и услуг в Интернете). Интернет-магазин представляет собой компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью Web-сайта. Сайт Интернет-магазина содержит каталоги товаров с их описаниями, фотографиями и ценами. Специальная форма online-заказа позволяет клиентам выбрать, заказать и оплатить интересующие их товары, заранее рассчитать стоимость всего заказа с учетом доставки. Как правило, клиент имеет возможность отслеживать на сайте магазина то, в какой стадии находится исполнение его заказа. Часто Интернет-магазины размещают в специальных разделах или в описаниях конкретных товаров отзывы покупателей и другую полезную для клиентов информацию. Ассортимент товаров Интернет-магазина может колебаться от единиц до многих десятков тысяч наименований. Прежде, чем заказать товар в Интернет-магазине, пользователь обычно должен зарегистрироваться. Далее, ознакомившись с ассортиментом и ценами и «сложив» интересующие его товары в виртуальную корзину, покупатель выбирает способ доставки и оплаты товара. После указания всех этих параметров покупатель получает итоговую

стоимость заказа и, если она его устраивает, подтверждает заказ. После получения заказа администрация магазина связывается с покупателем посредством электронной почты или по телефону для подтверждения заказа и уточнения условий доставки (если в этом есть необходимость). В зависимости от выбранных условий, клиент оплачивает заказ при получении или совершает предоплату одним из традиционных способов или при помощи специализированных систем Интернет-платежей. В настоящее время доля розничной торговли (модель В2С) в сетевом бизнесе составляет около 20%. Кризис Интернет-рынка, остро проявивший себя в 2001 году, не пошел на пользу В2С-компаниям. Некоторые Интернет-магазины закрылись как нерентабельные. Но те, кто смог найти в это сложное время внутренние резервы и пути адаптации своего бизнеса к изменившимся условиям, теперь, после значительной переоценки ценностей в Интернете, вновь набирают обороты.

### *Корпоративные сайты*

Мотивация у руководителей, принимающих решения о создании корпоративного сайта, бывает самая разная: от элементарных амбиций до взвешенного понимания целей и задач, возлагаемых на создаваемый сайт. Не всегда, к сожалению, принятие решения о создании сайта и даже выделение на это средств сопровождаются пониманием того, что, собственно, с ним делать дальше, т. е. зачем сайт нужен.

### *Торговые площадки*

Идея торговой площадки в Интернете выглядит весьма привлекательно. Суть ее заключается в следующем: создается сайт, интерфейс которого позволяет продавцам выставлять на продажу свой товар, а покупателям выбирать наилучшие предложения и совершать покупки. Средствами рекламы и персональных контактов формируется начальная аудитория продавцов и покупателей. Начинается процесс заключения сделок. При этом подразумевается, что все финансовые транзакции могут осуществляться как через Интернет, так и обычным образом. Благодаря отсутствию географических барьеров, участие в торговле на такой площадке могут принимать компании всего мира. Продавцами и покупателями могут быть как юридические, так и физические лица. Торговая интернет-площадка может быть организована тремя основными способами: биржа, аукцион или каталог.

### *Интернет-биржи*

Биржа — это торговая площадка, где цена товара определяется спросом и предложением. Покупатели выставляют заявки на покупку товаров, а продавцы — на продажу. Торговля на бирже происходит анонимно. Это очень удобный инструмент торговли в Интернете, но к товарам, покупаемым и продаваемым на бирже, предъявляются определенные требования. В первую очередь, товар должен быть стандартным. Поскольку торговля анонимна, покупатель не может посмотреть товар до его покупки, т. е. он должен заранее в точности знать, каким стандартам тот соответствует. Самый лучший товар для торговли на биржах — стандартные финансовые инструменты, компьютерные комплектующие, бытовая техника, автозапчасти и т. п. Доходы интернет-бирж практически полностью состоят из комиссии за заключенные сделки. В некоторых случаях существенную долю доходов могут составлять доходы от рекламы и дополнительных услуг.

### *Аукционы*

Аукцион — торговая площадка, где продавец выставляет на продажу свой товар, а покупатели соревнуются между собой за право его купить. Побеждает тот покупатель, который предлагает лучшие условия.

### *Финансовые услуги*

Интернет очень удобен для оказания финансовых услуг, поскольку перевод безналичных денег и заключение сделок на биржах, по сути, осуществляются путем передачи информации, а глобальная сеть для этого и создана.

### *Интернет-банкинг*

Интернет-банкинг — предоставление банковских услуг через Интернет. Начальной формой интернет-банкинга стало широкое внедрение систем «банк-клиент», позволяющих удаленно, из офиса фирмы, совершать платежи со счета, передавая платежные поручения по прямому каналу с банком или через Интернет по защищенному каналу.

Полный спектр услуг, входящих в понятие интернет-банкинг, включает в себя практически все услуги, которые обычный банк оказывает клиенту, кроме, естественно, операций с наличными. Интернет-банкинг позволяет клиенту: совершать платежи со своих счетов на любые счета в любых банках, в том числе и платежи в иностранной валюте;

\* продавать и покупать иностранную валюту;

\* открывать новые счета и переводить на них денежные средства;

\* пополнять счета корпоративных пластиковых карт и снимать с них средства;

получать информацию о поступивших и исходящих платежах и выписки о текущем состоянии счета;

отзывать ошибочные платежи при возникновении такой необходимости;

\* получать информационные и консультационные услуги.

Сайт банка, оказывающего клиентам услуги интернет-банкинга, должен обеспечивать клиентам удобство пользования, а новым посетителям предоставлять в наиболее доходчивой форме информацию о спектре услуг и преимуществах, которые они получают, используя интернет-банкинг. Одним из важнейших вопросов, которому следует уделить на сайте значительное внимание, это методы защиты информации, применяемые системой. Клиент должен быть уверен, что никто не получит несанкционированный доступ к его счетам и к информации о совершаемых им операциях.

Спектр предоставляемых услуг тоже является важной характеристикой системы интернет-банкинга. Чем ближе он к спектру услуг обычного банка, тем более привлекательным является интернет-банкинг для клиента.

### *Платежные системы*

Платежные системы являются еще одним динамично развивающимся видом финансовых сервисов в Интернете. Во многом они схожи с интернет-банкингом, особенно те платежные системы, которые оперируют реальными банковскими счетами (системы оплаты товаров и услуг в Интернете с помощью кредитных и дебетовых карт). Платежные системы другого вида не используют банковские счета, а оперируют виртуальными денежными обязательствами.

Функции платежных систем, как правило, сводятся к следующему:

- \* открытие и ведение виртуальных счетов клиентов;
- \* предоставление клиентам возможности вывода денег из платежной системы на банковские счета, в наличной форме и т. д.;
- \* осуществление транзакций (переводов) между счетами клиентов, хранение данных по истории транзакций;
- \* обеспечение безопасности счетов (предотвращение несанкционированного доступа) и защиты клиентской информации;
- \* консультационная поддержка клиентов;
- \* бесперебойное функционирование программно-аппаратного комплекса платежной системы.

### Система биллинга

Биллинг (от англ. «billing» – выставление счета) – это автоматизированная система учета предоставленных услуг, их тарификации и выставления счетов для оплаты.

Основные участники системы:

- *Поставщики услуг* (интернет-магазины, провайдеры, различные интернет-сервисы, кафе, рестораны и др.) – обеспечивают возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путем использования компьютерных сетей.
- *Покупатели* – осуществляют заказ товаров и услуг с последующей оплатой посредством пластиковых карточек в сети Интернет.
- *Система электронных платежей WEBPAY™* – организует прием платежей с банковских карточек Visa и MasterCard всех банков мира при оплате товаров и услуг через Интернет.
- *Банк* – финансово-кредитный институт, оказывающий услуги физическим и юридическим лицам.

Схема биллинговой системы:



Механизм совершения платежей:

1. Покупатель выбирает товары или услуги в Вашем интернет-магазине, формируя индивидуальный заказ – покупательскую корзину.
2. После заполнения необходимых данных покупатель по защищенному интернет-соединению переходит на страницу оплаты WEBPAY™.
3. На данной странице он вводит платежные данные своей карты (ее тип, номер, срок действия и др.) в специальную форму и нажимает кнопку «Оплатить».
4. Деньги с пластиковой карты покупателя перечисляются на счет Вашего интернет-магазина, при этом система биллинга автоматически извещает Вас о совершении платежа (посредством e-mail, SMS и др.).
5. Вы всегда можете убедиться в точном зачислении денег, войдя в Персональный кабинет и проверив состояние любой транзакции.

### *Интернет-трейдинг*

В настоящее время уже очень многие банки и финансовые компании оказывают эту услугу своим клиентам.

Сайт компании, предоставляющей услуги интернет-трейдинга, как правило, ориентирован на две основные цели: обеспечение удобной работы клиентам и быстрое понимание новыми посетителями и клиентами преимуществ интернет-трейдинга и механизмов его работы. Поэтому на сайтах таких компаний обычно размещаются следующие разделы:

- \* информация о компании;
- \* услуги компании;
- \* информация о программном обеспечении;
- \* защита информации и транзакций;
- \* демонстрационная версия программного обеспечения;
- \* часто задаваемые вопросы (FAQ);
- \* аналитическая информация;
- \* финансовые новости;
- \* раздел для клиентов.

Для оказания услуг интернет-трейдинга банки и финансовые компании иногда изготавливают собственное программное обеспечение, но чаще используют уже готовые программы.

Одной из наиболее распространенных систем, обеспечивающих предоставление клиентам услуг интернет-трейдинга, является система QUIK

Наблюдение рыночной информации:

- \* получение биржевой информации о ходе торгов на валютном, фондовом и срочном рынках с узбекских бирж в режиме реального времени;
- \* полное состояние спроса и предложения по каждому торгуемому инструменту («очереди заявок»);
- \* динамика изменения расчетных биржевых индексов в режиме реального времени;
- \* отображение динамики изменения каждого из параметров по любому инструменту на графике;
- \* получение новостных лент ведущих узбекских информационных агентств;

\* интерфейс клиентской программы на русском и английском языке. Возможность перевода на любой другой язык под заказ.

Участие в биржевых торгах:

\* полноценный доступ к биржевым торгам на валютном, фондовом и срочном рынке через сертифицированные модули передачи заявок;

\* автоматическое выставление заявок в торговую систему указанной биржи от имени своего брокера;

\* автоматический расчет комиссии брокера по гибкой тарифной сетке с учетом неисполненных заявок;

\* исполнение лимитированных и рыночных (на продажу) заявок;

\* контроль состояния исполнения собственных заявок трейдера, а также заявок закрепленных клиентов;

\* полная информация о собственных сделках и всех заключенных сделках по всем торгуемым инструментам;

\* редактирование и снятие заявки непосредственно из окна состояния портфеля;

\* быстрый ввод заявки из окна очередей котировок, оптимизированная форма быстрой подачи заявки;

\* «Карман транзакций», позволяющий создавать и использовать шаблоны заявок, а также выставлять несколько заявок одновременно;

\* поддержка маржинальной торговли в полном объеме — предоставление кредитного «плеча» и возможности короткой продажи, динамическое регулирование «плеча» отдельно по каждой бумаге, на продажу и на покупку.

Online-интеграция с другими программами:

\* с системами технического анализа;

\* с архивами и базами данных;

\* с системами учета клиентских операций.

Кроме того, система обеспечивает общение с брокером и другими участниками торгов через систему передачи сообщений.

Интернет-трейдинг - это удаленный доступ к реальным биржевым торгам в режиме реального времени с помощью компьютера, подключенного к Интернету, или даже мобильного телефона. Пользователь получает доступ к бирже через Интернет-брокера, который обеспечивает его необходимым программным обеспечением, что дает возможность покупать или продавать акции различных украинских компаний нажатием одной клавиши. Использование современных Интернет-технологий участия в биржевых торгах сделало украинский рынок капитала намного более доступным для частных трейдеров и инвесторов. По сути, Интернет-трейдинг это уже продукт для широкого круга пользователей.

Главная особенность Интернет-трейдинга — простота совершения операций.

Это позволяет привлечь к работе на фондовом рынке абсолютно новые слои инвесторов (в основном частных и мелких инвесторов), которых пугала сложная процедура работы с брокером и которые не представляли большого интереса для брокера, как клиенты, из-за высоких издержек на их обслуживание. По существующим оценкам брокерские компании, не использующие технологии Интернет-трейдинга, не в состоянии эффективно обслуживать инвесторов, располагающих суммой до \$15000.

Давайте определимся с плюсами и минусами интернет трейдинга.

Плюсы:

Интернет трейдингом можно заниматься из любой точки мира.

Интернет трейдинг можно считать бизнесом, где Вы играете роль владельца этого бизнеса.

Интернет трейдинг обеспечивает достойный заработок, и сумма зависит только от Вашего желания и способностей.

Человека, занимающегося интернет трейдингом, уважают окружающие и даже завидуют (хотя зависть – плохой советчик).

Человек, занимающийся интернет трейдингом, освобожден от давления начальства, ему не нужно руководить подчиненными, он сам себе хозяин.

Человек, занимающийся интернет трейдингом приобретает остроту ума.

#### Минусы:

Интернет трейдинг отнимает достаточное кол-во времени, но это время высоко оплачивается (это зависит от Вашей стратегии, возможно уделять по 30 минут в день интернет трейдингу и зарабатывать много денег).

Интернет трейдинг требует постоянного присутствия за компьютером (хотя это зависит от стратегии, которую Вы используете на бирже).

Интернет трейдинг постоянно проверяет человека на прочность, психологическую прочность. Нужно быть сильным человеком, чтобы выдерживать проигрыши, без которых работа трейдера не обходится.

Исходя из этого, мы видим что не каждый способен заниматься Интернет-трейдингом. Многие люди не могут себя психологически контролировать, и малейшая неудача влияет очень сильно на психику. Но если Вы можете себя преодолеть, то со временем Вы станете намного легче воспринимать проигрыши.

Несмотря на психологическое давление, Интернет-трейдинг дает множество преимуществ. Трейдер получает финансовую свободу (учитывая что ему не нужно жить от зарплаты до зарплаты, и суммы в десятки раз больше, чем на обычной работе), множество навыков, которые очень помогают в жизни при принятии решений (при каждой ставке трейдер принимает ответственное решение, что влияет на его депозит), свободу передвижения (возможность поехать в любую точку мира и торговать оттуда при помощи ноутбука или даже карманного компьютера), чувство уверенности от осознания того, что он обеспечил себя, свою семью всем необходимым для достойной жизни.

Интернет-трейдинг открывает перед человеком большие возможности. Чтобы им заниматься, не нужны большие вложения. Достаточно начать читать книжки, играть на демо-счете в компании, в которой Вы планируете играть на реальные деньги, и параллельно начать откладывать деньги с зарплаты. Допустим, прошло 6 месяцев, Вы прочли 8 книг, 4 месяца играли на демо счете в свободное время, разработали для себя стратегию (за 4 месяца игры, обязательно появятся мысли о том, как Вы хотели бы играть, каким способом) и после того, как она принесла бы Вам положительный баланс на демо-счете, Вы могли бы начать играть на реальные деньги.

На данный момент, компании, предоставляющие доступ к рынку Forex для осуществления интернет трейдинга, предлагают играть на рубли.

Интернет трейдинг это выход из финансовых проблем, но чтобы до него добраться, нужно посвятить ему свое время.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночной экономики в Узбекистане появился новый вид бизнеса – интернет бизнес. Он коренным образом отличается от обычного несетевого – он развивается так же стремительно, как и сама среда Интернет позволяет работать на виртуальном рынке, что в значительной мере снижает издержки предприятий малого бизнеса; позволяет существенно расширить круг потенциальных клиентов. Одним из выгодных для Узбекистана свойств этого бизнеса является то, что он чрезвычайно привлекателен для инвесторов, как западных, так и узбекских.

Таким образом, электронная коммерция - такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

Глобальная сеть Internet сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Internet позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта - "виртуальный", почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Субботин С. Интернет-коммерция – «за» и «против» // «Рынок ценных бумаг», 2000, № 7.
2. Соломатин Е. Internet-трейдинг: тенденции, концепции, технологии // Computerworld, 2000, № 8.
3. Информационно-консалтинговый центр по Электронной Коммерции // <http://www.e-commerce.ru/>
4. Сергеев А.. Internet: Past Indefinite... // Мир Internet. – 2001. – №10.
5. Интернет-коммерция <http://intcommerce.land.ru/>
6. Гуров В.В. «Интернет для бизнеса», М.: ООО «Электронинформ», 1997 г
7. Гейтс Б. «Дорога в будущее», М.: Изд. Отд. «Русская Редакция», 1996 г.
8. Петров К.. Мобильная революция // Мир Internet. – 2001. – №5.
9. Темерев А. Интернет из Книги рекордов Гиннеса // Мир Internet. – 2001. – №11.
10. Интернет-коммерция // <http://www.wm-rapid.com/>
11. Начать бизнес // <http://www.bizne-s.info/>