

Владимирский государственный университет

Л. А. АРТЮШИНА Е. А. ТРОИЦКАЯ

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

Учебное пособие



Владимир 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Л. А. АРТЮШИНА Е. А. ТРОИЦКАЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Учебное пособие

Электронное издание



Владимир 2019

© Артюшина Л. А., Троицкая Е. А., 2019

ISBN 978-5-9984-1003-1

УДК 004:334
ББК 32.81+65.290

Рецензенты:

Кандидат физико-математических наук
профессор кафедры математики и информатики
Московского университета имени С. Ю. Витте
О. В. Крисько

Кандидат экономических наук
доцент кафедры вычислительной техники и систем управления
Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
Д. А. Градусов

Артюшина, Л. А. Информационные технологии электронного бизнеса [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. А. Артюшина, Е. А. Троицкая ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2019. – 287 с. – ISBN 978-5-9984-1003-1. – Электрон. дан. (2,53 Мб). – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод DVD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Рассматриваются основные понятия цифровой экономики, методы и средства информационных технологий в электронном бизнесе, его место и роль в современной экономике, главные составляющие электронной коммерции и финансовые структуры электронного рынка.

Предназначено для студентов, магистрантов, обучающихся по направлениям 09.03.03 – Прикладная информатика, 38.03.05 – Бизнес-информатика.

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 10. Табл. 3. Библиогр.: 10 назв.

ISBN 978-5-9984-1003-1

© Артюшина Л. А.,
Троицкая Е. А., 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	7
Модуль 1. ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА.....	8
Тема 1. Основные понятия и модели электронного бизнеса.....	8
1. Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, история их возникновения	8
2. Физические и цифровые товары и услуги в Интернете. Бизнес-сайт и его продвижение.....	16
3. Классификация электронного бизнеса. Бизнес-модели.....	21
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>27</i>
Тема 2. Программное обеспечение электронного бизнеса	28
1. Создание и ведение веб-контента электронного бизнеса. Главные элементы контент-модели	28
2. Разработка иерархической структуры сайта.....	39
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>40</i>
Тема 3. Основные формы присутствия компаний в Интернете	41
1. Основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет.....	41
2. Электронная визитная карточка (ЭКВ). Создание ЭКВ в Microsoft Office Outlook.....	46
3. Электронный каталог	51
4. Электронный киоск и электронный магазин	53
5. Электронные витрины	58
6. Торговые интернет-системы.....	63
7. Управление контентом и документами в компаниях электронного бизнеса	65
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>70</i>
Тестовые задания.....	70

Модуль 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА.....	83
Тема 1. Электронное управление документами.....	83
1. Основные определения, классификация	83
2. Электронный документооборот – составная часть систем электронного управления документами (ЭУД).....	85
3. Перспективы развития системы CRM	90
4. Организация ЭУД на базе Lotus Domino.Doc	91
5. Средства разработки и управления Lotus Domino.Doc. Схемы организации. Шаблоны. Формы документов. Уровни безопасности. Пример организации ЭУД коммерческой фирмы. Состав и архитектура. Клиенты. Формы и шаблоны	96
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>105</i>
Тема 2. Электронные торги, государственные закупки. Мобильный электронный бизнес	105
1. Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги. Электронные биржи. Механизм электронных аукционов	106
2. Портал государственных услуг, основные виды государственных услуг для бизнеса. Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством	122
3. Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные платежи.....	127
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>131</i>
Тема 3. Планирование и организация электронного бизнеса.....	133
1. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса. Структурированная процесс-модель «бизнес – контент – менеджмент» Бизнес-модели и направления электронного бизнеса.....	133
2. Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. Модели организации коммуникационной платформы. Структура информационной платформы электронных предприятий. Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса.....	143

3. Электронная витрина предприятий электронной коммерции. Типовая структура электронной витрины. Структурные разделы электронной витрины, их назначение и особенности построения. Системы электронных платежей.....	153
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	162
Тестовые задания.....	163
Модуль 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА....	178
Тема 1. Интернет-маркетинг. Веб-сайты, ориентированные на развитие бизнеса. Информационная безопасность электронного бизнеса.....	178
1. Интернет и новые возможности. Виртуальные банки. Электронный фондовый рынок. Интернет-страхование. Правовые аспекты электронного бизнеса. Европейское право. Директивы Европейского союза.....	178
2. Принципы использования электронной подписи и сертификации. Заключение договоров с применением электронных средств. Разрешение споров в области электронной коммерции. Федеральный закон «Об электронной торговле».....	190
3. Инфраструктура открытых ключей. Технология блокчейн для электронного бизнеса	194
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	204
Тема 2. Облачные технологии в бизнесе	205
1. Модели развертывания облачных технологий	205
2. Модели обслуживания облачных технологий (IaaS, PaaS, SaaS).....	208
3. Выбор ИТ-инфраструктуры для малого и среднего бизнеса	211
4. Преимущества и недостатки применения облачных технологий в бизнесе.....	214
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	218
Тема 3. Методология продвижения бизнеса в интернете. Поисковые системы. Виды коммерческих сайтов. Средства массовой информации. Поисковое продвижение интернет-магазина	218

1. Поисковые системы	218
2. Виды коммерческих сайтов	225
3. Реклама в поисковых системах	226
4. Поисковое продвижение интернет-магазина	228
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	230
Тема 4. Практика создания и развития бизнес-планов в электронном бизнесе	231
1. Разработка бизнес-плана	231
2. Информационно-аналитические агентства	234
3. Телеработа в современном обществе.....	238
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	242
Тестовые задания.....	243
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	256
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	257
ГЛОССАРИЙ.....	258
ПРИЛОЖЕНИЕ	279

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие предназначено для студентов экономического и информационного направлений бакалавриата. Дисциплина «Электронный бизнес» для изучения которой предназначено пособие относится к вариативной части (обязательные дисциплины) учебного плана Основной образовательной программы высшего профессионального образования и является одной из образовательных дисциплин, обеспечивающих умение использовать в социальной, познавательной и профессиональной деятельности специалиста навыки работы с компьютером, сбор, обработку и интерпретацию данных с использованием современных информационных технологий для формирования профессиональных компетенций в области проектирования архитектуры электронного предприятия.

Структурно пособие состоит из 3 модулей, материал которых посвящен описанию основных функций электронного бизнеса, определению приоритетных направлений развития электронной коммерции, изучению вопросов реорганизации деятельности предприятия в условиях ведения электронного бизнеса, исследованию технологий создания и внедрения приложений электронной коммерции.

В пособии рассматриваются основные понятия электронного бизнеса и его место в современной экономике, главные составляющие электронной коммерции и электронные финансовые структуры электронного рынка. Уделено внимание проектированию и разработке электронного бизнеса, проанализированы электронные платежные системы и их правовые аспекты.

Пособие содержит также обширный материал для контроля уровня сформированности компетенций студентов в изучаемой предметной области. Контрольно-измерительные материалы представлены в пособии такими видами как: вопросы для самоконтроля, тестовые задания и итоговая контрольная работа, которая содержит 10 вариантов. Материалы тестовых заданий базируются на учебном материале, представленном в каждом теоретическом модуле.

В тестовое задание включены измерители, различные по назначению: тесты, состоящие из заданий закрытого и открытого типа; ситуационные задания (расчетные, логико-аналитические) на основе кейс-метода и др. Использование мультимедийных приложений позволяет повысить надежность процесса контроля благодаря возможности моделирования или имитации реальных ситуаций, в том числе и профессиональных.

Модуль 1. ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Тема 1. Основные понятия и модели электронного бизнеса

Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, история их возникновения. Физические и цифровые товары и услуги в интернете. Бизнес-сайт и его продвижение. Классификация электронного бизнеса. Бизнес-модели.

1. Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, история их возникновения

Глобальная сеть Интернет представляет собой особую индустрию, средство транспортировки информации до индивидуальных и корпоративных потребителей, основу электронного бизнеса, источник новых рабочих мест.

Электронный бизнес часто называют технологией третьего тысячелетия. Начало развития электронного бизнеса в Интернет обычно связывают с 1995 годом, когда началось активное освоение Интернет частными пользователями; в том же году был открыт и один из первых Интернет-магазинов — Amazon. Это новое направление экономики развивается очень быстрыми темпами. Произошли изменения не только в отношениях между компаниями и их клиентами, но и во внутренней структуре самих предприятий. Появились новые модели ведения бизнеса.

Иногда смешивают понятия электронного бизнеса и электронной коммерции, однако между ними существуют значительные различия:

электронный бизнес (e-business) - это осуществление основных бизнес-процессов компании путем использования Интернет-технологий с целью повышения эффективности деятельности. Иначе говоря, электронным бизнесом является деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для осуществления внутренних и внешних связей компании;

К основным видам электронного бизнеса, действительно приносящим прибыль, относятся:

- электронная коммерция;
- электронные аукционы;
- электронные банки;
- электронные указатели;

- электронные НИР и ОКР;
- электронные казино;
- электронный франчайзинг;
- электронное обучение;
- электронный маркетинг;
- электронные брокерские услуги;
- электронный менеджмент операционных ресурсов;
- электронный менеджмент поставок.

Под электронной коммерцией понимается технология, обеспечивающая полный замкнутый цикл операций, включающий в себя заказ товара (услуги), проведение платежей, участие в управлении доставкой товара (выполнение услуги). Эти операции проводятся с использованием электронных средств и информационных технологий и обеспечивают передачу прав собственности или пользования одним юридическим (физическим) лицом другому.

Электронная коммерция (e-commerce) является важной составной частью электронного бизнеса. Электронная коммерция охватывает различные формы бизнес-деятельности: розничную и оптовую торговлю, маркетинг, сделки между предприятиями, аренду приложений, предоставление услуг и пр. Эти деловые операции объединяет то, что все они осуществляются в электронном виде с помощью компьютерных сетей (корпоративных или Интернет).

Таким образом, Интернет-коммерция является частью электронной коммерции; ее особенность состоит в том, что все транзакции и сделки осуществляются электронным способом через Интернет.

Быстрое развитие Интернет-бизнеса и, в частности, Интернет-коммерции связано с теми преимуществами, которыми обладает киберпространство по сравнению с традиционными видами деловой активности.

Электронный бизнес (ЭБ) – форма ведения бизнеса, при которой его значительная часть выполняется с применением информационных технологий (это локальные и глобальные сети, специализированное программное обеспечение и т.д.). Электронный бизнес включает в себя продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и партнерских отношений. Электронный бизнес (англ. – Electronic Business), e-бизнес – бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем. Значительная часть решений ис-

пользует интернет-технологии для передачи данных и предоставления веб-сервисов. Впервые термин прозвучал в выступлении бывшего генерального директора IBM Луи Герстнера.

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 e-бизнеса. Части электронного бизнеса, связанные с Интернетом, включают в себя:

1) бизнес на Интернете (интернет-провайдинг, контент-провайдинг и сервис-провайдинг). Бизнес вокруг Интернета (поставка технических средств, программных средств, веб-дизайн, программирование и сопутствующие услуги, перепродажа фирм);

2) бизнес в Интернете (интернет-реклама, интернет-магазины, интернет-аукционы, интернет-расчеты, интернет-маркетинг, интернет-коммерция, информационная подписка, СМИ в Интернете).

Одним из главных преимуществ Интернет-бизнеса для клиента является значительная экономия времени, так как заказ или запрос через Интернет делается за очень короткое время и у покупателя даже нет необходимости выходить при этом из дома. Кроме того, сетевые компании обладают рядом других преимуществ, среди которых: доступность в любое время суток; широкие возможности выбора, поскольку все магазины или компании находятся друг от друга на «расстоянии» одного щелчка мышью; возможность получения полной информации «в формате» 24x7 (24 часа в сутки и 7 дней в неделю); наличие справочной информации о товарах и ценах, возможность их сравнения; индивидуальное обслуживание каждого клиента с учетом его предпочтений.

Для бизнеса существенны также следующие возможности:

ведение бизнеса в Интернет позволяет значительно снизить расходы на организацию и поддержание инфраструктуры, так как в этом случае нет необходимости в организации торговых залов или офисов; расходы на рекламу и сервис существенно снижаются, вследствие чего уменьшается и цена на товары;

расширяется рынок сбыта товаров и услуг, растут перспективы для организации деятельности в международном масштабе;

создаются новые возможности для маркетинга.

Электронный бизнес (на англ. *electronic business, eBusiness, e-business*) или *интернет-бизнес* (далее иногда ЭБ.) — это обмен товаров и

услуг между предприятиями, группами и отдельными лицами посредством применения информационных и коммуникационных технологий.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения. Еще раз подчеркнем разницу между двумя введенными понятиями. Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий:

- обмен информацией;
- проведение маркетинговых исследований;
- установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о продуктах и об услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т.д.;
- продажа товаров и услуг;
- электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- возможность организации виртуальных предприятий – группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами. Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет

Основные отличия ЭК от ЭБ:

- электронный бизнес может как иметь, так и не иметь коммерческой составляющей;
- электронная коммерция – ограниченное проявление электронного бизнеса, представляющее собой маркетинг, продажу, приобретение товаров/услуг с использованием телекоммуникационных технологий;

- электронный бизнес поддерживает цепочку добавления потребительской стоимости, интегрируя в цепочки несколько компаний;

- основной упор электронного бизнеса сделан на сферу управления цепочками поставщиков и внутренней деятельности компании.

Объекты электронной коммерции: - товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности, которые в рамках законодательства могут быть отчуждаемыми;

- работа;

- услуга.

Субъекты электронной коммерции:

- физические лица; юридические лица, в том числе иностранные, независимо от собственности и организационно-правовой формы;

- финансовые институты;

- прочие юридические лица;

- государство как субъект права;

- органы власти; - представители государственных организаций, которые участвуют в электронной коммерции в качестве:

- лиц, осуществляющих электронную коммерцию; - покупателей и заказчиков соответствующих товаров, работ или услуг.

Наличие специфики в этапах и условиях электронной коммерции:

1) создание торгового инструмента;

2) производство (закупка);

3) маркетинг;

4) заказ (обработка);

5) расчет (оплата);

6) доставка;

7) послепродажное обслуживание;

8) поддержка.

Общие экономические выгоды, получаемые участниками ЭК:

- сокращение операционных издержек;

- значительное уменьшение затрат на проведение рекламы;

- персонализация процесса обслуживания покупателей;

- возможность «легкого» опережения конкурентов;

- возможность эффективного управления процессами осуществления деятельности из любой точки;

- «скорость» проведения маркетингового исследования ниш рыночных сегментов;

- снижение затрат на обмен информацией;
- возможность неограниченного роста числа покупателей;
- увеличение «прозрачности» компании;
- сокращение расходов на содержание магазинов;
- уменьшение себестоимости транзакций и т.д.;
- общие экономические выгоды, получаемые фирмами производителями;
- возможность создания нового канала сбыта или освоения новой ниши;
- возможность отказа от услуг посредников;
- упрощение координации хозяйственных связей;
- увеличение оперативности получения информации;
- большая открытость фирм-производителей;
- повышение эффективности за счет интеграции с заказчиками;
- упрощение контактов;
- сокращение операционных расходов;
- быстрая актуализация клиентской информации; - экономия затрат у поставщиков.

Общие экономические выгоды, получаемые покупателями:

- минимизация затрат времени на посещение магазинов;
- обеспечение постоянной доступности магазинов для посещения;
- упрощение процедуры поиска товаров;
- возможность оперативного сравнения характеристик и цен товаров в различных магазинах;
- индивидуализация обслуживания;
- возможность получения экономии денежных средств;
- вовлечение покупателей в процесс разработки и внедрения продуктов и услуг;
- уменьшение затрат, связанных с оформлением акта купли-продажи;
- сокращение пути поставки товара покупателю;
- «ускоренная» обратная связь с «магазином».

Проблемы электронной коммерции:

- безопасность;
- целостность системы данных;
- масштабируемость;
- проблемы исполнения заказов;
- проблемы взаимоотношения с потребителем; - продукция, которую не желают покупать онлайн;

- общая уязвимость;
- отсутствие подготовки специалистов по электронной коммерции;
- большой риск при начале своего дела.

Таким образом, электронная коммерция является частью электронного бизнеса, который должен в идеальном случае встраиваться в традиционный бизнес предприятия.

Первые системы электронной коммерции возникли в 1960-х гг. в США. Первоначально электронная коммерция велась по сетям, использующим собственные протоколы обмена данными, что объективно сдерживало e-commerce. Для развития электронной коммерции были созданы стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) – наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т.д.

К концу 1960-х гг. в США уже существовали четыре промышленных стандарта для обмена данными в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом.

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов получил название GTDI (General-purpose Trade Data Interchange).

В 1980-х гг. начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735), использующий в качестве транспортного протокола электронной почты X400, что дало новый толчок для увеличения оборотов электронной коммерции и числа вовлеченных в нее компаний. В 1996 г., когда торговля через Интернет была еще в зачаточном состоянии, посредством EDI-транзакций было совершено операций на 300 млрд. долларов, а в 1999 г. – уже на 1,1 трлн. долларов. В 2003 г., по оценкам компании IDC, этот показатель достиг 2,3 трлн. долларов.

Главным положительным свойством EDI, привнесенным в мир электронной коммерции, является стандартизация всех процедур документооборота между компаниями.

Еще один немаловажный фактор состоит в том, что EDI является удобным и безопасным интерфейсом, надежность которого была проверена в течение многих лет эксплуатации.

В качестве основных недостатков EDI можно назвать следующие:

- необходимость доработки программного обеспечения информационных систем компаний для отображения данных из внутрикорпоративного представления) в EDI-совместимый формат;

- необходимость согласования способа формирования EDI-пакетов;

- большой объем транзакций.

Перечисленные недостатки показывают, что внедрение EDI является достаточно сложным и дорогостоящим мероприятием, а потому доступным только крупным компаниям.

Привлекательность Интернета для e-commerce обусловлена прежде всего низкой себестоимостью передачи данных. Однако проблема заключалась в том, чтобы сделать EDI-системы доступными для массового потребителя глобальной сети. В результате в середине 1990-х гг. был разработан еще один стандарт – EDIFACT over Internet (EDIINT), описывающий, как передавать EDI-транзакции посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME.

Тем не менее, и этот стандарт не стал исчерпывающим, в связи с чем не прекращаются попытки связать воедино форматы электронных документов – HTML в Интернете и EDIFACT – в глобальных вычислительных сетях (ГВС)

Существенным недостатком HTML можно назвать ограниченность набора его тегов для отображения специализированной информации (например, мультимедийной, математических, химических формул и т.д.). На смену HTML предложен XML (Extensible Markup Language) – язык разметки, описывающий целый класс объектов данных, называемых XML-документами. Этот язык используется в качестве средства для описания грамматики других языков и контроля правильности составления документов. То есть сам по себе XML не содержит никаких тегов, предназначенных для разметки, он просто определяет порядок их создания.

Еще одним из очевидных достоинств XML является возможность использования его в качестве универсального языка запросов к хранилищам информации.

XML позволяет также осуществлять контроль корректности данных, хранящихся в документах, производить проверки иерархических соотно-

шений внутри документа и устанавливать единый стандарт на структуру документов, содержанием которых могут быть различные данные

Для упрощения процессов взаимодействия между информационными системами предприятий и, тем самым, привлечения компаний среднего и малого размера в мир электронной коммерции разработан стандарт XML/EDI, который устраняет главный недостаток EDI: сложность отображения корпоративных данных из внутреннего представления в EDI-формат.

Все эти разработки должны обеспечить дальнейшее снижение себестоимости систем электронной коммерции.

Появление Интернета привело к возникновению качественно новых форм e-commerce, в которых EDI-технологии не используются или их применение носит вторичный характер.

Системы электронной коммерции позволяют покупателю не общаться с продавцом, не тратить время на хождение по магазинам, а также иметь более полную информацию о товарах. Продавец же может быстрее реагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, экономить средства на персонале, аренде помещений и т.п.

2. Физические и цифровые товары и услуги в Интернете. Бизнес-сайт и его продвижение

Значительное место среди объектов, существующих исключительно в самой сети, занимают объекты, получившие в литературе название «цифровые товары и услуги», в отношении которых коммерческие операции, например, поиск, заказ, доставка и оплата осуществляются исключительно электронным способом в сети Интернет¹. Определения цифровой услуги и товара в настоящий момент не выработано, как и отсутствуют критерии их разграничения. Как правило, в большинстве исследований под цифровым товаром понимают литературные, графические, музыкальные, аудиовизуальные произведения, программное обеспечение, которые могут быть загружены непосредственно с Интернет-сайта продавца в сети Интернет, без доставки какого-либо материального носителя информации². Под цифровой услугой понимают традиционную услугу, оказываемую посредством сети Интернет. Наиболее распространенными среди них

¹ Hart M. Chaitoo R. Electronic commerce and the Rules of the World Trade Organization//Journal of world intellectual property. 1999. No. 6. – P. 71–75.

² Фридкина И. Налогообложение в электронной коммерции // НЭГ. 2003. №33. – 29–30 с.

являются образовательные, информационные, рекламные, консультационные, бухгалтерские, юридические, научно-технические услуги.

Цифровые товары и цифровые услуги, будучи электронными данными, не имеют материального выражения. Данное обстоятельство вызывает определенные трудности в правовой квалификации цифрового товара, оборот которого происходит, минуя физические границы государств. Так, например, экспорт или импорт такого распространенного цифрового товара как программное обеспечение через сеть Интернет фактически неподконтролен налоговым, таможенным и иным государственным органам, что осложняет процедуры обложения таможенными пошлинами, а также введение тарифных барьеров.

Учитывая указанные особенности цифрового товара, проявляющиеся в отсутствии материального выражения, в литературе проводятся дискуссии: следует ли его квалифицировать в качестве «товара» или его необходимо рассматривать как «услугу», или для данного явления необходимо предусмотреть специальный термин. В литературе было выработано немало решений, каким образом можно провести водораздел данных понятий.

Определенные теоретические и практические подходы к разграничению товаров и услуг были предприняты Комиссией ООН по праву международной торговли. На тридцать девятой сессии Комиссии ООН Юнситрал в качестве критерия разграничения договоров купли-продажи цифровых товаров и договоров о предоставлении цифровых услуг было предложено зафиксировать намерение сторон в отношении предмета сделки, являются ли им товары или услуги³. Есть точка зрения о том, что каждая электронная передача данных должна быть охарактеризована в зависимости от конкретных обстоятельств⁴. В виду отсутствия единого правила, позволяющего отличать цифровые товары от цифровых услуг, следует руководствоваться определенным набором критериев. В качестве таковых выделяют: возможность обладания цифровым товаром, способность товара быть предметом торгового оборота, существование цифрового товара независимо от собственника или иного лица, владеющего вещью, существование материального эквивалента цифрового товара (книга

³ Доклад Рабочей группы по электронной торговле комиссии ООН по праву международной торговли о работе ее тридцать восьмой сессии. //A/CN.9.484 п. 117. Document HTML. URL:<http://www.uncitral.org/en-index.htm>.

⁴ Grady P., Macmillian K. The E-Commerce Juggernaut from Seattle and Beyond: the WTO Millennium Round.// Global Economics commentaries. 1999. No 6.

в цифровом формате может быть заменена на книгу в бумажном издании). Федеральный суд по гражданским делам Германии квалифицировал сделку по продаже программного обеспечения в цифровом виде в качестве продажи товара. Данное решение было аргументировано тем, что при передаче программного обеспечения на диске, имеющего свойства товара, диск является лишь носителем или средством передачи соответствующего продукта и имеет сравнительно небольшую стоимость. Таким образом, передача программного обеспечения цифровым способом при отсутствии материального носителя не изменяет правовой режим соответствующего товара⁵.

Вышеуказанные методы разграничения электронных товаров от электронных услуг представляются не совсем четкими и ясными. В то же время правильная квалификация цифрового товара имеет первостепенное значение для определения соответствующего круга нормативных актов, предусматривающих торговые, налоговые, таможенные режимы в отношении товаров и услуг⁶.

В свете международной торговли товарами и услугами квалификация цифрового товара имеет практическое значение для определения компетенции основных документов ВТО: Генерального Соглашения по Торговле Услугами (далее – ГАТС) или Генерального соглашения по Тарифам и Торговле (далее – ГАТТ), которые, не смотря на внешнюю схожесть, не являются идентичными. Если предположить, что цифровой товар является «товаром», то он должен подпадать под действие норм соглашения ГАТТ, регулирующего трансграничное перемещение товаров на основе режима наибольшего благоприятствования, национального режима, снижения таможенных тарифов и т.п.

Квалификация цифрового товара в качестве услуги относит его в сферу регулирования ГАТС, которое в отличие от ГАТТ, охватывает как трансграничную торговлю услугами, так и торговлю ими в пределах национальной территории. ГАТС впервые в мировой практике дает определение термину "торговля услугами», под которым понимается их производство, распределение, маркетинг, продажа и доставка.

⁵ BGHZ [Federal Court, Civilian Division, Germany], Neue Juristische Wochenschrift 1990, 320f.

⁶ Ruffles D. Cross-border electronic commerce and international trade statistics. // Economic Trends. 2001. No. 576.

Концепцию квалификации цифрового товара в качестве услуги и как следствие его регулирования ГАТС приняли страны Европейского союза⁷. Согласно Директиве Европейского союза под услугами понимаются: поддержание Интернет-сайтов, хостинг, дистанционная поддержка программ и оборудования; поставка программного обеспечения и обновлений к нему; поставка графических изображений, текстов, информации и доступа к базам данных; поставка музыкальных произведений, фильмов и игр, передач; дистанционное обучение.

Американские специалисты внесли предложение рассматривать коммерческие операции в отношении цифрового товара как область, входящую в компетенцию ГАТТ, аргументируя это тем, что такой подход открывает дорогу к комплексным переговорам о либерализации электронной коммерции. Под либерализацией электронной коммерции в данном случае имеется в виду сложившаяся практика необложения таможенными пошлинами товаров и услуг, поставляемых через Интернет и другие электронные каналы⁸.

Следует отметить, что позиция отнесения цифрового товара к категории «товар» представляется не совсем верной, поскольку передачу цифрового товара в сети Интернет нельзя назвать трансграничным перемещением. При экспортно-импортных операциях в отношении цифрового товара происходит обмен электронными данными, которые составляют содержание цифрового объекта, а не физическое перемещение товаром границы. Именно в рамках ГАТС имеются нормы, охватывающие своим регулированием товары и услуги, которые могут поставляться в цифровой форме. Учитывая методологическую сложность измерения услуг в количественных единицах, в ГАТС была предпринята классификация услуг на основе видов деятельности по их оказанию (телекоммуникационные, дистрибьюторские, транспортные и др.). Регулирование соответствующих видов услуг оформлено отдельными приложениями. Согласно приложению о телекоммуникациях, под телекоммуникационной услугой общего пользования понимаются телеграфные, телефонные, телексыные услуги и услуги по передаче данных, как правило, включающие передачу в реальном времени. Перемещение цифрового товара в сети Интернет можно от-

⁷ Подобный подход отражен в принятой Директиве Европейского Союза 2002/38/ЕС от 7 мая 2002 г., которая внесла изменение в Директиву 77/388/ЕЕС и распространила ее действие на услуги, оказываемые электронным способом.

⁸ David R. Johnson. Law And Borders – The Rise of Law in Cyberspace //Stanford Law Review. 1996. No.34.

нести к передаче данных в реальном времени по телекоммуникационной сети общего пользования, которая заключается в доставке письменного текста, музыки, изображений и т.д.

Вывод об отнесении цифрового товара к категории услуг можно сделать и из анализа Венской конвенции. Хотя Конвенция не раскрывает содержания понятия «товар», специалисты предлагают восполнить этот пробел толкованием ее норм, в результате которого авторы приходят к выводу, что товарами по смыслу Конвенции могут выступать лишь движимые "телесные" вещи⁹.

Российские нормативные акты также в большинстве своем характеризуют товар в качестве «вещи» (ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» 1995 г., Налоговый кодекс РФ, Гражданский кодекс РФ)

Аналогичная картина представлена в отечественной и зарубежной доктрине, где определение термина «товар», как правило, строится на противопоставлении понятию «услуга», отличительным признаком которой называют отсутствие материального выражения в овеществленной форме¹⁰. С.В. Викторов отмечает, что предметом услуг являются действия или деятельность, а не их овеществленный результат.

В законах Англии «О продаже товаров» от 1979 г. и «О поставке товаров и услуг от 1982 г. под товаром понимается движимое имущество за исключением права требования и денег¹¹. В деле *St. Alban's City and District Council v. International Computers Ltd.*, английский судья, ссылаясь на вышеуказанные дефиниции, определил, что программное обеспечение в цифровой форме не обладает признаками товара. Американские специалисты также в качестве основных признаков товара называют движимые, осязаемые, материальные, т.е. существующие в той или иной физической форме вещи.

Хотя вышеуказанные нормативные акты и положения доктрины демонстрируют различные подходы к определению товара, определенное единодушие наблюдается в наделении данной категории материальными, телесными характеристиками, как «движимого имущества». Демаркационная линия, разделяющая товары и услуги на основе критерия материального выражения в овеществленной форме, позволяет квалифицировать торговые операции в отношении цифрового товара в качестве услуги. В

⁹ Венская конвенция о договорах международной купли-продажи товаров / Комментарий под ред. М.М. Богуславского. – М. 1994.

¹⁰ См. напр.: Гражданское право: Учебник. / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого – М.: Проспект, Часть III 1998. – 540 с.; Кротов М.В. Указ. соч. – 59 с. и др.

¹¹ Sale of Goods Act 1979 s. 61 and the Supply of Goods and Services Act 1982 s. 18.

этой связи, несмотря на терминологическую близость понятий «товар и «цифровой товар», последний не может быть предметом правового регулирования нормативных актов, регулирующих товарооборот.

3. Классификация электронного бизнеса. Бизнес-модели

Выделяют чистые модели электронного бизнеса (табл. 1).

Таблица 1

Модели электронного бизнеса

	Государство (G)	Бизнес (B)	Гражданин (C)
Государство	G2G координация	G2B информирование и рас- продажа неликвидов	G2C
Бизнес	B2G снабжение	B2B электронная коммерция	B2C электронная коммерция
Гражданин	C2G налоги	C2B сравнение цен	C2C Аукционы

Система бизнес для бизнеса (B2B) – это организация комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникаций (интернет, интранет, мобильные и другие средства связи). Основным отличием системы B2B является автоматизированный обмен данными между двумя взаимодействующими системами, что означает наличие на обеих сторонах комплексных автоматизированных систем управления (систем управления ресурсами предприятия). В системе B2B любой подрядчик имеет возможность просматривать текущие потребности компании, незамедлительно реагировать на них, планировать график поставок, определять способы доставки, выставить счета, причем всю эту информацию в систему управления ресурсами предприятия. Прежде всего, системы B2B предназначены для решения задач сбыта и материально-технического снабжения. Кроме того, эта система позволяет снизить транзакционные издержки и удалить неэффективные звенья из снабженческих цепочек. *Модели B2B:*

1) Модель агрегации (электронная торговая площадка) – универсальное место для закупки материально-технического обеспечения для компании. В едином месте, в единой форме представляются каталоги поставщиков о группах и категориях продуктов, отображаемые в реальном масштабе времени.

2) Модель торгового концентратора – на сайте образуют торговое сообщество продавцов и покупателей. Продавец имеет специальное место для рекламы своих товаров, а покупатель имеет возможность получить информацию, содержащую спецификацию и описание продуктов. Данная модель может быть горизонтальной, т.е. поддерживать всех продавцов и покупателей из разных отраслей. Диагональная торговая модель поддерживает определенные категории продавцов и покупателей и определенные категории товаров. Особенностью данной модели является наличие аукционов по продаже больших партий редких товаров либо аукционы по комплексному снабжению небольших компаний.

3) Доска объявлений – представляет собой структуру, где продавцы и покупатели могут вывешивать нечто, что может вызвать интерес у продавцов и покупателей. Стороны, найдя друг друга осуществляют взаимодействие вне структуры. Цель данного типа электронного бизнеса – продвинуть промышленность к более стандартизированным контактам.

4) Модель аукционов – продавцы и покупатели выставляют конкурирующие заявки на заключение контрактов. Это идеальная модель для ликвидации излишков по наилучшей цене.

5) Брокерский сайт – работает в качестве посредника между покупателем и продавцом, который существует с целью получения через интернет заказа от одного предприятия и размещения его в другом предприятии.

6) Корпоративный сайт компании – предназначен для общения данной компании с другими партнерами контрагентами, действующими и потенциальными инвесторами. Сайт содержит информацию о компании, его руководстве, а также каталоги продукции и описание услуг.

7) Онлайн-магазины – эта модель может быть встроена в общий корпоративный сайт или существовать отдельно.

8) Служба закупок – позволяет предприятию осуществить материально-техническое снабжение непосредственно через свой интернет-сайт. Для этого необходимо разместить свои потребности в материально-технических ресурсах с целью поиска поставщика и получению от него коммерческих предложений.

Преимущества и недостатки системы B2B:

- 1) система расширяет охват рынка;
- 2) интернет платформы обеспечивают снижение цен;
- 3) деятельность онлайн-посредников снижает операционные издержки компаний покупателей;

4) веб-системы позволяют выявить наилучшие способы ведения бизнеса.

Можно выделить две группы рисков, возникающих у клиентов B2B:

1) технологический риск – некачественная связь провайдера, взлом средств криптозащиты, внутренняя атака баз данных с последующей утечкой конфиденциальной информации, возможность отказа в обслуживании;

2) бизнес риск – риск несоответствия качества поставляемой продукции, риск потери покупателем предоплаченных по сделке денежных средств, риск неоплаты или просрочки оплаты, риск снижения нормы прибыли для поставщиков и покупателей. Общим недостатком площадок B2B является отсутствие расчетных сервисов, в результате чего сделка разбивается на две части: электронную (покупатель и продавец договариваются об условиях) и традиционную (подписание документов, проведение оплаты).

B2B представляет собой модель, в которой потребители услуг электронной коммерции выступают продавцами, а покупатели – физические лица.

Преимущества для покупателя:

- 1) отсутствие географической привязанности к точке торговли;
- 2) сравнение информации о товарах от различных производителей и продавцов;
- 3) возможность экономии времени.

Система B2C имеет место в случаях продажи предприятием своих товаров или услуг через интернет напрямую потребителю. Система B2B – принцип заключения контракта основан на взаимной прибыли.

Система B2C – продажа товаров осуществляется по принципу очередности поступления заявок. Примером воплощения B2C является электронные магазины, системы бронирования и продажи билетов.

Развитие бизнеса B2C связано с общим развитием экономики и повышением благосостояния покупателей. Интернет торговля может развиваться только при условии высокого качества всех его составляющих:

- 1) логистика – данная часть в России не развита;
- 2) транспортная инфраструктура;
- 3) почтовая система;
- 4) платежные системы интернет магазинов.

Торговые компании, работающие в системе B2C выделяют следующие структуры:

1) Web-витрина – размещение в сети каталога продукции или товаров компании, имеющие min средства оформления заказа;

2) Интернет магазин содержит кроме витрины всю необходимую бизнес инфраструктуру для управления процессом электронной торговли;

3) Торговые интернет системы (ТИС) – представляют собой интернет магазин и web-офис, который полностью интегрирован с бизнес-компаниями.

B2C организационно и методологически более проста, чем система B2B. Для клиента интернет магазин – витрина, где должно быть представлено:

1) каталог товаров;

2) интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации и формирования заказа на покупку;

3) проведение платежей через интернет;

4) получение информации о компании-продавце;

5) присутствие on-line помощи. Витрина электронного магазина располагается на интернет сервере и представляет собой web-сайт с активным содержанием (рис. 1).



Рис. 1. Основные этапы процесса покупки

Информационное обслуживание покупателя – главная цель интернет-магазина (рис. 2).



Рис. 2. Схема взаимодействия компонентов интернет-магазина

Web-сервер - распределяет поступающие запросы с возможным ограничением доступа.

Сервер приложений управляет работой всей системы и в частности бизнес-логистикой интернет магазина.

СУБД (система управления базами данных) - осуществляет хранение и обработку данных.

Для полной интеграции с бизнес-процессами компании должен быть организован шлюз для электронной передачи данных между покупателями и документооборотом данной компании.

Основные особенности системы B2C:

1) сам продавец ведет торговлю вручную через своих менеджеров, а не с помощью автоматизированной торговой системы;

2) частное лицо или юридическое лицо, выступающее в роли покупателя находится в выгодном положении если у интерфейса интернет-магазина нет реальной связи с предприятием;

3) особенности связанные с бизнес-процессом, т.к. каждый бизнес-процесс автоматизирован с помощью какой-то системы управления, которая может не состыковаться с вашей бизнес-системой, тем самым, лишая вас доступа.

Система C2C (покупатель для покупателя)

Вид электронной торговли между покупателем и продавцом. Сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Потребители заключают свою сделку и расширяют свою деятельность с помощью 3-го лица – провайдера (он предоставляет услуги обмена). Вокруг веб-сайта складывается интернет-сообщество людей, объединенных конкрет-

ными интересами, их количество прямо пропорционально усилиям участников проекта и организации необходимых сервисов. Направление С2С позволяет заключать сделки в любой удобный момент времени, уменьшать накладные расходы и экономить средства конечного потребителя. К сектору С2С относятся интернет-аукционы на которых происходит продажа непосредственно от одного человека другому в рамках электронного бизнеса, когда имеется один продавец и много покупателей. Для принятия участия в аукционах покупателю или продавцу достаточно стать клиентом одного из аукционных серверов и выставить для продажи свой товар или высказать желание о его приобретении через интернет. Интернет позволяет одному человеку, ставшему клиентом аукциона участвовать одновременно в нескольких электронных торгах, а для регистрации достаточно иметь электронный счет в банке. Банковские структуры используют технологию электронных аукционов для валютных торгов. Продажа товара за максимально возможную цену называется прямым аукционом. В этой структуре – один продавец, а покупателей два или более. Обратный аукцион – один покупатель и несколько продавцов – по данной структуре работают все аукционы государственных закупок. Аукционы реализуют схемы естественного ценообразования, поэтому используется для исследования возможностей рынка. Торги на аукционах ведутся по следующим схемам:

1) стандартный или английский аукцион. Используется открытый формат предложения, когда все покупатели знают о предложении друг друга. Продавец назначает стартовую цену, и покупатели указывают цену на 3% больше предложенной.

2) голландский аукцион – начинается с заведомо завышенной цены, также использует открытую форму предложений и продолжается до тех пор, пока один из покупателей не согласится её принять.

3) аукцион одновременного предложения – все покупатели одновременно назначают цены и побеждает тот, кто предлагает максимальную.

4) двойной аукцион – когда предложение поступает от продавца и покупателя одновременно. В результате устанавливается равновесная цена – электронные биржи работают по принципу электронного аукциона.

5) аукцион закрытых предложений – когда покупатель и продавец делает закрытые (секретные) предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, предшествующей максимальной.

On-line аукцион представляет собой информационную базу, в которой содержится описание товара, допущенного к торгам. На аукционах действует система рейтинговых оценок участников торгов. Она заключается в том, что победитель аукциона и продавец выставляют друг другу оценки, отражающие их отношение к контрагенту, сложившейся в процессе взаимодействия. Выставление этой оценки является обязательным.

PRO XY - система автоматического повышения ставок. Интернет биржа - позволяет в активном режиме производить операции с финансовыми активами. Биржа – это торговая площадка, где цена товара определяется спросом и предложением. На бирже товар должен быть стандартным, т.к. торговля анонимная и покупатель не может посмотреть товар до его покупки. Доходы интернет бирж полностью состоят из комиссионных за заключение сделки.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятиям «электронный бизнес» и «электронная коммерция».
2. Какие экономические выгоды получают участники электронных коммерческих сделок?
3. Опишите основные отличия электронной коммерции от традиционной.
4. Каким образом изменяется бизнес-деятельность предприятия с переходом к электронной коммерции?
5. Перечислите и опишите виды электронного бизнеса, действительно приносящие прибыль.
6. Какие общие экономические выгоды получают участники ЭК?
7. Назовите основные отличия электронной экономики от традиционной.
8. Расшифруйте аббревиатуру EDI и дайте характеристику данной технологии.
9. Какие существуют варианты выхода в электронную коммерцию традиционного предприятия?

Тема 2. Программное обеспечение электронного бизнеса

Создание и ведение веб-контента электронного бизнеса. Главные элементы контент-модели. Процессы по созданию и ведению веб-контента. Разработка иерархической структуры сайта. Публикация документа, рассылка по спискам. Способы реализации веб-контента. Статические сайты. Динамические сайты. Системы веб-наблишинга (системы управления контентом)

1. Создание и ведение веб-контента электронного бизнеса.

Главные элементы контент-модели

Контент-модель формулирует содержание и функции электронного бизнес-решения, базируясь на требованиях пользователя. Целевая установка в контент-модели такова: единое и быстрое ведение пользователя, точное нахождение искомой информации или функций в системе. Контент – это лицо компании, поэтому все должно быть на должном уровне и высокого качества. Контент веб-ресурса – это уникальное взаимодействие с интернет-пользователями. Одновременно он должен выполнять такие основные функции, как: - оптимизационная – привлечение посетителей с поисковых систем на искомый ресурс; - конверсионная – преобразование посетителей в потребителей товаров и услуг сайта; - имиджевая – позиционирование сайта (торговой марки, продукта, услуги, личности), формирование узнаваемости и стойкого положительного отношения к нему (к ней). Контент – это содержательное наполнение сайта: фото, рисунки, информация, графики, реклама и т.д. Вследствие этого контент сайта делится на несколько главных элементов. Логотип и заглавие. Заглавие должно быть максимально развернутым и информативным. Чтобы дать сайту большую популярность, нужно его описать, а для этого следует разместить около 10 слов, которые позже нужно внести в метатеги.

Графический контент, композиция. Графика на сайте привлекает к себе внимание, облегчает восприятие текстовой информации и вызывает у человека определенные ассоциации. Очень часто картинки нужны для того, чтобы понять принцип работы определенного механизма, который читатель изучает в данный момент, или для более подробного знакомства с каким-либо рекламируемым товаром. Вместе с тем недостаточно просто разместить графический контент на сайте. Важно, чтобы он был правиль-

но подобран, удобно расположен и оптимизирован. Так у поисковых машин будет больше вероятности наткнуться именно на этот сайт.

Меню сайта. Главное меню всегда должно быть полностью доступным пользователю: открыв любую страницу сайта, он должен видеть весь список разделов. На каждой информационной странице должно быть расположено меню – общее со ссылками и с разделами сайта, уникальными страницами и находящимися на сайте сервисами и службами. Данное меню имеется на каждой странице и является неизменным для всего сайта.

Контент. Текстовый контент является информацией, максимально оптимизированной под поисковые системы, а также необходимой для поиска вашего сайта или продукции, услуг для пользователей в сети Интернет. Контент должен быть обязательно качественным, читабельным и уникальным.

Подвал. Подвал сайта (футер) является частью веб-страницы и находится в ее нижней части. На нем чаще всего размещается такая информация, как дата создания, защита авторских прав, дополнительная навигация, копирайты или счетчик.

Содержание веб-сайта определяется особенностями фирмы, для которой создается сайт, и тем, есть ли на этом сайте интересная, заслуживающая внимания информация. Неинтересный сайт никому не нужен, он не будет посещаться, он будет обречен на постепенное угасание.

Структура веб-сайта должна быть понятна каждому посетителю. Имея перед глазами документ, пользователь интуитивно должен представлять себе способ получения из него необходимой информации. Однажды запутавшись в джунглях сайта, клиент повторно на него не придет. И напротив – ясная и прозрачная структура сайта, в которой поиск данных не представляет труда, обязательно привлечет дополнительных посетителей. Прежде всего сайт должен привлекать внимание не любых посетителей, а тех, кто составляет так называемую целевую группу – посетителей, которые необходимы предприятию для достижения поставленной перед создателями сайта экономической цели.

Привлечь их внимание, удержать его, вызвать желание повторно посетить сайт можно только за счет содержания, структуры веб-сайта, новизны информации на нем, ее достоверности, уникальности стиля веб-сайта.

Учесть и правильно использовать эти факторы можно лишь при строгом соблюдении технологии проектирования сайта, которая предусматривает выполнение таких работ, как:

- осознание цели разработки веб-представительства;
- фиксация внешних условий, в которых будет функционировать представительство, и определение характеристик целевой группы посетителей;
- концептуальное проектирование веб-представительства;
- выбор средств создания веб-сайта;
- разработка структуры сайта, конструирование веб-страниц;
- информационное наполнение веб-страниц;
- тестирование сайта;
- размещение сайта на веб-сервере;
- объявление о существовании сайта.

Ряд вопросов связан с особенностями предприятия, для которого создается сайт. Сайт должен являться частью информационной системы предприятия. Сайт является продуктом деятельности фирмы. Характер этого продукта определяется типом информационной системы, используемой в фирме, поэтому сайт должен быть «врезан» в информационную систему предприятия, в результате чего на предприятии при создании сайта может потребоваться измен структуры и функций как отдельных сотрудников, так и целых подразделений. Определение цели разработки веб-представительства. Цель создания сайта оказывает существенное влияние на структуру и состав сайта, определяет характер работ при его создании. Все цели могут быть разделены на две группы, такие как некоммерческая деятельность и получение прибыли.

Важность первого этапа связана с тем, что создание веб-сайта требует определенных материальных затрат. Если предприятие идет на эти затраты, оно должно иметь уверенность в том, что эти затраты будут чем-то компенсированы. Поэтому цель создания сайта должна быть экономической, хотя совсем необязательно коммерческой.

Возможные экономические выгоды предприятия, использующего веб-сайт:

- увеличение объемов продаж и количества заказов на продукцию фирмы за счет расширения рынка сбыта и интенсификации рынка;
- интеграция смежников через Интернет (сокращение простоев, снижение запасов, повышение ритмичности работы предприятия, сглаживание сезонных различий);
- упрощение учета и управления финансовыми и транспортными потоками (как следствие – снижение издержек);

- проведение маркетинговых исследований, создание целевой аудитории предприятия с целью повышения скорости реакции на потребности рынка и др.

Определить цель можно по-разному. Есть, например, неконкретное определение цели, расплывчатое, слишком обобщенное, не имеющее четких очертаний. Примером может служить такая цель, как повышение прибыльности предприятия. Цель должна быть более конкретной. А в такой формулировке цель может быть достигнута за счет повышения ритмичности поставок, сокращения простоев оборудования, сокращения издержек (и снижения себестоимости продукции), активизации имеющегося рынка или его экстенсивного развития и т.д. Рассмотрим более конкретную цель – увеличение объемов продаж и количества заказов на продукцию фирмы за счет расширения рынка сбыта. Расширить рынок сбыта можно за счет большего охвата населения информацией о продукции, которую выпускает предприятие. Эту цель можно достигнуть с помощью веб-сайта. Рассмотрим другую цель – увеличение объемов продаж и заказов на продукцию предприятия за счет интенсификации рынка. Как сделать, чтобы покупали больше те же самые покупатели, не вовлекая новых? Имеется чисто экономическая задача: рынок должен остаться тот же самый, но покупать он должен больше. Если каждый участник этого рынка купил уже одно изделие, нужно сделать так, чтобы он купил второе.

Этого можно добиться:

- сокращением срока службы товара, необходимостью его замены; - снижением цены;
- раскрытием новых возможностей в использовании товара;
- совершенствованием торговли, развитием новых методов и форм.

Рассмотрим такую цель создания сайта, как повышение ритмичности поставок комплектующих от предприятий-смежников. Если эта цель будет достигнута и поставки будут ритмичными, предприятие всегда будет работать эффективно, «с колес». Сокращаются запасы, отпадает необходимость в складских помещениях, а вместе с ними – и внутрифирменные расходы. Все это приводит к повышению прибыльности предприятия.

Если четко определена цель, процесс проектирования сайта облегчается, разработчику ничего не надо придумывать, ограничивается свобода выбора. Структуру сайта диктуют средства и методы достижения цели. Если цель определена неконкретно, например, увеличение объемов продаж, она содержит большой элемент неопределенности, ничем не ограничивает разработчика, а у заказчика всегда остается возможность сказать,

что цель не достигнута. Это обычно связано либо со штрафными санкциями к разработчику, либо с полным прекращением финансирования. Таким образом, цель создания сайта должна быть четко сформулирована, должна ограничивать свободу разработчика в выборе структуры сайта, облегчать использование типовых структур. При создании веб-сайта главное – предельно четко и конкретно определить основную экономическую цель, из которой должно быть ясно, для чего сайт создается, что нужно от него предприятию.

Начинается разработка веб-сайта с четкого формулирования целей (основных и сопутствующих), которых не должно быть много. Под них определяется угол зрения, общий тон, на который настраиваются все документы сайта, состав этих документов. Именно цели будут определять состав и структуру программного обеспечения сайта, задействованные на нем сервисы Интернет. Фиксация внешних условий, в которых будет функционировать веб-представительство.

Этот этап включает в себя два вида работ:

- определение того, где будет размещаться веб-сайт;
- определение целевой группы посетителей.

Вопрос о размещении сайта может быть решен лишь поверхностно: проработки еще никакой не велось, еще ничего не известно (какая структура будет у сайта, сколько он будет занимать места в запоминающих устройствах, количество страниц на сайте, объем графических материалов и т.д.), но на этом этапе, когда определена только цель, уже можно сформулировать поверхностные показатели, связанные с размещением сайта (своеобразные макропоказатели). Например, при определении цели проводилось обследование предприятия, в процессе которого было проведено ознакомление с его перспективами, текущими проблемами. Из всей полученной информации ясно, что на предприятии нет специалистов, которые смогут вести созданный сайт, и не будет. Из этого следует, что нет необходимости устанавливать ЭВМ с сайтом на предприятии. Лучше договориться со специализированной фирмой, заплатить ей – пусть она ведет ваш сайт. Иными словами, решаются вопросы: будет ли сайт находиться на предприятии, нужен ли собственный хост-компьютер с постоянным выходом в Интернет, имеются ли на предприятии собственные программисты или придется обращаться к какому-либо провайдеру и т.д. Решение этих вопросов дает следующее: - если сайт размещается на своем предприятии, значит, надо иметь собственное программное обеспечение и технические средства; - если сайт размещается у провайдера, все необходи-

мое для создания, размещения и ведения сайта последний может предоставить. Вопрос о выборе программного и технического обеспечения отпадает – эти вопросы решит провайдер. Концептуальное проектирование веб-сайта. Веб-сайт может являться окном предприятия во внешний мир, интерфейсом предприятия с внешним миром, элементом корпоративной информационной системы. Для сайта, выступающего в качестве окна предприятия во внешний мир, характерно следующее: сотрудники предприятия работают с информационной системой фирмы – передают в нее и принимают из нее информацию. Сайт является продолжением информационной системы предприятия, т.е. через него посетители могут познакомиться с информацией фирмы, выставленной в окне.

Веб-сайт не является отдельной системой, а имеет двустороннюю связь: с одной стороны, он связан с Интернетом и посетителями, с другой – связан с информационной системой фирмы, причем не с каким-то отдельным сотрудником фирмы, а со всей информационной системой. Поскольку сайт является двусторонней системой, при его проработке со стороны Интернета необходимо решать вопросы, «как привлечь внимание клиентов», «как удержать внимание посетителей», «как вызвать у посетителей желание повторно посетить сайт». При его проработке со стороны фирмы необходимо решать вопросы, «как формируется информация для ее размещения на веб-сайте», «кто и в какие сроки готовит информацию для сайта», «по чьему распоряжению может быть изменена информация на сайте», «кто и с какой периодичностью проводит регламентные работы с сайтом» и др. Для разработки даже такого простого веб-сайта, как «окно во внешний мир», необходимо разобраться в том, чем занимается фирма, провести экономический анализ (выявить имеющиеся у фирмы проблемы и рассмотреть возможные способы их решения), осуществить экономическую постановку задачи (в результате которой должна быть выявлена и обоснована экономическая цель), доказать, что создание веб-сайта представляет собой наиболее эффективный способ достижения этой цели, описать информационную систему фирмы – с тем, чтобы впоследствии «врезать» свой сайт в нее. Веб-сайт как интерфейс предприятия с внешним миром имеет практически тот же состав. В нем сотрудники предприятия так же работают с информационной системой. Но связан веб-сайт с информационной системой фирмы по-другому: веб-сайт является активным элементом, способным не только отображать информацию, получаемую из информационной системы предприятия, но и принимать информацию как со стороны информационной системы, так и от посетителей из Интер-

нета. Причем полученная из Интернета информация передается в информационную систему предприятия и после обработки становится доступной сотрудникам фирмы. Блок обработки внешней информации – достаточно сложный; включает в себя различные алгоритмы, в том числе алгоритмы работы со знаниями. Корпоративная информационная система – КИС (рис. 7) – использует почти те же элементы, но локальная информационная система фирмы выполнена в виде интранет-системы. Поскольку у КИС есть выход в Интернет, она представляет собой экстранет систему.

Веб-сайты такой экстранет-системы могут служить различным целям, их может быть много. Они могут быть оформлены как корпоративный сайт или портал. Кроме того, локальная информационная система может иметь выход в Интернет, отдельный от веб-сайтов, например, работающий на основе программ роботов для обмена информацией со смежниками и с исполнителями для поиска необходимой информации.

Блок обработки внешней информации имеет повышенную сложность, так как это интеллектуальная обработка. Один из вариантов этой обработки связан с тем, что в Интернете обычно отыскивается неструктурированная информация и ее обработка заключается в извлечении смысла из нее, формализации содержащихся в ней знаний. Поскольку любой веб-сайт является элементом информационной системы предприятия, при проектировании сайта он должен быть увязан с информационной системой предприятия. Эта увязка заключается в том, что должны быть разработаны: - информационная модель веб-сайта (которая является частью информационной модели предприятия); - дерево функций (или дерево диалога), фиксирующее функции, которые доступны посетителю сайта; - схема технологического процесса обработки информации на сайте, увязывающая последовательность обработки информации и использования программных средств; - другие документы, необходимые для ознакомления с системой обслуживающих ее сотрудников (например, сисадминистраторов). Информационная модель веб-сайта характеризует взаимосвязи входных, промежуточных и результатных информационных потоков и функций предметной области, состав веб-страниц и их связи с используемыми на этих страницах информационными файлами и отображается в виде структурно-функциональной диаграммы или диаграммы потоков данных. В случае проектирования корпоративных сайтов (баз данных) следует выделять этапы разработки общей модели данных и подмоделей, которые предназначены для конкретных задач, решаемых с помощью веб-представительства. В описании информационной модели объясняется, на

основе каких входных документов и какой нормативно-справочной информации происходит формирование конкретных выходных документов (веб-страниц). Характеристики нормативно-справочной, входной, оперативной и результатной информации при разработке структуры сайта даются в виде таблиц, содержащих реквизиты документов с их характеристиками (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика информации веб-сайта

Наименование поля	Идентификатор поля	Тип поля	Размер поля
Имя компании	ACCOUNT	Текст	64
Код компании	ACCOUNTID	Текст	12
ФИО контакта	FLNAME	Текст	64
Телефон контакта	WORKPHONE	Текст	32
Электронная почта	EMAIL	Текст	128
Область	AREA	Текст	64
Категория	CATEGORY	Текст	64
Описание проблемы	NOTES	Текст	Текст

При разработке структуры сайта взаимосвязь программных модулей с информационными файлами отображается на схеме взаимосвязи программных модулей и информационных файлов вида.

Проектные решения по информационному обеспечению обосновываются с точки зрения немашинного (такого как классификаторы, справочники, документы) и внутримашинного (такого как входные, промежуточные, выходные массивы информационных баз) обеспечения и включают в себя такие вопросы, как:

- обоснование состава и содержания входных и выходных документов, метода их построения (т.е. возможности использования УСД);

- унифицированных форм документов, выполнение оригинального проектирования);

- обоснование состава и методов построения экранных форм для ввода переменной и условно-постоянной первичной информации, а также форм для вывода на экран результатной информации или ответов на запросы;

- обоснование состава классификаторов, возможности использования международных, общесистемных, отраслевых или необходимости построения локальных классификаторов; определение требований к системам классификации и кодирования информации;

- обоснование способа организации информационной базы: как совокупности локальных файлов или как интегрированной базы данных с локальной или распределенной организацией;

- определение состава файлов, обоснование методов логической организации файлов и баз данных.

Структура и навигационные функции характеризуют организацию информации на сайте и возможности перемещения между его разделами. Хорошая структура и навигация – это признаки эффективности и организованности сайта. Они позволяют пользователю сформировать мысленную модель представленной информации, определить, где находятся необходимые сведения и чего можно еще ожидать. Хорошие навигационные функции дают возможность быстро добраться до нужного места и легко охватить содержание сайта как вглубь, так и вширь. Гиперссылки на веб-страницах аналогичны операторам перехода в программах. Они не являются самостоятельными фигурантами на схемах, а относятся к навигации, т.е. характеризуют способ управления сайтом (являются своеобразным элементом типа меню). В целом, при концептуальном проектировании нужно описать сайт, его навигационную, файловую и информационную структуру; объяснить, как они помогают достижению целей; описать состав и структуру программного обеспечения; привести фрагменты составленных программ; охарактеризовать информационное обеспечение сайта: исходную, промежуточную, результатную и нормативно-справочную информацию, технологию получения результатной информации, а также специфические для веб вопросы, такие как:

- способы привлечения внимания клиентов;

- способы удержания внимания посетителей сайта;

- способы повторного привлечения на сайт;

- стиль сайта, общий тон, угол зрения при подаче информации, зависящие от внешних условий, в которых будет функционировать веб-представительство (например, какие источники информации являются «своими» для типичного посетителя, стиль изложения материала в этих источниках и т.д.).

Разработка структуры сайта исходит из общей цели. Правильно созданный сайт выглядит как профессиональная работа: он содержит все, что нужно для достижения цели, и ничего лишнего. Структура сайта обязательно должна вытекать из общей цели. Дополнительные элементы, не относящиеся к основной цели, только отвлекают внимание, увеличивают время загрузки сайта. Конкретно сформулированная цель накладывает ограничения на структуру сайта и подсказывает, какая струк-

тура оптимальна для достижения поставленной цели. При концептуальном проектировании остается только заполнить эту структуру необходимыми разделами. Они могут быть специфичными для каждой проблемной области. При концептуальном проектировании веб-сайта решается круг вопросов, связанных с привлечением и удержанием внимания клиентов, вызовом у посетителей желания повторно посетить этот сайт. Для привлечения внимания клиентов к сайту начиная с первых секунд работы с ним сайт должен: - быстро загружаться; - содержать актуальную информацию, оформленную в виде интересных для целевых посетителей элементов стиля; - давать ответ на вопрос посетителя («куда я попал?», «что это за сайт») сразу, без поиска. Первый взгляд всегда падает на «золотое сечение» экрана, т.е. чуть выше его геометрического центра. В этом месте должно располагаться название сайта; - быть кратким, понятным, информативным и интригующим в плане названия; - содержать меню (оглавление); - быть правильно структурированным и не перенасыщенным информацией. Для привлечения внимания допускаются различные способы выделения смысловой части информации – размером текста, формой и цветом символов, контрастом, необычностью формы выводимого текста (например, не горизонтальным, а наклонным расположением) и др. На привлечение внимания к сайту большое влияние оказывает URL, который должен быть понятным, информативным, легко произносимым, например, www.trivokzala.ru – сайт московского универмага на Комсомольской площади (которая называется Площадью трех вокзалов); www.pisem.net – сайт провайдера Интернета, предоставляющего услуги электронной почты; www.ugnali.ru – сайт обиженных автомобилистов. Однако информативность URL должна быть направлена на конечный результат, достигаемый при взаимодействии с этим сайтом, иначе может быть получен обратный эффект. Например, www.zubov.net – сайт стоматологической поликлиники – может не привлечь, а, наоборот, отпугнуть посетителей. Наверное, более правильным было бы назвать такой сайт www.evrogemont_zubov.ru. Для удержания внимания клиентов сайт должен: - содержать интересную (для данной целевой группы посетителей), достоверную, своевременную, актуальную и полную информацию; - содержать интересную информацию не только по конкретной узкой теме, но и сопутствующую ей, оформленную в виде сносок, ссылок на дополнительные страницы; - содержать FAQ – сборник наиболее часто задаваемых вопросов с квалифицированными ответами на них (нужно только учитывать, что название FAQ понятно лишь опытным пользователям Интернета, для новичков оно должно быть другим); - иметь систему обратной связи,

так как это рассматривается как проявление внимания к посетителю (система обратной связи – это не только форма, используя которую посетитель может задать свой вопрос, но и система реагирования на заданные вопросы: ответы должны даваться быстро, точно и полно). Поскольку посетитель чаще всего не читает веб-страницы, а лишь просматривает их, для удержания его внимания он должен всегда представлять себе: - что это за сайт; - на какой странице и на каком уровне иерархии сайта он находится; - какие главные разделы есть на сайте; - какие опции достижимы на данном уровне. Для того чтобы вызвать у посетителя желание повторно прийти на этот сайт, сайт должен быть объемным, содержащим большое количество информации (чтобы за один раз ее нельзя было воспринять в полном объеме) или постоянно обновляемую информацию, но обязательно – достоверную. Веб-сайт представляет бизнес, поэтому он должен выглядеть так, чтобы клиентам было максимально удобно работать с ним. Принцип, выдерживаемый для этого при создании и ведении веб-сайта, может быть сформулирован следующим образом: основная цель веб-сайта – превратить посетителей в клиентов, а разовых клиентов – в постоянных. При проработке структуры сайта и состава информации на нем необходимо предусмотреть отсутствие отказов пользователю в предоставлении информации, иначе он уйдет к другим, поэтому на действующих сайтах не должно быть надписей типа: «Извините, этот раздел находится в проработке». Сайт должен выглядеть задуманным образом независимо от браузера, его версии или того, на какой платформе он работает. Выбор типа провайдера, средств создания и ведения веб-сайта. На этом этапе углубленно решается вопрос о применении программного и технического обеспечения: средств, необходимых для создания сайта, его размещения в Интернете и ведения сайта. Для решения этих вопросов необходимо знать, как устроен Интернет, какая аппаратура в нем используется, что собой представляет программное обеспечение Интернета, какие услуги могут предоставить провайдеры Интернета. Размещение сайтов на чужой технической базе называется хостингом. Хостинг бывает платным и бесплатным. При платном хостинге оговаривается состав услуг, предоставляемых провайдером: - провайдер предоставляет все: канал, ЭВМ, URL-адрес, обслуживание сайта и т.д.; - провайдер предоставляет площадь для размещения вашей ЭВМ, канал, URL, обслуживание и т.д. При бесплатном хостинге провайдер предоставляет URL – место на своих магнитных носителях, сервисные программы для создания и обслуживания сайта. Но взамен размещает свою баннерную рекламу на вашем сайте (иногда этого нет). Хостинг-провайдеры характеризуются: - техническими

ресурсами; - предоставляемыми услугами, которые могут быть весьма специфичными; - программными ресурсами провайдера; - системой безопасности провайдера; - службой технической поддержки, обеспечивающей помощь клиентам, снабжающей клиентов технической документацией по предоставляемым сервисам; - сопутствующими услугами; - условиями и ограничениями (например, трафика). Эти характеристики подлежат анализу и выбору на данном этапе проектирования веб-сайта. В результате выполнения этой работы определяется, кто будет провайдером и на каких условиях; формируется точный состав технических средств и программного обеспечения.

2. Разработка иерархической структуры сайта

Разработка структуры сайта обычно происходит сверху вниз – страницы сайта создаются на различных уровнях. Эта структура образует иерархию сайта и помогает надлежащим образом структурировать содержимое сайта. Чем важнее информация, тем доступнее она должна быть, тем выше в иерархической пирамиде она располагается. Второстепенная информация размещается на страницах глубоких уровней, перейти на которые можно по гиперссылкам со страниц верхнего уровня. Принимая во внимание то обстоятельство, что иерархия и структура ссылок сайта могут быть весьма запутанными, создатели пакета Frontpage ввели в него систему названий, определяющих уровни расположения страниц, таких как: - родительские страницы (Parent pages). Родители – это страницы, с которыми связаны страницы-потомки более низкого уровня; - потомки (Child pages). Страницы-потомки располагаются уровнем ниже и обычно связаны с родительскими страницами графическими или текстовыми гиперссылками либо через панель навигации; - страницы-братья (Peer pages). Братья – это страницы, имеющие общих родителей.

В сложной структуре отдельные страницы могут в одно и то же время быть родителями, братьями и потомками.

Часто пользовательскую карту сайта изображают в виде оглавления.

Публикация документа открывает доступ для любых пользователей. Опубликованные на веб-странице документы, таблицы, презентации или рисунки будут доступны по ссылке, которую можно отправить кому угодно. Рассылки по спискам (в отличие от пересылки по почте) предоставляют больше возможностей, таких как независимая подписка конечного пользователя, модерация сообщения и подписки, архивирование и многое другое. Рассылка является средством массовой коммуникации, группового

общения и рекламы, это один из инструментов интернет-маркетинга. Принцип действия рассылки заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку. Рассылка имеет различный вид, является инструментом маркетинга и относится к прямому маркетингу. Она может быть в форме почтовых рассылок (таких как письма, буклеты, каталоги, открытки, приглашения), электронных писем или SMS. Выделяют три типа формирования списка рассылки: - сформированный список рассылки – сервер принимает сообщение от любого подписчика на специализированный адрес, после чего перенаправляет это сообщение всем подписчикам списка рассылки; - групповой адрес – позволяет нескольким людям читать почту, поступающую на один адрес, от кого бы она ни пришла. Поступающую почту будут получать несколько человек одновременно, каждый в свой почтовый ящик; - рекламно-информационную рассылку – подготовленное одним оператором сообщение автоматически рассылается по списку одновременно всем подписчикам данной рассылки, но без возможности отвечать на него. В случае, когда не предусмотрена предварительная подписка, такая рассылка называется спамом. Выделяют следующие требования для действия функции рассылки: - рассылка должна предусматривать предварительную подписку, которая осуществляется путем направления письма запроса на специализированный адрес; - подписка должна подтверждаться, чтобы никто не смог подписать на рассылку чужой адрес. Подтверждение осуществляется через направление пользователю письма с запросом подтверждения, которое содержит индивидуальный код. Пользователь отвечает на это письмо либо загружает указанную в письме веб-страницу, тем самым подтверждая получение письма и согласие с подпиской; - подписчик имеет право в любой момент отписаться от рассылки. Отписка должна быть простой (такой как направление одного письма или запрос одной веб-страницы). Порядок отписки должен содержаться в каждом письме рассылки.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем особенности статических и динамических сайтов?
2. Какие возможности для создания и ведения контента предоставляют системы управления контентом?
3. Какие преимущества для создания приложений электронной коммерции дает использование java-технологии?
4. Из каких этапов состоит цикл контента?
5. Назовите формы динамического распространения контента.

Тема 3. Основные формы присутствия компаний в Интернете

Основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет. Электронная визитная карточка. Электронный каталог. Электронный магазин и электронный киоск. Торговые Интернет-системы. Управление контентом и документами в компаниях электронного бизнеса.

1. Основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, в том числе в среде Интернет, лежит принцип производить только то, что требует рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы осуществления маркетинговой деятельности в среде Интернет, которые включают:

1) Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;

2) Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

3) Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долгосрочный результат маркетинговой работы, посредством проведения прогнозных исследований, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высоко прибыльную хозяйственную деятельность;

4) Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводится:

- анализ внешней среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

- анализ потребителей как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решения о покупке;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепции создания новых товаров или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары, снимаются с производства и рынка;

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами;

- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

- удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает – безопасное использование товара и защита окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

- управление маркетинговой деятельностью как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Решение задач маркетинга с помощью указанных методов должно начинаться со сбора, обработки и хранения маркетинговой информации. Помочь в этом призвана маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информационная система (МИС) – система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- высокая скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

Маркетинговые исследования в сети Интернет

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. Только с их помощью могут быть решены такие задачи, как исследование рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз

продаж, оценка эффективности рекламы и многие другие. Интернет, как среда, содержащая большой объем информации практически во всех областях знаний, представляющая большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований.

Определим данное понятие следующим образом:

Маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании.

Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайтов состоит в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или из файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Главным отличительным свойством и преимуществом этого вида маркетингового исследования над традиционными методами наблюдения и Интернет-опросами, требующими активного участия респондентов, является возможность сбора ценной информации без привлечения посетителей к активным действиям.

Существуют три основных способа идентификации пользователей:

1) по IP-адресу компьютера посетителя - данный метод обладает максимальной погрешностью по сравнению с остальными. Эта погрешность определяется, прежде всего, тем, что сайт могут посетить несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через прокси-сервер;

2) по файлам cookies - небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя. Таким образом, во время следующего визита сервер знает, что данный пользователь уже был его посетителем ранее. Это знание используется, например, при рекламе, когда ему не показывается баннер, который он уже видел. В более сложных системах при помощи файлов cookies возможно проводить изучение пристрастий посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. Основная погрешность при применении этого метода создается из-за того, что файлы cookies идентифицируют именно браузер пользователя, а не конкретного человека;

3) при обязательной регистрации пользователей – в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета, пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете пользователей и их повторных визитов, но применим в основном лишь к отдельным службам Интернета, для доступа к которым требуется проведение их аутентификации.

На данный момент самой распространенной является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу, что делается либо по файлам журналов сайта, либо по показаниям различных счетчиков. Растет также число систем, позволяющих идентифицировать пользователей при помощи файлов cookie.

Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета.

Счетчик может устанавливаться на отдельную страницу сайта, как правило, самую посещаемую, или на все его страницы.

В первом случае счетчик обычно ставится на начальную страницу сайта, так как большинство пользователей начинают свое посещение именно с нее. По такому счетчику с некоторой погрешностью также можно оценить посещаемость сервера в целом, однако следует иметь в виду, что часть пользователей может начинать посещение сайта сразу с внутренней страницы, не поднимаясь вверх на главную, соответственно, они не будут учтены, что вызовет дополнительную погрешность в расчетах.

Второй вариант, когда счетчики устанавливаются на всех страницах сайта, позволяет получить более репрезентативную картину. В этом случае есть возможность определить и проанализировать наиболее популярные маршруты передвижения по серверу, точки входа и выхода посетителей, наиболее популярные разделы сервера, глубину интереса посетителей, то есть, сколько в среднем страниц читается, сколько времени проводят на сайте и т. д.

Классификацию счетчиков можно проводить по ряду критериев. Так, по методу идентификации уникального пользователя их можно разделить на счетчики, ориентирующиеся на IP-адреса, и счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies.

Счетчики также разделяются на внешние, то есть расположенные на отдельных серверах и предоставляющие подсчет как бесплатную услугу, и внутренние, когда программа, обслуживающая счетчик, расположена непосредственно на сайте.

Существует несколько основных критериев оценки счетчиков. В первую очередь это надежность системы и точность подсчета, затем, объем данных, которые они собирают, детальность отчетов и т. д.

В качестве примера наиболее популярных счетчиков можно привести следующие: Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru).

Другим методом получения информации о посетителях сайта является использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета. Поставщик услуг поддерживает файлы журналов, в которых содержится информация по каждому запросу Web-страницы или графического объекта с сервера. В файле журнала обычно содержится следующая информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, запрошенный файл, ссылка, по которой он попал на сервер, используемые браузер и платформа. В нем не хранится информация об электронном адресе посетителя, а только IP-адрес, по которому можно определить домен пользователя. Домен может представлять значительный интерес, например, если характеризует географический регион пользователя. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как это позволяет анализировать эффективность различных источников доступа к web-сайту.

Поставщик услуг Интернета обладает возможностью установки программного обеспечения, которое производит статистический анализ данных и может автоматически составлять ежедневные, еженедельные или ежемесячные отчеты с последующей отправкой их по электронной почте владельцу сервера. Использование этого программного обеспечения позволяет получить ответы на следующие вопросы: какие страницы пользуются наибольшей популярностью, как на основе статистических данных об использовании источников входа на сервер увеличить количество его посетителей и т.д.

В качестве примеров программ-анализаторов приведем некоторые из них: AcureInsight (www.accure.com); Webtrends Enterprise Reporting Server (www.webtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenWebScope (www.openwebscope.com); Analog (www.analog.cx).

Необходимо отметить, что для более эффективного поиска необходимой информации о потребителях и конкурентах важно, чтобы производитель размещал сведения о своих товарах и услугах на официальных сайтах в сети Интернет, сопровождая их перечень классификационным номером системы.

2. Электронная визитная карточка (ЭКВ). Создание ЭКВ в Microsoft Office Outlook

При быстром ритме жизни ежедневно появляются новые связи, партнеры по бизнесу, любимые клиенты. В этом вам поможет электронная визитная карточка.

Визитная карточка — это файл формата vCard с контактными данными из адресной книги. Формат vCard используется во многих цифровых устройствах и операционных системах. Прежде всего, визитная карточка используется для электронной передачи контактных данных.

Электронные визитные карточки выглядят так же, как их бумажные аналоги, и легко могут применяться всеми пользователями.

Электронная визитка может стать настолько особенной, что подчеркнет истинный ваш стиль либо имидж компании, либо род ваших занятий и деятельности.

Преимущества электронных визитных карточек

Мало кто пользуется электронными визитными карточками, также есть те, кто о них вообще не знает, хотя они открывают массу преимуществ:

- Поля общей для всех информации позволяют создавать и сохранять новые контакты быстро и с малым количеством ошибок. В форме контакта содержится полная информация о контакте, однако в электронной визитной карточке отображаются только сведения, относящиеся к определенной аудитории или цели.
- Можно легко распространять контактную информацию в привычной и наглядной форме, включая электронные визитные карточки в сообщения для адресатов.
- Широкий выбор оформительских возможностей позволяет по-разному настраивать разметку карточки, размер и цвет текста, использовать фотографии и логотипы.
- Можно включать электронную визитную карточку в качестве элемента подписи почтового сообщения для отправки контактной информации как автоматически, так и по выбору.

Электронную визитку можно создать в большинстве почтовых программ, в некоторых адресных книгах и планировщиках. Но офисное приложение Microsoft Office Outlook представляет гораздо больше функцио-

нальных возможностей для создания, добавления и редактирования контактов в визитной карточке.

Понятие электронной визитной карточки (или **ЭКВ**) в Microsoft Office Outlook вводится впервые, при этом упрощается решение задач создания и использования контактов. Электронная визитная карточка является другим представлением контакта, где фиксируются определенные сведения из контакта и предоставляются пользователям в доступной форме.

При создании нового контакта создается соответствующая электронная визитная карточка и наоборот. Аналогично, все изменения, внесенные в контакт, отражаются в электронной визитной карточке и наоборот. Электронная визитная карточка (ЭВК), сохраняя знакомый облик традиционных визитных карточек, сочетает в себе все преимущества электронного контакта. Когда вы отправляете ЭВК коллегам, клиентам и друзьям, они легко могут сохранить ее данные в своих системах (даже если используют не Outlook, а другую программу).

В Outlook ЭВК очень легко создается и настраивается. Можно поэкспериментировать над любой деталью визитки, разработав свой индивидуальный стиль: добавить логотип компании, свою фотографию либо другую картинку, внести те контактные данные, которые действительно нужны, и многое другое. ЭВК можно добавить к подписи электронной почты, и она будет отображаться в конце сообщений в удобном, легко сохраняемом формате.

Создание и использование электронной визитной карточки

Взаимосвязи с людьми поддерживаются в Outlook с помощью контактов. В программе предлагается несколько различных представлений контакта — можно искать и представлять информацию в виде, наиболее соответствующем персональному стилю работы. В Office Outlook по умолчанию используется представление в виде визитных карточек. В этом представлении контакты в окне Outlook отображаются в традиционной форме бумажной визитной карточки. Алфавитный указатель позволяет быстро отыскать нужный контакт. Следовательно, для каждого контакта в Outlook автоматически создается визитная карточка. Таким образом, каждая ЭВК является частью контакта — одно без другого невозможно. При обновлении информации в контакте — данные в визитной карточке также обновляются. Аналогично при создании нового контакта — для него создается и электронная визитная карточка.

Разберем по порядку на примере Microsoft Office Outlook, как создать визитную карточку:

1. В области переходов выберите **Контакты** или нажмите сочетание клавиш CTRL+3;

2. Создайте или откройте свой контакт (нажмите кнопку **Создать** наверху окна, чтобы создать новый контакт);

3. Наверху окна контакта нажмите кнопку **Визитная карточка** (в группе **Параметры** на вкладке **Контакт**):

Управление информацией, отображаемой в карточке:

- При вводе информации в форму контакта Microsoft® Office Outlook® помещает эту информацию в визитную карточку;

- Поля, которые будут отображаться в визитной карточке, перечисляются в диалоговом окне **Изменение визитной карточки** в списке **Поля**. Не нужно придерживаться какого-либо определенного порядка отображения данных;

- Состав полей, отображаемых в карточке, можно изменять, добавляя или удаляя их из списка **Поля** как угодно;

- Чтобы переместить поле в визитной карточке вверх или вниз, выберите поле в списке и затем используйте кнопки **Переместить поле вверх** и **Переместить поле вниз** внизу диалогового окна рядом с кнопкой **Удалить**. На карточке на рисунке слева переместим поле «Должность» на одну позицию:

Должность «Актуарий» располагается ниже названия организации.

В диалоговом окне **Изменение визитной карточки** в списке **Поле** выберите вариант **Должность** и затем один раз нажмите кнопку **Переместить поле вверх**.

В карточке справа должность «Актуарий» теперь находится выше названия организации.

- Чтобы было удобнее различать поля, такие как рабочий и домашний телефоны, можно использовать надписи. Для этого выберите **Слева** или **Справа** в списке рядом с полем **Надпись**:

Управление цветом и дизайном карточки:

- Чтобы использовать цвета в карточке, щелкните **Фон** или воспользуйтесь кнопкой **Цвет шрифта**. Можно также окрасить текст подписи: нажмите кнопку **Цвет подписи** справа от поля, указывающего положение.

- Дизайн карточки определяют параметры **Макет**, **Изображение**, **Область изображения** и **Выравнивание изображения**.

- Чтобы рисунок заполнил всю карточку, щелкните **Фоновый рисунок** в списке **Макет**. Поскольку параметр **Фоновый рисунок** помещает изображение позади текста, это может служить хорошим способом создания места для размещения на карточке дополнительного текста.

- Для управления положением изображения относительно края карточки используйте параметр **Выравнивание изображения**.

Теперь вы можете вложить свою электронную визитную карточку в сообщение:

1. Перейдите к электронной почте, щелкнув **Почта** в области **переходов** или нажав CTRL+1;

2. Нажмите кнопку **Создать**, чтобы создать новое сообщение электронной почты;

3. На вкладке **Сообщение** ленты щелкните **Визитная карточка** в группе **Включить** и затем выберите **Другие визитные карточки**;

4. Убедитесь, что в списке **Папка** выбран элемент **Контакты**. В списке контактов щелкните контакт, который вы создали для себя, и нажмите кнопку **ОК**.

Визитная карточка добавляется в конец сообщения, а VCF-файл вносится в поле **Вложение**.

Как сохранить ЭВК?

Сохранить ЭВК очень просто для пользователей Outlook Почему? Это видно из рисунка: электронную визитку можно сохранить в контактах, просто щелкнув правой кнопкой мыши визитную карточку в сообщении и выбрав команду

Добавить в контакты Outlook

Итак, мы рассмотрели основные тонкости создания и применения электронной визитной карточки на примере Microsoft Office Outlook Но этой программой пользуются не все, поэтому еще стоит рассмотреть более раннюю классическую версию почтовой программы, такой как **Outlook Express**.

Outlook Express

Название Outlook Express предполагает, что эта программа является «облегченной» версией Microsoft Outlook — органайзера от Майкрософт, который также содержит функции работы с электронной почтой.

В отношении электронной визитки тут все несколько примитивней, по сравнению с Microsoft Office Outlook, соответственно меньше функций и возможностей, а значит и проще.

Стандартное приложение **Адресная книга** предназначено для записи адресов корреспондентов, с которыми ведется переписка, автоматизации ввода адресов, упрощения отправки сообщений и проверки правильности ввода адресов при создании сообщений. Запуск приложения можно осуществить одним из двух способов: **Пуск Программы Стандартные**

Адресная книга или непосредственно в среде почтовой программы **Outlook Express** командой **Сервис Адресная книга**.

Для создания своей визитной карточки необходимо:

- Добавить в адресную книгу запись со своими личными данными и выделить ее в списке адресной книги;
- В меню **Файл** указать на команду **Экспорт** и выбрать **Визитная карточка (vCard)**.
- Выбрать папку, в которой нужно сохранить файл, и нажать кнопку **Сохранить**.

Также создаются остальные визитные карточки. В контактных данных можно указать, кроме Ф.И.О., адреса, телефонов и электронных адресов, служебные, личные, домашние и другие заметки.

Отправка и получение визитных карточек

При создании визитной карточки в программе адресной книги контактные сведения сохраняются в формате файла визитной карточки, и могут быть использованы из других программ (электронная почта, адресные книги, планировщики). Данными файлами можно пользоваться и в других устройствах — портативных компьютерах, электронных секретарях и телефонных приставках.

Чтобы добавить визитную карточку или файл подписи к отдельному сообщению, нужно выбрать в окне сообщения команду меню **Вставка Подпись** или **Визитная карточка**. В окне сообщения рядом с полем **Кому** появится метка визитки.

Немного о неглавном

Функция электронной визитной карточки есть в некоторых моделях коммуникаторов и смартфонов. Но это еще несколько несовершенно. Стоит, например, для удобства ее использования: вывести данную функцию на отдельную кнопку на корпусе телефона; разработать единый стандарт формата электронной визитной карточки, обеспечивающий безупречную работу данной функции независимо от производителя сотовых телефонов.

Сейчас электронная визитная карточка постепенно вливается в нашу современную жизнь, в бизнес. Визитная карточка является продолжением нашего дела, имиджа, образа. Думаю, что те, кто начал пользоваться функциями ЭВК, оценил ее достоинства.

3. Электронный каталог

Электронный каталог - это в первую очередь данные, описывающие товары (*электронные каталоги*, преимущественно, - это *каталоги товаров*) и представленные в виде иерархической структуры, а во вторую - механизм (программа), управляющая этими данными, обеспечивающая удобство работы с ними (поиск и представление).

Электронный каталог может быть размещен на **компакте-диске** или в сети Интернет на вашем **сайте**.

В первом случае объем данных **электронного каталога** ограничен емкостью носителя: компакт-диска: CDRом - 650Mb, DVD - 4.7Gb, cd-визитка (электронная визитка) - 32-50Mb, 80 мм CDRом (иногда неверно называемый «мини-диском») - 200mb.

Во втором (*электронный каталог на веб-сайте*), объем ограничен только доступным дисковым пространством.

В любом варианте **электронного каталога** количество разделов и подразделов, их вложенность, количество товаров в электронном каталоге – практически не ограничено. При описании товара можно использовать: текст, графику, таблицы, аудио, видео, анимацию, перекрестные ссылки, Интернет-ссылки (это те самые возможности, которых вы лишены при издании бумажной версии, но которые так необходимы для наглядной демонстрации товара). Иными словами, мы говорим не просто об электронном каталоге, но о **мультимедийном электронном каталоге**.

ПО электронного каталога должно предоставлять удобные средства навигации по электронному каталогу, развитую систему поиска товаров, **мультимедийные** возможности, систему оформления заказа товара, систему обновления электронного каталога и пр.

Электронный каталог должен разрабатываться с учетом минимальных системных требований, чтобы программа корректно работала на любом ПК (это значит, что не стоит злоупотреблять новомодными "прожорливыми" технологиями).

Виды каталогов

Каталог для оптовых продаж

Особенности содержания:

Являются информационными.

Товары и услуги в каталоге классифицированы и упорядочены.

Ничто не отвлекает от самого продукта.

Реклама минимальна, поскольку здесь каталоги нужны не для рекламы, а для удобства выбора и заказа.

Каталог имиджевый (продвижение бренда)

Особенности содержания:

Информация о бренде, о возможностях, достоинствах.

Способствуют формированию благоприятного имиджа бренда.

Акцент на эмоциональность восприятия бренда.

Особенности использования:

Каталоги имиджевые используются для вывода на рынок ТМ (продукции или компании), или для укрепления положения на рынке.

Каталог для прямых продаж

Особенности содержания:

Прямые продажи предполагают живое личное общение покупателя и продавца, где каталог – это аргумент, шоу-рум для продавца.

Каталоги для прямых продаж – красочная и познавательная презентация продукции, удобная для клиента и продавца.

Основа наполнения каталога - это качественные фотографические изображения.

Особенности использования:

Каталоги для прямых продаж используют для презентации продукции категории Luxury

Особенности изготовления:

Каталог для тендера

Каталог для тендера – образец классического имиджевого каталога.

Дорогой, представительный, информативный.

Особенности содержания:

Информация имеет четкую структуру. Развернутые информативные материалы о компании, ее деятельности, достижениях и перспективах грамотно поданы с акцентом на формирование имиджа компании.

Особенности использования:

Задача каталога - составить положительный образ о компании для получения тендера на конкурсной основе, сформировать положительный имидж компании как надежного и стабильного партнера.

Каталог услуг (проспект)

Особенности содержания:

Информация о деятельности компании.

Услуги компании, ее возможности и достоинства.

Главная задача – вызвать доверие.

Обязательно используется фирменный стиль (цвет и лого)

Особенности использования:

Используется для продвижения услуг компании на рынке.

4. Электронный киоск и электронный магазин

Электронный киоск состоит из сенсорного монитора, компьютера, возможно принтера, считывателей кредитных или магнитных карт - и все это встроено в прочный вандалозащищенный корпус. Киоски могут использоваться как удобные источники информации или как продавцы товаров и услуг. Места эффективного использования киосков - это магазины, авто- и ж/д вокзалы, аэропорты, станции и вестибюли метрополитена, гостиницы и отели, кинотеатры и концертные залы, библиотеки - т.е. там, где бывает множество людей. Киоски могут устанавливаться на заводах, складах и в офисных помещениях, где служащие или посетители могут получить доступ к различной информации.

Киоски позволяют увеличить сбыт товара и поднять доходность за счет продажи товаров и услуг за пределами торговых площадей магазинов и производителей. Как правило, киоски доступны для пользователя 24 часа в день и семь дней в неделю.

Типы киосков

В первую очередь электронный киоск - источник информации. Применение передовых технологий в электронном киоске для ввода и отображения данных обеспечивает функциональные возможности, которые выходят за рамки статических возможностей других средств предоставления информации. В зависимости от выполняемых функций, киоски различаются по нескольким категориям:

- Информационные киоски (Инфоматы)
- Рекламные киоски
- Сервисные или операционные киоски (Банкоматы и пр.)
- Киоски, отпускающие товар (Торговые автоматы)
- "e-Business" Киоски (Электронная Коммерция)

1. Информационные киоски

Эти киоски используются для обучения, справки или объяснения чего-либо. Поскольку они дают ответ на стандартные и наиболее часто задаваемые вопросы, они снижают потребность в персонале для работы с клиентом и уменьшают плотность бесполезных обращений по телефонам компании. Если такой киоск стоит в общественном месте, то потребитель имеет возможность обращаться к ним за информацией в любое время - семь дней в неделю и 24 часа в сутки. Информационные Киоски - самые удобные и простые киоски в использовании и создании. На практике информационные киоски часто объединяются с рекламными или сервисными киосками.

2. Рекламные киоски (киоски для презентации товара)

Киоски, которые рекламируют товары и услуги - это беспроигрышное вложение средств. Потенциальные клиенты, интересуясь продуктами, которые представляет киоск, могут воспользоваться электронной системой платежей и получают всевозможные скидки при заказе товара или услуги с помощью такого киоска. Такой киоск даст гораздо более детальную и точную информацию, нежели специально обученный торговый персонал.

Киоск для продвижения торговой марки, также способствует сокращению затрат на содержание торгового персонала, такие киоски часто называют "внутренними, автономными системами поддержки и стимулирования продаж в торговой точке". Мало того, все пожелания и отзывы потребителей, благодаря использованию таких киосков аккумулируются и попадают напрямую к производителю, который на основе полученной информации может делать выводы об усовершенствовании следующей партии своего товара или создании более адаптированного потребительскому спросу продукта.

Электронные платежные и дисконтные системы, чаще всего входят в состав таких киосков.

Изготовители размещают свои киоски в точках розничной торговли, чтобы увеличить известность своих изделий. Киоски привлекают потребителей, предлагая скидки; чтобы получить скидку, потребители часто должны заполнить анкету и дать ответ на различные демографические и прочие вопросы, снабжая компании ценной маркетинговой информацией.

3. *Сервисные киоски*

Эти киоски могут предоставлять как бесплатные, так и платные услуги. В государственных учреждениях, необходимость использования сервисных киосков продиктована нуждами граждан, для разгрузки государственных чиновников, ускорения процессов делопроизводства и сокращения времени ожидания.

4. *Киоски, отпускающие товар*

Это склад", магазин и электронный каталог товаров в одном. Подобный киоск обеспечивает все операции с товарами: показ ассортимента, описание каждой единицы товара, даже демонстрация видеоролика о продукте, прием платежа и выдача товара покупателю. Некоторые разновидности таких киосков обеспечивают весь процесс от производства до обмена произведенного продукта на деньги покупателя, который сам задает параметры необходимой ему вещи (например, поздравительной открытки или фотографии).

Киоски для продажи и выдачи товара - наиболее сложны конструктивно, зато приносят большую прибыль и быстро окупаются.

Такие киоски также сокращают потребность в торговом персонале и позволяют экономить оборотные средства. Устанавливая такие киоски в различных местах, компания увеличивает охват потребительского рынка при значительной экономии на аренде торговых площадей. (К примеру: автоматы для продажи билетов в театр, кино, на самолет и т.д.).

5. *"e-Business"*

Киоски, которые соединены с деловым Web-сайтом, позволяют клиентам покупать товары, которые будут доставлены им в удобное для них время. Магазины, оборудованные Интернет-киосками, могут увеличить предложение товара без увеличения ассортимента выставляемых товаров. Служащие магазинов могут отправлять заказы своим поставщикам, быстро и удобно, заполнив форму электронного заказа товаров, посредством возможностей Интернет-киоска.

Компоненты киоск-систем

Каждая киоск-установка чем-то индивидуальна. Киоск, который выдает рецепты использует компоненты, отличающиеся от компонентов киоска, который продает билеты на самолет и оба этих киоска имеют состав совершенно отличный от киосков, которые созданы для покупки автомобилей в рассрочку. Независимо от их назначения, все киоски включают следующие основные компоненты, и дополнительные устройства, наличие которых зависит от функций киоска.

Сенсорный монитор состоит из чувствительной к прикосновению прозрачной поверхности, закрепленной на лицевой стороне электронно-лучевой трубки или плоской жидкокристаллической матрице обыкновенного компьютерного монитора. Графические изображения или текстовые подсказки на экране монитора инструктируют пользователя, как и где нужно коснуться изображения, чтобы получить желаемый результат. Сенсорные мониторы используются в 75 процентах из всех известных киоск установок, благодаря их простоте использования, длительному сроку эксплуатации и повышенной функциональной надежности.

Корпус должен быть сделан из крепких и долговечных материалов, допускающих возможность грубого обращения. Обычно, корпуса киосков изготавливаются из металла, но также могут использоваться древесина, пластик или стекловолокно. Место расположения (например: внутри или снаружи помещения) и способ установки (например: одиноко стоящий или вмонтированный в стену) помогают определить тип материалов, необходимых для создания корпуса Киоска.

Прикладное программное обеспечение киоска должно привлекать пользователей, выполнять целевое предназначение киоска, быть простым, удобным и интересным в использовании, а также связывать и контролировать работу встроенных в киоск механизмов, вести статистику и фиксировать интересы пользователей их число и время, которое они провели у киоска и прочую информацию.

Компьютер

Параметры и цели прикладного программного обеспечения киоска определяют аппаратные требования и конфигурацию используемого компьютера. Как минимум, киоск-компьютер должен обеспечивать показ полноэкранного видео, цифровой звук и обладать устройствами для подключения к сети.

Принтер

Потребность в принтере для киоска основывается на функциях киоска. Киоски часто оборудуются принтерами для печати чеков, рецептов, билетов, карт, банковских сводок и прочей информации и документов.

Дополнительные устройства

- Считыватель магнитных карт для киосков, которые принимают кредитные карты
 - Панель для ввода подписи для киосков, которые требуют подпись пользователя для осуществления голосования, перевода денежных средств, подтверждения использования кредитной карты или для подписи поздравительной открытки
 - Монето- и купюроприемники для торговых автоматов, которые выдают товар
 - Видео камера и телефонные трубки для видеоконференц-киосков, которые позволяют беседовать с оппонентом и видеть его на экране киоска
 - Телефонный аппарат для киосков, которые позволяют пользователям оперативно связаться с представителем компании
 - Интернет-интегрированное программное обеспечение для киосков, которые обеспечивают доступ пользователей к ресурсам глобальной информационной сети
 - Наушники или колонки для киосков, которые используются для презентации звукозаписей, а также для киосков которые реагируют звуковым приветствием на проходящего мимо человека
 - Защитные экраны, которые позволяют незаметно для стоящих рядом вводить персональную информацию
 - Мембранные клавиатуры для применения там, где необходим ввод большого количества информации
 - Специальное программное обеспечение - функционально заменяющее мембранные клавиатуры и позволяющее вводить текстовую информацию с помощью сенсорного интерфейса монитора киоска

Электронные киоски IBM (NetVista Kiosk)

Компания IBM выпускает две модели электронных киосков:

- модель 4835-120
- модель 4835-150

Модель 4835-120 имеет следующую базовую конфигурацию:

- процессор 400 МГц

- инфракрасный сенсор
- сетевая карта 10/100
- графический 3D акселератор
- LCD touch-screen интерфейс с активной матрицей
- жесткий диск объемом 10 гб
- 64 мб оперативная память

Модель 4835-150 имеет следующую базовую конфигурацию:

- процессор 550 МГц
- инфракрасный сенсор
- сетевая карта 10/100
- графический 3D акселератор
- 15" touch-screen интерфейс
- жесткий диск объемом 20 гб
- 64 мб оперативная память

Электронные киоски могут комплектоваться следующими дополнительными устройствами и аксессуарами:

- сменная панель: принтер и сканер, только сканер
- внешняя клавиатура
- подставка для клавиатуры
- система распределения электропитания
- принтер с термопечатью (ширина бумаги 80мм или 112мм)
- считыватель магнитных карт 3-дорожки
- сканер штрих-кодов
- стерео громкоговорители
- 128 мб оперативная память
- внешний CD-ROM
- внешний дисковод 1.44 флоппи
- источник бесперебойного питания

5. Электронные витрины

Существует несколько разновидностей веб-витрин: электронные витрины, информационные киоски и панели, цифровые видеопанели и стены.

Электронные информационные витрины. Электронная витрина — важная, неотъемлемая часть большинства видов бизнеса. Электронные витрины и информационные киоски располагаются в самых посещаемых местах торгового зала или общественных переходах. На них представлены только быстро товары с высоким оборотом, пользующиеся большим спро-

сом у потребителей, и единичные образцы дорогостоящих имиджевых товаров. Прочие товары и услуги можно заказать из электронного каталога витрины.

Электронные виртуальные витрины киоска имеют яркие цвета, вмещают в себя множество информации, в том числе хорошо читаемый текст, фотографии и видео, динамическую графику. Они предоставляют возможность организовать продажу всего ассортимента или отдельных позиций товаров и услуг, позволяя увеличить общий объем продаж. Таким образом, осуществляется интеграция управления ресурсами и процессами информационных терминалов в общую схему автоматизации бизнес-процессов торгового предприятия. В результате повышается эффективность управления ассортиментом, складскими запасами, закупками и цепочками поставок, а также маркетингом и продажами. При этом сокращаются затраты на логистику, обработку и хранение товаров.

Цены на товары и услуги таких онлайн-витрин могут быть выше, чем у обычных интернет-магазинов, однако пользователи сети зачастую отдают предпочтение известным логотипам компаний, в ущерб стоимости товара или услуги. С помощью виртуальной витрины покупатель может посетить супермаркет, когда он закрыт, узнать ассортимент товаров и оставить заявку. С использованием интерактивных витрин могут проводиться различные акции, игры с призами. Пример совершения покупки с помощью виртуальной витрины показан на сайте elisa.ru/solutions/digital_signage/screens.html.

Интерактивные витрины и панели позволяют довести до покупателя "умные" экранные технологии, ориентированные на клиента. Расположение их на пути следования покупателя экономит его время и повышает лояльность покупателя. Интерактивные витрины и панели также позволяют реализовать технологии самообслуживания, когда покупка осуществляется без участия продавца. Для этого на изображение товара с указанием его цены наносится QR-код, считывая который с помощью мобильного терминала, пользователь попадает на сайт продавца, где осуществляется покупка по стандартной технологии интернет-магазина.

QR-код (quick response — быстрый отклик) — это двумерный код. В отличие от обычного штрих-кода, он не требует специального оборудования для распознавания и считывается камерой обычного мобильного телефона. Индивидуальный QR-код может быть сгенерирован с помощью специального сервиса, например qrcoder.ru. QR-код позволяет сгенерировать приложение CorelDraw Graphics Suite X7. Ряд сайтов, таких как QR.biz

(ru.qr.biz), QR Mania (qrmania.ru) и др., позволяют бесплатно создавать QR-код и помещать его на свое мобильное устройство. Для уменьшения места, занимаемого QR-кодом, используется Micro QR-код. Он способен хранить максимум 35 цифр. Сгенерировав индивидуальный QR-код, его можно поместить на сайт, информационную панель, визитку или даже майку. Посетители смогут отсканировать его с помощью своего мобильного телефона и перейти на сайт продавца. В QR-код могут быть заложены интернет-ссылки, браузерные закладки, SMS, электронное письмо с темой. Он может использоваться как средство продвижения товара среди пользователей мобильного Интернета. Посредством QR-кода возможно получить доступ к отзывам других покупателей, экспертизе товаров. Благодаря ему можно зашифровать почтовый адрес, SMS, номер телефона, ссылку на интернет-страницу, параметры входа в Wi-Fi или просто текст в QR-код. Это перспективное направление маркетинга позволяет наиболее эффективно привлекать новых покупателей.

Информационный киоск — это программно-аппаратный комплекс, предназначенный для предоставления различной информации справочного или рекламного характера (рис. 3). Устанавливается в банках и финансовых учреждениях, медицинских учреждениях, ресторанах, гостиницах, учебных заведениях для показа расписания. Информационные киоски с большим сенсорным экраном привлекают внимание посетителей и повышают наглядность размещаемой на них информации. Они состоят из персонального компьютера, монитора (обычного или сенсорного) и вандалоустойчивого корпуса.



Рис. 3. Информационный киоск

Цифровые и рекламные видеопанели, видеостены. Использование цифровых видеопанелей, обращенных внутрь или наружу магазина, привлекает внимание покупателя и продвигает товар. Их использование гораздо эффективнее традиционных выкладок на витринах. Они более информативны, чем традиционное телевидение, а создание контента для них гораздо проще и обходится магазину дешевле. Применение цифровых видеопанелей увеличивает сумму среднего чека, повышает лояльность покупателя, увеличивает объемы продаж товаров. Применение плазменных панелей позволяет продемонстрировать лучших продавцов, планы по продажам, стоящие перед каждым сотрудником на сегодняшний день, кто и какой работой будет заниматься. Такая информационная панель позволяет каждому сотруднику ощутить свою причастность к процессу торговли, быстро и эффективно управлять сотрудниками, показывать результаты их труда в режиме реального времени в красочном и понятном виде.

Являясь рекламным носителем, рекламные видеопанели не требуют регистрации. Рекламные видеопанели устанавливаются в кафе, барах, ресторанах, салонах красоты, банках, страховых компаниях, агентствах недвижимости, розничных сетях. В магазинах и бутиках они используются для информирования о распродажах, скидках, сезонных предложениях. Эти предприятия могут использовать видеопанели в качестве места для рекламы и оформлять его по своему выбору. От оформления витрины зависит, зайдет ли покупатель в заведение или нет. Для того чтобы оформление было нестандартным и обращало на себя внимание, витрину можно сделать видеовитриной (интерактивный экран).

Видеостена представляет собой множество экранов, объединенных между собой и предназначенных для демонстрации больших изображений в многооконном режиме из разных источников. Площадь видеостены может быть любой в соответствии с требованиями заказчика: это как десятки, так и сотни квадратных метров. Для их построения используются тонкие дисплеи с ультратонкой рамкой, которые позволяют создавать практически бесшовные видеостены.

Для управления видеопанелями может быть использован миникомпьютер на операционной системе ОС Linux (1 4.2. Внешний вид такого миникомпьютера Ши К1 (ПШ 112) производства отечественной компании ПШ представлен на рис. 4.

Размером с обычный флеш-накопитель, мини-ПК ПШ представляет собой полноценный компьютер. Он позволяет решать задачи так же, как обычный стационарный ПК или ноутбук. Кроме того, он может выпол-

нять функции домашнего мультимедиацентра в виде бюджетного Smart TV. Устройства IRU R1 и IRU R2 работают на базе двухъядерного процессора RK3066 CORTEX A9 и четырехъядерного процессора RK3188 CORTEX A9. Новинки наделены оперативной памятью объемом 1 Гб (модель R2) и 2 Гб (модель R1), имеется встроенная технология Wi-Fi и Bluetooth



Рис. 4. Мини-компьютер ПШ Н1

Веб-витрина (электронная витрина) - это самый простой вид торговой площадки, владельцами которой обычно являются представители малого бизнеса. Продавец размещает на страницах подобного веб-сайта фотогалереи и описания продаваемого товара, размещает информацию о распродажах и акциях. Объем продаж на таких торговых площадках невелик и составляет несколько единиц или десятков товарных позиций в день.

Веб-витрина состоит из каталога или прайс-листа с описанием предлагаемых товаров или услуг и системы сбора заказов от покупателей. В самом простом случае указываются номер контактного телефона и адрес электронной почты, по которым можно договориться о способе оплаты и способе доставки товара или получении услуги. В более сложном варианте собираемые на сайте заказы пересылаются на электронный почтовый адрес компании-продавца.

Каталог, как правило, создается средствами программы Excel. Получаемые владельцем веб-витрины заказы обрабатываются доступными ему средствами. Такие торговые площадки не позволяют вести статистику продаж, не интегрированы с торговыми системами владельцем площадки, если таковые имеются. Стоимость их составляет несколько сотен долларов. Ежемесячное обслуживание сайта обходится в несколько десятков долларов (ориентировочно 50 долл.). Покупатель получает возможность

круглосуточного доступа к информации о магазине и реализуемых в нем товарах.

Электронные витрины крупных супермаркетов

Кроме простых электронных витрин широкое распространение получили электронные витрины (онлайн-витрины) крупных супермаркетов. Задачей таких онлайн-витрин является информирование посетителей сети о самом торговом предприятии. Успех онлайн-витрин крупных супермаркетов объясняется тем, что на рекламу товаров и услуг такие компании тратят в 5—20 раз больше, чем обычные интернет-магазины. Их реклама помещается в прессе, на телевидении, используются рекламные возможности поставщиков.

6. Торговые интернет-системы

Полнофункциональная торговая Интернет-система (ТИС) реализует функции Интернет-витрины и автоматической торгово-учетной системы, работающей без вмешательства менеджера. ТИС относится к системам класса В2С, и в том числе к типу "продавец-покупатель". Одной из особенностей системы является то, что менеджер торговой Интернет-системы работает также через браузер (закрытый вход в систему), а не как удаленный клиент клиент-серверной торговой системы.

Другой особенностью ТИС является то, что небольшая компания может арендовать Интернет-магазин в торговом ряду и свои торговые операции проводить в этой системе.

Если ТИС используется как Интернет-магазин для внешней торговой системы, то менеджер Интернет-магазина одновременно выполняет функции оператора торговой системы, установленной на предприятии. Стыковку с Интернет-магазином можно осуществить или через Интернет, или используя локальную сеть предприятия.

В первом случае сам Интернет-магазин может располагаться на сервере Интернет-провайдера, а торговая организация или владеет сервером и программным обеспечением ТИС, или арендует Интернет-магазин в торговом ряду, владельцем которого является Интернет-провайдер.

Во втором случае стыковка Интернет-магазина и торговой системы осуществляется в рамках локальной сети предприятия, предварительно приобретая программное обеспечение.

Действия покупателя в ТИС состоят в следующем:

- просмотре каталога товаров и услуг, который может иметь любую степень вложенности и любую иерархию, содержать иллюстрации и рекламу;
- просмотре витрины товаров повышенного спроса, которые выделены менеджером Интернет-магазина;
- активизации полного описания товара, его изображения, просмотр видеороликов и т.п.;
- выборе модификации товара, знакомстве с его ценой, наличием на складе. Число атрибутов описания не ограничено и устанавливается менеджером;
- регистрации и оформлении покупки;
- выборе метода доставки товара;
- выборе формы оплаты товара.

Для административного управления Интернет-магазином предусмотрена работа бэк-офиса менеджеров в следующих направлениях:

- каталог-менеджер - создание/редактирование категорий каталога товаров. Каталоги могут быть любого размера, любой иерархии вложенности. Категории каталога и списки товаров могут демонстрироваться в любом порядке как на витрине, так и внутри системы;
- продукт-менеджер - ввод и модификация информации о товарах, корректировка цены модификации;
- управляющий запасами - регистрация новых поступлений на склад Интернет-магазина, установка нижней границы запасов для каждого товара;
- менеджер по закупкам - настраивает необходимые системы сообщений для пополнения запасов в Интернет-магазине. Сам процесс передачи сообщений осуществляется автоматически по достижении нижней границы количества товаров данного вида;
- контакт-менеджер - осуществляет просмотр и корректировку всей информации о зарегистрированных покупателях, импорт внешних баз данных покупателей;
- управляющий магазином - осуществляет оперативный контроль за состоянием Интернет-магазина в целом. Получает информацию о новых заказах, отслеживает прохождение заказа, счета и платежа. Осуществляет генерацию счетов-фактур, накладных.

Система предусматривает специальный вход для предоставления статистической информации: бизнес-отчеты по посетителям, товарам, периодам времени и др.

Следует еще раз подчеркнуть, что бэк-офис-менеджеры - это не операторы торговой системы, а настройщики и контролеры Интернет-магазина. При этом сам магазин может работать в качестве торгового автомата: автоматическое оформление заказа, резервирование товара на складе, генерация счета, платеж, передача сообщений в службу доставки на склад, на стол управляющему магазином, генерация данных во внешние бухгалтерские и торговые системы. Все это выполняется автоматически по правилам, которые определяются и настраиваются менеджерами Интернет-магазина.

7. Управление контентом и документами в компаниях электронного бизнеса

Gartner¹² определяет *средства управления корпоративным содержанием (Enterprise Content Management, ECM)* как «зонтичное» понятие, объединяющее методики и технологии решения критически важных для заказчиков ИТ-задач, связанных с управлением документами и другой неструктурированной информацией.

Сейчас *ЕСМ-технологии* поддерживают работу с содержимым самых разных типов и форматов (в числе которых фотографии, XML-компоненты, видеоклипы и сообщения электронной почты) на протяжении всего жизненного цикла контента. В последние годы во многие ЕСМ-пакеты включают совместно работающие приложения, которые могут также продаваться и использоваться отдельно.

Gartner выделяет по своему целевому назначению следующие ключевые компоненты ПО ЕСМ:

- *управление документами (Document Management, DM)* — регистрация, контроль версий, обеспечение безопасности и библиотечные службы для деловых документов;
- *управление записями (Records Management, RM)* — долгосрочное архивирование и автоматизация сохранения документов в соответствии с нормативными требованиями;
- *управление потоками работ (Workflow)* — поддержка бизнес-процессов и маршрутизация контента в соответствии с рабочими заданиями и состояниями;

¹² Исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках информационных технологий

· *управление Web-контентом (Web Content Management, WCM)* — автоматизация функций Web-мастера, а также управление динамическим контентом и взаимодействием с пользователем;

· *документно-ориентированная групповая работа (Document-Centric Collaboration)* — коллективная работа с документами и поддержка проектных команд.

Система ввода документов (Capture) включает функции создания, захвата и обработки вводимой информации. Документы могут вводиться со сканера или импортироваться из любого приложения. Если документ вводится с бумажного носителя, то на первом этапе производится его сканирование и создается электронная копия документа (образ). В процессе сканирования может выполняться программная обработка изображения, а также визуальный контроль качества. Сканеры для корпоративного применения обычно оснащены рядом дополнительных функций, например, могут принимать разноформатные документы. На втором этапе (если это необходимо) полученный образ переводится в текстовый документ, то есть выполняется распознавание отсканированных документов. Для этого используются программы оптического распознавания символов (*Optical Character Recognition, OCR*).

Документы, переводимые в электронный вид, условно делят на формализованные, неформализованные и специальные.

В формализованных документах заранее определена форма — расположение и размер обязательных полей, в которые заносятся данные (бланки, накладные, анкеты, картотеки и т.д.).

К неформализованным относятся документы произвольной формы: договоры, письма и т.д. В качестве специальных документов можно назвать карты или отпечатки пальцев.

Особенностью ввода форм в компьютер является необходимость распознавания текстов, заполненных от руки, — так называемого рукопечатного текста. Технологии распознавания рукопечатных символов получили название **Intelligent Character Recognition (ICR)**. Задачи распознавания при вводе форм необязательно связаны с текстом. При вводе форм может потребоваться распознавание различных меток и знаков, или **Optical Mark Recognition (OMR)**, например, в избирательных бюллетенях. При массовом вводе документов производится распознавание, верификация и индексирование. Далее система определяет, куда должен направиться каждый документ и под каким именем, то есть происходит автоматическое управление потоком ввода.

Системы управления документами (**Document Management, DM**) - старейший компонент ЕСМ. Он позволяет контролировать документ с момента его создания до архивирования. Назначение технологии — снабжать документы метаданными (атрибутами) для того, чтобы связывать их с бизнес-процессами. Она предоставляет основные библиотечные функции, включая хранение, поиск, контроль версионности и выписку документов.

К основным задачам управления документами можно отнести:

- контроль документов на вход/выход, контроль целостности документа;
- управление версионностью (отслеживание версий с той же информацией на разных стадиях работы над документом, а также одной и той же информации в различных форматах);
- поиск и навигация с целью поиска информации;
- визуализация информации для представления в структурах типа виртуальных файлов или папок.

Технология управления Web-контентом (Web Content Management, WCM) поддерживает процесс создания, согласования, публикации и постоянного обновления информации на сайтах и обычно интегрируется с системой управления документами. Она позволяет организациям публиковать информацию и документы в Web, не ограничиваясь Интернетом, экстранетом или интранетом. Использование ПО для управления web-контентом позволяет публиковать информацию быстро и безопасно в разных каналах, даже не зная языка HTML. Благодаря этому организации могут возложить задачу публикации документов в Web на бизнес-пользователей - владельцев контента. Эффективность применения такого ПО заключается в том, что разным службам не нужно повторно вносить изменения в документ, а следовательно, контент содержит меньше ошибок и нестыковок.

ПО для управления web-контентом предусматривает:

- создание/редактирование контента в рамках контролируемого процесса опубликования информации;
- доставку и администрирование информации для создания web-презентаций;
- автоматическое преобразование контента под различные форматы представления;
- надежное разграничение доступа к публичной и непубличной информации;
- визуализацию интернет-презентаций.

Системы для управления Web-контентом помогают распределить между сотрудниками обязанности по созданию содержания и обеспечивают возможность его публикации.

Технология управления записями (Records Management, RM) обеспечивает работу с архивами документов длительного хранения, как электронных, так и бумажных. Она поддерживает полный жизненный цикл документа — от его создания до уничтожения — и связана с процессами архивирования, возвращения или удаления документов. Сейчас компании предпочитают создавать архивы критически важных документов вне офиса, однако при этом необходимо вовремя восстанавливать документы и обеспечивать их хранение в соответствии с госстандартами. ПО для управления записями позволяет компаниям специфицировать бизнес-правила для электронных документов, определять, когда документы должны архивироваться, а когда — уничтожаться, и т.п. Эти правила могут основываться на государственных законах или на бизнес-требованиях самой компании.

Программное обеспечение Records Management не зависит от среды хранения данных и позволяет управлять информацией, хранящейся не в электронном виде. Среди его функций обычно выделяют следующие:

- визуализация структуры файлов и других структурирующих индексов для упорядоченного хранения информации;
- однозначная индексация информации, поддерживаемая словарем;
- управление графиком хранения и уничтожения записей;
- защита информации в соответствии с ее характеристиками.

Лидерами данного сегмента рынка являются те же компании — EMC (Documentum), Open Text (Hummingbird) и Tower Software.

Технологии управления потоками работ (Workflow) нужны для управления рабочим процессом служит для автоматизации деловых процедур, управления потоками автоматизации бизнес-процессов, включая разработку маршрутов, контроль исполнения и т.д. К его задачам обычно относят:

- визуализацию процессов и организационных структур;
- ввод, администрирование, визуализацию и доставку сгруппированной информации с ассоциированными документами или данными;
- средства напоминания, установки дедлайнов и делегирования задач.

Реальный выигрыш от внедрения ESM-системы можно получить только при ее интеграции с основными бизнес-системами предприятия. ПО для управления рабочим процессом следует рассматривать как связующее звено между средствами управления контентом и транзакционными

системами. Управление Workflow позволяет организациям автоматизировать бизнес-процессы и существенно снизить необходимость в дополнительных контактах в виде электронных писем, телефонных звонков и других средств коммуникации. Процесс глобализации требует лучшего контроля над хранимой информацией. Обмен данными с партнерами и поставщиками должен происходить с соблюдением правил безопасности, чтобы исключить утечки критичных сведений.

Системы документо-ориентированной групповой работы (Document-Centric Collaboration) обеспечивают работу виртуальных распределенных команд, включая ведение дискуссий, обсуждение документов, а также проектно-ориентированные методы взаимодействия. Средства организации совместной работы позволяют наладить совместную работу в случаях, не поддающихся строгой формализации.

С ростом числа мобильных сотрудников и при все чаще применяемом удаленном взаимодействии совместная работа становится весьма актуальной. Традиционный порядок хранения информации в системе хранения данных конкретного отдела уходит в прошлое, при этом необходимость в коллаборативных инструментах внутри организации возрастает. Такие системы, как Instant Messaging, управление web-базируемыми проектами и даже видеоконференц-связь, рассматриваются в качестве элементов ЕСМ. Средства для организации совместной работы обычно предусматривают:

- коллективное совместное использование баз данных;
- совместную одновременную контролируемую обработку информации;
- применение систем знаний, созданных с учетом тематики данных и позволяющих совместно обрабатывать информацию;
- использование «белых досок» (whiteboards) для мозгового штурма, согласования планов, проведения совещаний, управления проектами и т. п.;
- интеграцию информации из разных приложений в формат коллективного приложения.

Следует отметить, что те логические системы, которые мы рассмотрели выше, нельзя назвать технологическими модулями, из которых складывается то или иное решение ЕСМ. Они представляют собой, скорее, наборы функций, объединенных неким маркетинговым термином. При интеграции их в единую ЕСМ-систему многие технологические модули оказываются общими.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие технические средства необходимы для реализации методов электронного бизнеса?
2. Чем отличается торговая Интернет-система от сбытовой Интернет-системы организации?
3. В какой форме организуется корпоративная информация, используемая в системах электронного бизнеса?
4. Что такое электронная визитка?
5. Что такое электронная витрина?

Тестовые задания

V1:

V2: Задания А

V3: Однозначный выбор. Указать один ответ, который является правильным.

S: Какой вид экономики предполагает общение между людьми посредством электронных средств?

- : интернет-экономика;
- : индустриальная экономика;
- : смешенная экономика;
- : постиндустриальная экономика.

S: Осуществление основных бизнес-процессов компании путем использования Интернет-технологий с целью повышения эффективности деятельности – это:

- :электронный бизнес
- : электронная коммерция
- : электронный франчайзинг;
- : электронный маркетинг

S: Первые системы электронной коммерции возникли в:

- : 1960 гг.;
- : 1970 гг.;
- : 1980 гг. ;
- :.1990 гг.

S: Начало развития электронного бизнеса в Интернет обычно связывают с:

- :1994 г.;
- :1995 г.....
- :1996 г.;
- :1997 г.

S: Технология, обеспечивающая полный замкнутый цикл операций, включающий в себя заказ товара (услуги), проведение платежей, участие в управлении доставкой товара (выполнение услуги) с использованием электронных средств и информационных технологий, – это:

- электронный бизнес;
- : электронный франчайзинг.....
- : электронная коммерция
- : электронный маркетинг

S: C2B – это модель взаимодействия?

- : Потребитель-бизнес;
- : Бизнес-государство
- : Бизнес-потребитель
- : Бизнес-бизнес

S: C2C – это модель взаимодействия?

- : потребитель-потребитель;
- : бизнес-потребитель
- :.бизнес-государство
- :.бизнес-бизнес.

S: B2G – это модель взаимодействия?

- : Бизнес-потребитель;
- : Бизнес-государство
- : Потребитель-бизнес
- : Потребитель-государство

S: G2C – это модель взаимодействия?

- : Бизнес-государство;
- : Бизнес-потребитель
- : Потребитель-бизнес
- : Государство-потребитель

S: B2B – это модель взаимодействия?

- : государство-государство;
- : потребитель-потребитель.....
- : бизнес-бизнес.
- : бизнес-потребитель

V3: Наиболее правильный выбор. Указать наиболее правильный ответ.

S: Интернет-бизнес – это:

+: обмен товаров и услуг между предприятиями, группами и отдельными лицами посредством применения информационных и коммуникационных технологий;

+: торговля товарами и услугами между предприятиями, группами и отдельными лицами посредством применения информационных и коммуникационных технологий;

+: предпринимательская деятельность, основные процессы которой проходят в Интернете;

+: термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет.

S: Маркетинговая информационная система – это:

+: система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений

+: совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений

+: единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования компании ;

+: совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, накопления и обработки данных;

S: Маркетинговое исследование – это:

+: процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании.

+: систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

+: инструмент маркетинга, или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности;

+: поиск, сбор, систематизация и **анализ** информации о ситуации на рынке

S: Объекты электронной коммерции – это:

+: товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности, которые в рамках законодательства могут быть отчуждаемыми; работа; услуга;

+: это все то, что можно продавать и покупать на виртуальных рынках: различные товары, услуги и информационные продукты;

+: является различные товары, услуги и информация.

+: является то, на что направлена деятельность систем электронной коммерции.

S: Субъекты электронной коммерции являются:

+: - физические лица; юридические лица, в том числе иностранные, независимо от собственности и организационно-правовой формы; финансовые институты; прочие юридические лица; государство как субъект права; органы власти; представители государственных организаций, которые участвуют в электронной коммерции в качестве: лиц, осуществляющих электронную коммерцию; покупателей и заказчиков соответствующих товаров, работ или услуг.

+: финансовые институты– организации обслуживающие финансовую сторону электронной коммерции: банки, фирмы, которые оказывают помощь в «выведении» электронных денег. Организации – любые предприятия, осуществляющие сделки при помощи электронной коммерции. клиенты– потребители или покупатели товаров и/или услуг, государственные органы.

+: участники и клиенты систем электронной коммерции (потребитель, финансовые учреждения, бизнес - организации);

+: бизнес, государство и частные клиенты;

S: Цифровой товар – это:

+: литературные, графические, музыкальные, аудиовизуальные произведения, программное обеспечение, которые могут быть загружены непосредственно с Интернет-сайта продавца в сети Интернет, без доставки какого-либо материального носителя информации.

+: продукт, произведение труда, который имеет цифровой вид и выставляется на продажу

+: информация или некоторый файл, обладающие ценностью для кого-либо.

+: ценная информация, за которую люди согласны платить деньги.

S: Телекоммуникационная услуга общего пользования – это:

+: телеграфные, телефонные, телексы услуги и услуги по передаче данных, как правило, включающие передачу в реальном времени.

+: услуги речевой телефонной связи общего пользования: местной связи, междугородной и международной связи, мобильной телефонной связи;- услуги по передаче данных на сетях с коммутацией пакетов;- услуги по передаче данных на сетях с коммутацией каналов;- услуги частных арендованных сетей;- услуги электронной почты;- услуги голосовой почты;- доступ в режиме on-line и поиск информации в базах данных;- электронный обмен данными;- услуги с добавленной стоимостью/расширенные факсы, включая хранение и поиск;- кодирование и конвертирование протоколов;- доступ в режиме on-line и/или обработка данных (включая обработку транзакций);

+: результат взаимодействия на договорной основе оператора связи и заказчика телекоммуникационной услуги; результат собственной деятельности оператора связи по удовлетворению с помощью технических телекоммуникационных средств потребностей пользователя услуг в осуществлении связи или в предоставлении ему такой возможности; предоставление доступа к справочным, экстренным и аварийным службам и к базам данных; предоставление пользователю различных удобств для осуществления связи

+ : продукт деятельности оператора и / или провайдера телекоммуникаций, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в сфере телекоммуникаций;

S: Интернет-магазин – это:

+ : сайт, с набором программ, специально ориентированных на электронную коммерцию;

+ : сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет ;

+ : совокупность программ, работающих на Web-сайте, которые позволяют покупателю дистанционно выбрать товар из каталога и оформить его заказ;

+ : программное обеспечение, специально разработанное для удобства покупок и продаж с веб-сайта.

S: Контекстная реклама – это:

+ : текстовое рекламное объявление в поисковых системах (таких, как Яндекс, Google, Mail, Rambler), а также на сайтах их партнеров.

+ : [тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

+ : тип Интернет-рекламы, особенность которой заключается в том, что рекламные объявления на сайтах показываются в соответствии с их содержанием (контекстом);

+ : реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя.

S: Специализированная e-mail рассылка – это:

+ : средство массовой коммуникации, группового общения и рекламы, один из инструментов Интернет-маркетинга.

+ : передача определенной информации от компании для своих клиентов или потенциальных клиентов.

+ : распространение информации по базе получателей, которые разрешили Вам слать свои письма. ;

+ : удобный и недорогой способ информирования большого количества людей с помощью отправки им почтовых сообщений.

V3: Множественный выбор. Указать все правильные ответы

S: К бизнесу на Интернетe относят:

: интернет-провайдинг;

: контент-провайдинг;

- : сервис-провайдинг;
- .. интернет-аукционы.

S: К бизнесу в Интернете относят:

- : интернет-реклама;
- : интернет-магазины; ...
- : интернет-аукционы;
- : интернет-провайдинг.

S: Торговые компании, работающие в системе В2С выделяют следующие структуры:

- : Web-витрина,
- : Интернет магазин ,
- : Торговые интернет системы,
- : платежные системы интернет магазинов

S: Контент веб-ресурса должен выполнять следующие функции:

- : оптимизационная
- : информационная;
- : конверсионная
- : имиджевая;

S: Перечислите стадии проходимые потенциальным покупателем?

- : Предпочтение
- : Знание ...
- : Убеждение
- : Выбор

S: Электронный каталог может быть размещен:

- : на компакт-диске
- : в сети Интернет на сайте
- : на интернет-витрине...
- : в интернет-магазине...

S: Видами каталогов являются:

- : Каталог для оптовых продаж,
- : Каталог имиджевый (продвижение бренда)

- : Каталог для тендера
- : каталог товаров

S: Разновидностями веб-витрин являются:

- : информационные киоски,
- : цифровые видеопанели
- : электронные витрины ...
- : электронные каталоги....

S: Информационные киоски состоят:

- : персонального компьютера;
- : вандалостойкого корпуса
- : принтера
- :монитора.

S: Документы, переводимые в электронный вид, условно делят:

- : на формализованные;
- : неформализованные;
- : специальные
- :универсальные.

V2: Задания В

V3: Вписать правильный ответ

J: _____ бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем.

J: _____. это организация комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникаций (интернет, интранет, мобильные и другие средства связи).

J: _____. Web-сервер - распределяет поступающие запросы с возможным разграничение доступа

J: _____ формулирует содержание и функции электронного бизнес-решения, базируясь на требованиях пользователя.

V3: Установить соответствие.

Q: Установите соответствие между названием модели электронного бизнеса и ее описанием:

L: Система бизнес для бизнеса (B2B)

L: Система бизнес для потребителя (B2C)

L: Система покупатель для покупателя (C2C)

R: это организация комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникаций (интернет, интранет, мобильные и другие средства связи);

R: продажа товаров осуществляется по принципу очередности поступления заявок. Примером воплощения являются электронные магазины, системы бронирования и продажи билетов;

R: Вид электронной торговли между покупателем и продавцом. Сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Потребители заключают свою сделку и расширяют свою деятельность с помощью 3го лица – провайдера (он предоставляет услуги обмена).

Q: Установите соответствие между названием аукциона и его описанием:

L: английский аукцион

L: голландский аукцион

L: двойной аукцион

L: аукцион закрытых предложений

R: Используется открытый формат предложения, когда все покупатели знают о предложении друг друга. Продавец назначает стартовую цену, и покупатели указывают цену на 3% больше предложенной. ...

R: начинается с заведомо завышенной цены, также использует открытую форму предложений и продолжается до тех пор, пока один из покупателей не согласится её принять

R: когда предложение поступает от продавца и покупателя одновременно. В результате устанавливается равновесная цена – электронные биржи работают по принципу электронного аукциона.

R: когда покупатель и продавец делает закрытые (секретные) предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, предшествующей максимальной.

Q: Установите соответствие между видами электронных киосков и их описанием:

L: Информационные киоски

L: Сервисные киоски

L: "e-Business" киоски

L: Киоски, отпускающие товар

R: используются для обучения, справки или объяснения чего-либо.

R: в государственных учреждениях, необходимость использования этих киосков продиктована нуждами граждан, для разгрузки государственных чиновников, ускорения процессов делопроизводства и сокращения времени ожидания

R: киоски, которые соединены с деловым Web-сайтом, позволяют клиентам покупать товары, которые будут доставлены им в удобное для них время.

R: это «склад», магазин и электронный каталог товаров в одном.

V3: Установить последовательность.

Q: Установите последовательность действий при создании электронной визитной карточка средствами Microsoft Office Outlook .

L В области переходов выбрать Контакты или нажмите сочетание клавиш CTRL+3;

L: Создать или открыть свой контакт (нажмите кнопку Создать наверху окна, чтобы создать новый контакт);

L: Наверху окна контакта нажать кнопку Визитная карточка (в группе Параметры на вкладке Контакт

L: Перейти к электронной почте, щелкнув Почта в области переходов или нажав CTRL+1;

L: Нажать кнопку Создать, чтобы создать новое сообщение электронной почты;

L: На вкладке Сообщение ленты щелкнуть Визитная карточка в группе Включить и затем выбрать Другие визитные карточки;

L: Убедиться, что в списке Папка выбран элемент Контакты. В списке контактов щелкнуть контакт, который вы создали для себя, и нажать кнопку ОК.

R1:

R2:

R3:

R4:
R5:
R6:
R7:

Q: Установите последовательность действий при занесении адресов корреспондентов в Адресную книгу Microsoft Office Outlook:

L: Добавить в адресную книгу запись с личными данными;

L: выделить ее в списке адресной книги;

L: В меню Файл указать на команду Экспорт и выбрать Визитная карточка (vCard).

L: Выбрать папку, в которой нужно сохранить файл, и нажать кнопку Сохранить.

R1:
R2:
R3:
R4:

Q: Установите последовательность этапов технологии проектирования веб-сайта:

L: осознание цели разработки веб-представительства;

L: фиксация внешних условий, в которых будет функционировать представительство, и определение характеристик целевой группы посетителей

L: концептуальное проектирование веб-представительства;

L: выбор средств создания веб-сайта;

L: разработка структуры сайта, конструирование веб-страниц;

L: информационное наполнение веб-страниц;

L: тестирование сайта;

L: размещение сайта на веб-сервере;

L: объявление о существовании сайта.

R1:
R2:
R3:
R4:
R5:
R6:
R7:
R8:
R9:

V2: Задания С (ситуация). Указать номер правильного ответа.

V3: Задача 1 (1 ситуация)

J: Проводится интернет-аукцион в заранее обозначенное время, чтобы собрать побольше покупателей. Покупатели имеют право предварительно, до начала аукциона осмотреть товар, ознакомиться с ним. Аукционист вначале называет небольшую цену, по которой товар соглашаются купить многие участники. После этого цена повышается, и количество согласных сделать покупку по такой цене сокращается. Участники аукциона, желающие купить товар, публично объявляют все более высокую цену, которую они готовы за него заплатить. Торг ведется до тех пор, пока один из участников не объявит самую высокую цену, ему и продается товар.

Вопрос: как называется интернет-аукцион такого вида?

1. голландский
2. английский
3. двойной
4. аукцион закрытых предложений

+:

V3: Задача 2 (2 ситуация). Указать номер правильного ответа.

J: Продавец выставил на продажу 3 ноутбука. Все трое выигравших покупателей сделали ставки на 1 ноутбук каждый. Высшая цена была \$1000, а низшая из выигравших — \$850. Все трое приобретут ноутбуки по \$850. Несмотря на то, что высшая цена была \$1000. Какого вида данный аукцион?

1. двойной
2. английский
3. голландский
4. аукцион закрытых предложений

+:

V3: Задача 3 (3 ситуация). Указать номер правильного ответа.

J: Примером какого вида интернет-аукциона является модель, предложенная сайтом Priceline.com. Особенность данной системы в

том, что у покупателя свобода выбора ограничена, например, он может заранее оговорить цену, которую готов заплатить за авиабилет, но должен отказаться от возможности выбирать время вылета. Сайт Priceline первым позволил потребителям назначать собственные цены на авиабилеты, также гостиничные номера, аренду автомобилей, недвижимость и даже бакалейные товары.

1. обратный
 2. английский
 3. голландский
 4. двойной
- +:

V3: Задача 4 (4 ситуация.) Указать номер правильного ответа.

J: Владелец интернет-магазина автозапчастей решил устроить распродажу склада. Было несколько неликвидных деталей. Вот именно от них и решил избавиться наш герой. Каждый день цена снижалась на определенную сумму. Клиент мог подождать еще, когда цена станет еще ниже, или покупать сейчас. Буквально через несколько дней все неликвидные детали ушли. Аукцион какого вида был применен в данном случае?

1. английский
 2. двойной
 3. голландский
 4. обратный
- +

V3: Задача 5 (5 ситуация). Указать номер правильного ответа.

J: Проводится голландский интернет-аукцион. выставлено 6 одинаковых товаров на продажу. Покупатель А дал \$5 за 1 товар, покупатель В — \$4 за 3 товара, покупатель С — \$3 за 3 товара, покупатель D — \$2 за 4 товара. Сколько товаров достанется покупателю D.

- 1:4
 - 2: 0
 - 3: 2
 - 4: 1
- +:

Модуль 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Тема 1. Электронное управление документами

Основные определения, классификация. Электронный документооборот - составная часть систем электронного управления документами (ЭУД). Перспективы развития, системы CRM. Организация ЭУД на базе Lotus Domino.Doc. Средства обмена. Базы данных. Средства администрирования. Средства разработки и управления Lotus Domino.Doc Схемы организации. Шаблоны. Формы документов. Уровни безопасности. Пример организации ЭУД коммерческой фирмы Состав и архитектура. Клиенты. Формы и шаблоны.

1. Основные определения, классификация

Системы электронного управления документами (ЭУД) обеспечивают процесс создания, управления доступом и распространения больших объемов документов в компьютерных сетях, а также обеспечивают контроль над потоками документов в организации. Часто эти документы хранятся в специальных хранилищах или иерархии файловой системы. Типы файлов, которые, как правило, поддерживают системы ЭУД, включают в себя текстовые документы, образы, электронные таблицы, аудио-, видеоданные и документы веб. Создание документов, управление доступом, преобразование и безопасность являются общими возможностями систем ЭУД. Исторически системы управления документами являлись вертикальными приложениями, разработанными для использования небольшими группами специалистов, работающих в территориальной близости друг от друга с сильно структурированными документами. За рубежом приложения вертикального управления документами в основном внедрялись в таких областях, как фармацевтические исследования, страхование, инженерные разработки, промышленное производство. В современных распределенных предприятиях система распространения документов, требования по их доступности и необходимость совместной работы с ними растут экспоненциально. Имеющие высокую ценность информационные материалы создаются ежедневно, размещаются в глобальных сетях, распространяются в различных профессиональных коллективах.

Классификация систем электронного управления документами. Системы ЭУД, ориентированные на бизнес-процессы, как правило, предна-

значены для специфических вертикальных и горизонтальных приложений, иногда ориентированных на использование в определенной индустрии. Эти решения обеспечивают полный жизненный цикл работы с документами, включая технологии работы с образами, управления записями и потоками работ, контентом и т.д. Корпоративные системы ЭУД обеспечивают корпоративную инфраструктуру для создания, совместной работы над документами и их публикации, доступную, как правило, всем пользователям в организации. Основные возможности этих систем аналогичны системам, ориентированным на бизнес-процессы. Однако их отличительной особенностью является способ использования и распространения. Аналогично таким средствам, как текстовые редакторы и электронные таблицы, корпоративные системы ЭУД являются стандартным «приложением по умолчанию» для создания и публикации документов в организации. Как правило, эти средства не ориентированы на использование только в какой-то определенной индустрии или узко определенной задачи. Они предлагаются и внедряются как общекорпоративные технологии, доступные практически любой категории пользователей. Системы управления контентом обеспечивают процесс отслеживания создания, доступа, контроля и доставки информации – вплоть до уровня разделов документов и объектов для их последующего повторного использования и компиляции. Системы управления информацией, называемые также порталами, обеспечивают агрегирование, управление и доставку информации через сети Интернет, intranet и extranet. Эти технологии обеспечивают фундамент создания информационных порталов. Системы управления информацией дают возможность организациям накапливать и использовать экспертизу в распределенной корпоративной среде на основе использования бизнес правил, контекста и метаданных. Хотя большинство доступных сегодня технологий обеспечивают в основном статические публикации, обеспечение большей интерактивности и средств совместной работы – дело ближайшего будущего. Системы управления образами преобразуют информацию с бумажных носителей в цифровой формат (как правило, это TIFF (Tagged Image File Format)), после чего документ может быть использован в работе уже в электронной форме. Системы управления потоками работ (workflow) обеспечивают систематическую маршрутизацию работ любого типа в рамках структурированных и неструктурированных бизнес процессов. Они используются в целях ускорения бизнес процессов, увеличения эффективности и степени контролируемости процессов в организации.

2. Электронный документооборот – составная часть систем электронного управления документами (ЭУД)

Документ является основным способом представления информации на любом современном предприятии. Эффективность управления предприятием зависит от того, насколько разумно в нем организовано управление документооборотом. Фактически малоэффективное использование накопленной информации (или – еще хуже – ее утрата) может привести к потере всего бизнеса. Вовремя не полученная информация или документ – это прежде всего потерянные деньги и время, упущенные возможности. Вследствие этого на любом предприятии, где ведется активная работа с различными документами, рано или поздно встает проблема систематизации, обработки и безопасного хранения значительных объемов информации. *Под управлением электронным документооборотом* в общем случае принято понимать организацию движения документов между подразделениями предприятия, группами пользователей или пользователями. При этом под движением документов понимается не их физическое перемещение (так как они чаще всего остаются на сервере), а передача прав на их использование с уведомлением конкретных пользователей и контролем над их исполнением. Главное назначение систем электронного документооборота – это организация хранения электронных документов, а также работы с ними (в частности, их поиска как по атрибутам, так и по содержанию). В системах электронного документооборота также реализован санкционированный доступ к документам, отслеживаются произведенные в них изменения, контролируются все их версии и подверсии. *Электронный документооборот (ЭДО)* – это совокупность автоматизированных процессов по работе с документами, представленными в электронном виде, с реализацией концепции «бесбумажного делопроизводства».

Электронный документ (ЭД) – это документ, созданный с помощью средств компьютерной обработки информации, который может быть подписан электронной подписью (ЭП) и сохранен на машинном носителе в виде файла соответствующего формата. Документооборот – это система создания, интерпретации, передачи, приема и архивирования документов, а также контроля над их выполнением и защиты от несанкционированного доступа.

Делопроизводство – это комплекс мероприятий по организации документооборота предприятия или организации. Делопроизводство – это термин, применяемый в конторской практике для обозначения формального набора правил работы с документами. Классификация систем элек-

тронного документооборота. Любая система электронного документооборота может содержать элементы каждой из приведенных ниже категорий, но большинство из них имеют конкретную ориентацию в одной из областей, связанную в первую очередь с позиционированием продукта. Системы электронного документооборота с развитыми средствами хранения и поиска информации (электронные архивы – ЭА).

Электронный архив – это частный случай системы документооборота, ориентированный на эффективное хранение и поиск информации. Некоторые системы особенно выделяются за счет развитых средств полнотекстового поиска (таких как нечеткий поиск, смысловой поиск и др.), другие – за счет эффективной организации хранения (такой как HSM, поддержка широкого диапазона оборудования для хранения информации и т.д.).

Системы электронного документооборота с развитыми средствами workflow (WF). Эти системы в основном рассчитаны на обеспечение движения неких объектов по заранее заданным маршрутам (так называемой жесткой маршрутизации). На каждом этапе объект может меняться, поэтому его называют общим словом – работа (work). Системы такого типа называют системами workflow – потоком работ (к сожалению, для этого термина нет точного эквивалента в русском языке). К работам могут быть привязаны документы, но не документы являются базовым объектом этих систем. С помощью таких систем можно организовать определенные работы, для которых заранее известны и могут быть прописаны все этапы.

Системы электронного документооборота, ориентированные на поддержку управления организацией и накопление знаний. Это «гибридные» системы, которые обычно сочетают в себе элементы двух предыдущих. При этом базовым понятием в системе может быть как сам документ, так и задание, которое нужно выполнить. Для управления организацией нужна как «жесткая», так и «свободная» маршрутизация, когда маршрут движения документа назначает руководитель («расписывает» входящий документ), поэтому обе технологии в том или ином виде могут присутствовать в таких системах. Эти системы активно используются в государственных структурах управления, офисах крупных компаний, которые отличаются развитой иерархией, имеют определенные правила и процедуры движения документов, при этом сотрудники коллективно создают документы, готовят и принимают решения, исполняют или контролируют их исполнение.

Системы электронного документооборота, ориентированные на поддержку совместной работы (collaboration). Это новое веяние в области систем документооборота, связанное с пониманием изменчивости рыночных условий в современном мире и необходимостью иметь для быстрого движения «только самое нужное», без лишнего, очень полезного, но тяжелого балласта. Такие системы в противоположность предыдущим не включают понятия иерархии в организации, не заботятся о какой-либо формализации потока работ. Их задача – обеспечить совместную работу людей в организации, даже если они разделены территориально, и сохранить результаты этой работы. Обычно они реализованы в концепции «порталов»; предоставляют сервисы хранения и публикации документов в intranet, поиска информации, обсуждения, средства назначения встреч (как реальных, так и виртуальных). Такие системы находят заказчиков среди быстро развивающихся коммерческих компаний, рабочих групп в крупных фирмах и государственных структурах.

Системы электронного документооборота, имеющие развитые дополнительные сервисы, например, сервис управления связями с клиентами (CRM – Customer Relation Management), управления проектами, биллинга, электронной почты и пр. (Отметим, что по сложности функций система документооборота и, например, сервис CRM могут иметь различные пропорции в зависимости от организации. Но в контексте этой работы функциональность CRM является дополнительной.)

Преимущества систем электронного документооборота. Экономия времени. Служащие тратят меньше времени на поиск бумажных документов. Благодаря центральной базе данных регулярно создаются резервные копии файлов, благодаря чему исключается возможность того, что документ будет безвозвратно потерян, если его забудут в самолете, случайно или преднамеренно уничтожат (или же он просто сгинет в офисном беспорядке). Совершенно исключается потеря времени на поиски файлов и документов, которых по какой-то причине не оказалось на своем месте. Более адекватное использование физического пространства и техники. Ценные квадратные метры, занятые лишними серверами и прочими устройствами для хранения документов, могут быть освобождены. В зависимости от статуса и актуальности информации документы и файлы могут безопасно удаляться по истечении срока их хранения. Управление данными не только помогает соответствовать корпоративным нормам, но и способствует более адекватному использованию места для хранения.

Повышение прозрачности внутренней работы предприятия. СЭД (системы электронного документооборота) позволяют руководителям наблюдать за статусом документа на протяжении всех этапов его согласования и утверждения. В дополнение к этому СЭД позволяет моментально и легко вызвать не только запрашиваемый файл, но и полный отчет о том, кто его создал, кто имел к нему доступ, и кто его редактировал

Ведение личной истории каждого файла и сопутствующей документации. СЭД позволяют централизованно управлять взаимоотношениями с клиентами и поставщиками. К примеру, достаточно лишь одного щелчка мыши, чтобы вызвать все необходимые документы, которые содержат требования, связанные с различными типами взаимоотношений между организацией и внешними субъектами. Больше гибкости в отношении физического местонахождения сотрудников. Благодаря возможностям электронного доступа и коммуникаций служащие получают возможность работать удаленно. Даже находясь в одном и том же географическом месте, служащие больше не должны дожидаться, пока бумажные копии файлов будут пересылаться из соседнего офиса.

Повышение безопасности информации и документов. Как уже упоминалось, центральная база данных позволяет делать резервные копии документов, благодаря чему снижается риск случайной или умышленной потери файлов. При этом меньше времени тратится на поиски необходимого документа, если его местонахождение по какой-то причине изменилось. Снижение затрат на распечатку, почтовые марки, конверты и пересылку. Бумажные документы, которые пересылаются между отделами или поставщиками, могут пересылаться в электронном виде. Повышение уровня удовлетворенности служащих и руководителей. Оптимизация ежедневных задач позволяет сотрудникам получать больше удовольствия от рабочего процесса.

Освобождение сотрудников от таких (часто скучных) задач, как обработка накладных, позволяет им посвятить себя другой деятельности. В то же время руководители отделов получают больше возможности контролировать работу своих подчиненных. В конечном счете некоторые организации могут обнаружить, что сэкономленные средства позволяют им выйти на новый бизнес-уровень.

Задачи систем электронного документооборота:

- обеспечение эффективного управления за счет автоматического контроля выполнения, прозрачности деятельности всей организации на всех уровнях;
- поддержка системы контроля качества, соответствующей международным нормам;
- поддержка эффективного накопления, управления и доступа к информации и знаниям;
- обеспечение кадровой гибкости за счет большей формализации деятельности каждого сотрудника и возможности хранения всей предыстории его деятельности;
- протоколирование деятельности предприятия в целом (внутренние служебные расследования, анализ деятельности подразделений, выявление «горячих точек» в деятельности);
- оптимизация бизнес-процессов и автоматизация механизма их выполнения и контроля;
- исключение бумажных документов из внутреннего оборота предприятия; экономия ресурсов за счет сокращения издержек на управление потоками документов в организации;
- исключение необходимости или существенное упрощение и удешевление хранения бумажных документов за счет наличия оперативного электронного архива. Проблемы внедрения системы электронного документооборота:
 - консерватизм персонала, низкая образованность, нежелание обучаться и переобучаться; боязнь прозрачности собственной деятельности для руководства, которая возникает после внедрения системы электронного документооборота;
 - фактор директора «советского типа» – нежелание непосредственно работать с компьютером, просматривать и редактировать документы;
 - постоянные структурные изменения в организации, слабая формализация бизнес-процессов;
 - необходимость обеспечения юридической силы документов (после принятия закона об электронной подписи этот фактор начнет терять свою значимость);
 - необходимость взаимодействовать с внешним «бумажным» миром, в особенности если это касается параллельных структур в ассоциированных организациях или ведомствах, с которыми идет постоянная работа.

3. Перспективы развития системы CRM

CRM (Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами, прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности – для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. CRM – модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности – меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес целей включает в себя сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах, а также внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают в себя продажи, маркетинг и поддержку потребителей. Принципами систем CRM являются:

- наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами, так называемой клиентской базы;

- использование многих каналов взаимодействия, таких как обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети;

- анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений, например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциального отклика на те или иные промоакции, прогноза потребности в тех или иных продуктах компании.

Этот подход подразумевает под собой, что при взаимодействии с клиентом сотруднику компании доступна вся необходимая информация о взаимоотношениях с этим клиентом, решение принимается на основе этой информации (информация о решении тоже сохраняется). Основной целью внедрения CRM-систем является увеличение степени удовлетворенности клиентов за счет анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счет оперативности обработки – осуществлять раннее выявление

рисков и возможностей. В торговой сфере за счет CRM обеспечивается более эффективное применение метода перекрестных продаж и техники апсейла. Перекрестные продажи – это метод продаж, при котором покупателю предлагается купить и другие продукты, дополняющие первый. Апсейл включает в себя продажу большего количества продуктов (например, при проведении акций «при покупке двух товаров – третий бесплатно»), увеличение объема или срока предоставления услуги, продажу дополнительных опций, упаковки большего объема. Также техника применяется для стимулирования приобретения сопутствующих или дополнительных товаров (аксессуаров) или услуг, которые клиент изначально приобретать вовсе не собирался. Еще одним вариантом техники является предложение покупателю, присматривающемуся к определенному продукту или намеревающемуся приобрести определенный набор услуг, более дорогого аналога или более дорогой версии, услуги. Как правило, 10 – 40% клиентов реагируют на предложение и действительно покупают вариант дороже. Основная цель апсейла – увеличить сумму покупки, оборот.

4. Организация ЭУД на базе Lotus Domino.Doc

Компания Lotus Development является одним из признанных лидеров в области разработки технологий для информационных систем масштаба предприятий, в том числе в сфере создания систем управления документами и знаниями. Но говоря о конкретном использовании данных технологий, следует сделать важное уточнение. Широко известные Lotus Notes (почтовый клиент) и Domino (сервер приложений) представляют собой в первую очередь платформу, на базе которой создаются те или иные прикладные системы. В частности, почти все российские пользователи Lotus фактически имеют дело с соответствующими надстройками, реализованными отечественными разработчиками.

Однако кроме технологических платформ Lotus предлагает целый комплекс продуктов, предназначенных для конечного пользователя. Одним из них является Lotus Domino.Doc - система управления документами в распределенной среде.

В отличие от других пакетов подобного класса, Domino.Doc поставляется в виде коробочного продукта, установка и настройка которого может быть выполнена даже силами самого заказчика. Хотя, конечно, для эффективного использования системы требуются достаточно высокая квалификация персонала и знание технологий Lotus. Так, для расширения функциональных возможностей можно применять открытый интерфейс

API на основе стандарта OLE Automation, с помощью которого, например, достигается интеграция с другими корпоративными приложениями и системами.

Реализация многослойной программной системы (Domino.Doc работает в среде сервера Domino и использует многие сервисы последнего) позволяет снизить затраты на приобретение ПО, в результате чего, по некоторым оценкам, этот продукт, если сравнивать его по ценовым показателям с конкурирующими с ним пакетами, выглядит более выигрышно. Другим следствием такого подхода стала доступность систем корпоративного масштаба (его пользователями являются, в частности, такие гиганты, как General Motors и Procter & Gamble) даже средним предприятиям.

Domino.Doc наделен всеми основными функциями, присущими системам управления документами:

- регистрация входящих и исходящих документов;
- сохранение версий документов;
- создание профилей документов;
- иерархия контейнеров, которая использует привычные метафоры “библиотека”, “шкаф”, “папка” и т. д.;
- полномасштабные средства поиска и визуализации информации;
- возможность работы как с традиционными документами, так и с аудио- и видеоданными, графическими образами и пр.

Система может быть дополнена средствами шифрования данных, электронной подписи и идентификации пользователей. В частности, на практике уже проверена возможность ее интеграции с российскими средствами криптозащиты “Верба”. Еще одна отличительная особенность Domino.Doc - изначальная ориентация пакета на функционирование в распределенной среде, в том числе Web. Пользователи системы могут применять Web-браузеры, клиенты Notes и широкий круг Windows-приложений, совместимых с ODMA (в частности, Lotus Word Pro и Microsoft Word). Технология репликации обеспечивает поддержку работы мобильных и отключенных пользователей.

Логика работы Domino.Doc может быть проиллюстрирована на таком примере. Предположим, в компании - производителе бытовой техники начинается реализация проекта по созданию нового продукта. В качестве первого шага создается файловый “ящик” - хранилище всех документов по данному проекту; защищенный доступ к нему будет возможен из любой точки киберпространства. Именно с этим “ящиком” взаимодействуют сотрудники отделов проектирования, производства, маркетинга,

сбыта и пр., многие из которых могут находиться в совершенно произвольных географических точках. Таким образом, как бы формируется распределенная рабочая группа разных специалистов, участвующих в проекте.

Система обеспечивает доступ пользователей в соответствии с их правами, синхронизацию нескольких копий для поддержки целостности документов, фиксирует все вносимые изменения, а также обеспечивает автоматическое копирование и архивирование файлов, например, на оптических дисках. При этом участники рабочей группы в соответствии со своими правами могут обращаться к архивным данным подобных проектов для повторного использования полученных ранее опыта и знаний.

Прописанные бизнес-правила управляют пересылкой документов между разными исполнителями. Так, пресс-релиз, подготовленный рекламным агентством, сразу передается в отдел маркетинга для редактирования, затем он попадает к юристам на утверждение, после чего рассылается по указанным адресам и публикуется на корпоративном Web-сайте.

Работая в среде сервера Lotus Domino, система Domino.Doc может функционировать на самых разных операционных системах и компьютерах (Windows NT, Unix). К тому же этот пакет является одним из компонентов программного комплекса IBM Enterprise Document Management Suite и может быть интегрирован с другим его частями.

Обеспечивает функции хранения версий, контроль изъятия и возврата документов (check-out, check-in). Будучи дополненной компонентом Domino Workflow, помогает реализовать потоки работ. Для организаций, использующих Lotus Notes/Domino, выбор Domino.doc может оказаться оправданным.

Lotus Domino.Doc удовлетворяет следующим требованиям:

- Масштабируемость, надежность и управляемость для экономического корпоративного развертывания.
- Автоматическая поддержка распределенного управления различными информационными материалами на протяжении всего их жизненного цикла, от создания до рецензирования, утверждения, распространения и архивирования.
- Гибкость управления доступом ко всему спектру документов, от электронной почты до дискуссионных баз данных, от видео клипов до бумажных документов всех типов.

- Возможность обеспечения мгновенного доступа к документам через Web браузеры, офисные приложения и другие общедоступные типы клиентов.
- Открытая, расширяемая архитектура, позволяющая организациям, во-первых, быстро расширять платформу управления документами в ответ на появление новых бизнес целей и, во-вторых, интегрировать управление документами с более широкими стратегическими инициативами.
- Доступность широкого спектра дополнительных технологий для повышения уровня возврата от инвестиций.
- Построенная на идеальном основании – архитектуре для передачи сообщений и совместной работы Lotus Domino и Notes система **Lotus Domino.Doc** является на сегодняшний день хорошим решением по управлению документами, которое удовлетворяет всем вышеперечисленным требованиям.

Основные возможности и преимущества **Lotus Domino.Doc**:

- Простота использования, интуитивно понятный интерфейс и использование знакомых метафор (кабинет, шкаф, папка) позволяют быстро освоиться и приступить к работе. Возможность использования клиентского программного обеспечения привычного пользователю - Lotus Notes, Web-браузер, Windows Explorer, Microsoft Office или другое.

- Организация совместной работы над документами. Технология распределенного редактирования документов Domino.Doc позволяет членам рабочих групп из разных географических мест работать с содержимым файловых кабинетов, обеспечивая при этом глобальную целостность документов среди всех реплик кабинетов.

- Создание единого электронного архива предприятия. Отказ от локальных архивов позволит избежать дублирования информации и уменьшить суммарную стоимость владения.

- Управление жизненным циклом. Удобное управление версиями документов любого типа – от электронной таблицы до видеоклипов.

- Защита данных. Domino.Doc предоставляет проверенные временем, мощные средства защиты данных Domino.

Lotus Domino и Notes уже включают в себя службы, требуемые для корпоративного управления документами – это высокопроизводительная репликация, распределенное хранилище данных, гибко настраиваемое управление доступом к данным, возможности полнотекстового поиска, широкий диапазон средств разработки.

Общее назначение, область применения

Domino.Doc предлагает возможности корпоративного управления документами по цене, составляющей ничтожную часть от того, что стоят решения по управлению документами и значительно дешевле, чем решения, построенные на продуктах от других поставщиков. Это осуществимо потому, что в Domino встроены такие критичные для задачи управления документооборотом компоненты как:

- - Хранилище мультимедийных объектов.
- - Лучшие в отрасли службы репликации, предусмотренные изначально для решения проблем управления документами в распределенных средах.
- - Проверенная система обеспечения безопасности на уровне последних промышленных стандартов, включающая в себя все - от аутентификации на основе сертификатов до SSL шифрования и контроля доступа на уровне документа.
- - Масштабируемая до уровня корпораций служба LDAP каталогов.
- - Масштабируемая инфраструктура передачи сообщений.
- - Встроенный Web сервер и среда Web разработки позволяет Domino обслуживать как пользователей Web браузеров, так и клиентов Lotus Notes.
- - Система полнотекстового поиска дает возможность проводить поиск по всему хранилищу данных или по некоторым его частям. Во время поиска учитывается уровень доступа пользователя.
- - Благодаря проверенной инфраструктуре Domino, Domino.Doc полностью удовлетворяет всем фундаментальным требованиям корпоративного управления документами. Более того, Domino.Doc сам по себе может быть расширен за счет обширного диапазона дополнительных продуктов от Lotus, IBM и третьих фирм, что позволяет иметь интегрированные решения, от хранилища изображений и данных до специализированных инструментов для специфических целей.

Состав системы

Lotus Domino.Doc является функциональным расширением Lotus Notes.

Общие сведения об архитектуре

Система построена на открытой расширяемой архитектуре для передачи сообщений и совместной работы Lotus Domino и Notes.

Значимой особенностью является кроссплатформенность Lotus Notes. Текущая версия сертифицирована IBM для работы со следующими операционными системами:

- - сервер Lotus Domino — Windows NT (32 и 64 бит), GNU/Linux (Red Hat, SuSE), Solaris, i5/OS (OS/400), AIX, z/OS (OS/390)
- - клиент Lotus Notes — Windows NT (32 бит), Mac OS X, GNU/Linux

5. Средства разработки и управления Lotus Domino.Doc.

Схемы организации. Шаблоны. Формы документов.

Уровни безопасности. Пример организации ЭУД коммерческой фирмы.

Состав и архитектура. Клиенты. Формы и шаблоны

Система управления документами должна обеспечивать:

- Ввод разнородной информации
- Средства хранения и организации информации
- Средства управления информацией и автоматизации документооборота (workflow)
- Распределение информации
- Доступ к информации

Все эти традиционные виды работ с документами в настоящее время подвержены влиянию изменений, происходящих вокруг Internet, Web и корпоративных сетей intranet. Давайте рассмотрим наиболее простые из перечисленных видов деятельности - ввод информации и доступ к ней. В то время, когда браузеры Web становятся неотъемлемым атрибутом каждого компьютера, системы управления документами не могут требовать использования только специализированных клиентских мест для создания и доступа к информации. Теперь давайте рассмотрим как система хранит информацию, после того, как она была создана. Система управления документами не может требовать использования только централизованных средств хранения. Информация должна быть доступна любому человеку в соответствии с его специфическими потребностями.

То, что требуется, и что предлагает Domino.Document Manager - это распределенное хранение и управление широким спектром информации, которая создается пользователями выбранными ими самими средствами редактирования документов. При этом обеспечен доступ из любой точки с использованием различных типов клиентских мест, включая браузеры Web. Последующее изложение описывает, как Domino.Document Manager

уникальным образом обеспечивает эти компоненты среды управления документами.

Ввод информации: способность управлять данными, введенными пользовательскими средствами редактирования

Представляется целесообразным введение стандартов на средства хранения, доступа, управления, обеспечения безопасности и архивирования документов. В то же время, единый подход к средствам создания информации вряд ли себя оправдывает. Пользователи могут отдавать предпочтение тем или иным приложениям и уникальным методикам создания документов.

Domino.Document Manager обеспечивает платформу для управления документами, которая позволяет работать с широким спектром типов информации - от простого текста и графических образов до трехмерных изображений и видео. При этом не накладываются ограничения на средства редактирования, которые использует пользователь. Информация создается с использованием тех средств, с которыми привык работать пользователь. Domino.Document Manager предоставляет следующие возможности: **Интеграция с ODMA-совместимыми приложениями.** Domino.Document Manager поддерживает стандарт Open Document Management API (ODMA). Стандарт ODMA определяет правила взаимодействия настольных приложений со средствами управления и хранения документов. Это означает, что Domino.Document Manager поддерживает работу с такими приложениями, как Microsoft Office, Lotus SmartSuite и Corel Office. Пользователи, или авторы, не должны отказываться от этих приложений как средств создания документов при использовании Domino.Document Manager в качестве системы хранения. Более того, пользователь может использовать эти ODMA-совместимые приложения для доступа к документам из любой точки. В Microsoft Word или Lotus Word Pro, например, пользователь просто выбирает команду "Файл/Сохранить" и документ сохраняется в выбранной картотеке документов Domino.Document Manager (рис. 5). При этом Domino.Document Manager автоматически обращается к функциям ODMA API. Сохранение документа в картотеке файлов Domino.Document Manager дает автору ряд очень мощных возможностей. Автор может задать правила владения и хранения документов и может задать права доступа соавторам и лицам, которые должны согласовывать и утверждать документ. Автор может также задать "тип" документа и соответствующие ему атрибуты. Этот тип

профилирующей информации используется для управления документом и автоматизации последующих циклов согласования и утверждения.

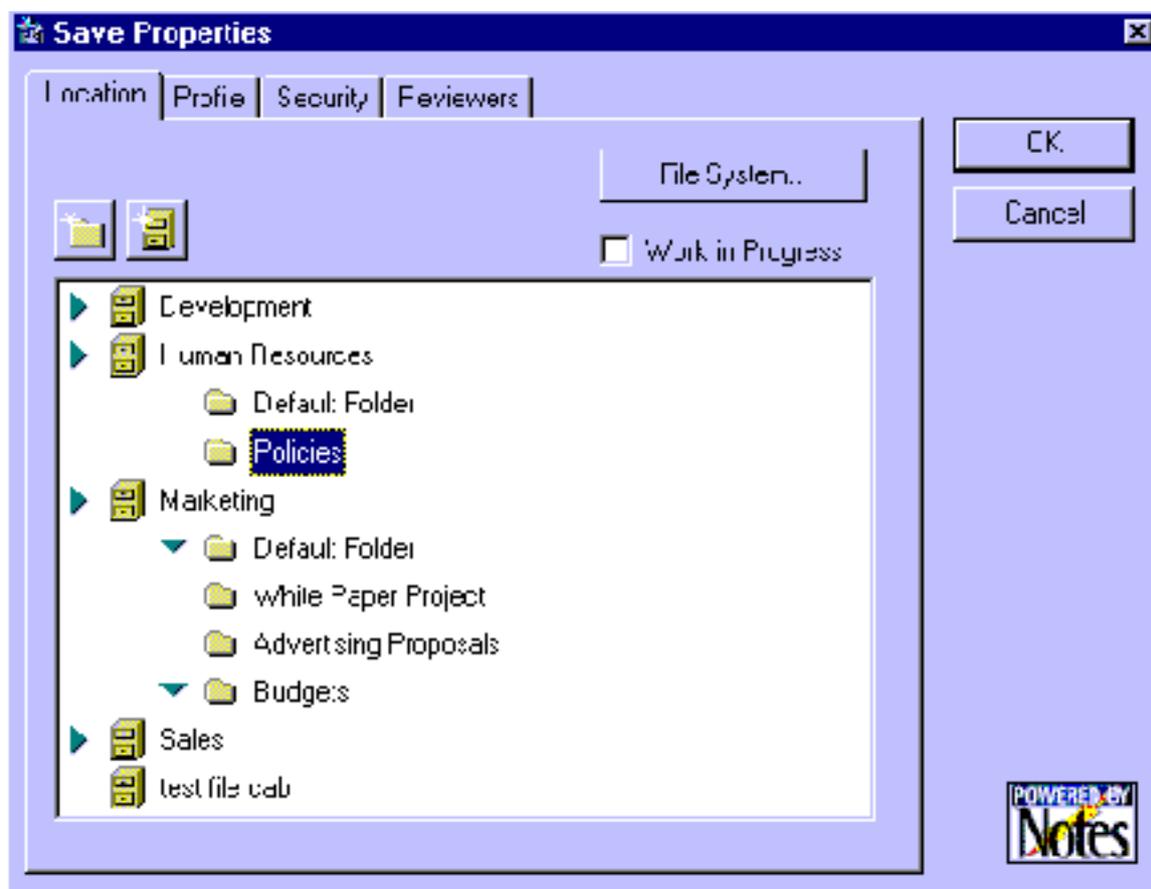


Рис. 5. Пример рабочего окна приложения Domino.Document Manager

Возможности по вводу и аннотированию образов, введенных с бумажных носителей. Не вся информация, создаваемая внутри организации, существует в электронной форме. Некоторые наиболее важные документы существуют только на бумаге. Несмотря на ценность информации, содержащейся в этих документах, по ним нелегко выполнять поиск. Вот почему Domino.Document Manager предлагает мощные средства сканирования, которые поддерживают большое число сканеров - от личных до промышленных. Пользователи могут сканировать статьи из средств массовой информации, корреспонденцию, рекламные материалы и другие бумажные документы из их бумажных архивов.

Отсканированным образам документов можно добавить аннотации. Domino.Document Manager включает в себя развитые средства аннотирования. Например, пользователь может отсканировать рекламное объявление конкурента, выделить в нем средствами выделения Domino.Document Manager наиболее важные моменты, добавить комментарии на полях и от-

править документ своим коллегам. Сотрудник отдела кадров может отсканировать все резюме, написанные кандидатами на работу, добавить комментарии и выделить ключевые места, а затем закрыть от посторонних пользователей такую информацию как требования по зарплате перед тем, как поместить документ в публично доступную картотеку документов Domino.Document Manager.

Легкая интеграция с информацией, хранящейся в существующих базах данных Lotus Notes. Domino.Document Manager является одним из приложений Domino. Это означает, что любые документы или сообщения Domino или Notes, включая ссылки (doclinks), могут быть легко сохранены в картотеке документов Domino.Document Manager путем простого нажатия на пиктограмму.

Интеграция с ODMA-совместимыми приложениями, средства по вводу и аннотированию образов бумажных документов и средства интеграции с базами данных Notes предоставляют пользователям великолепную платформу для ввода в систему *всех* форм информации внутри организации. Кроме того, имеется API (Application Programming Interface) для интеграции Domino.Document Manager с любым настольным приложением. И, как будет описано далее, лежащая в основе всего коммуникационная архитектура Domino, делает введенную информацию легко доступной для других пользователей.

Хранение информации: универсальная архитектура хранения документов Domino.Document Manager предлагает единую для всех типов информации парадигму хранения документов - картотеку документов (file cabinet) Domino.Document Manager (рис. 6). Средства обеспечения безопасности позволяют пользователю создавать личные или общественные картотеки документов, которые могут располагаться в разных местах, включая настольный компьютер пользователя, сервер коллективного доступа (доступный из intranet или Internet), или даже на сменных носителях. Сообщения электронной почты, документы с описанием корпоративных правил и процедур, контракты могут быть помещены в папки, расположенные в этих картотеках. И это относится к широкому спектру полуструктурированных личных документов, или документов, над которыми выполняется совместная работа. При этом неважно, насколько разнообразными по своему информационному содержанию могут быть эти документы, какими средствами они создавались и насколько длительным будет их жизненный цикл.

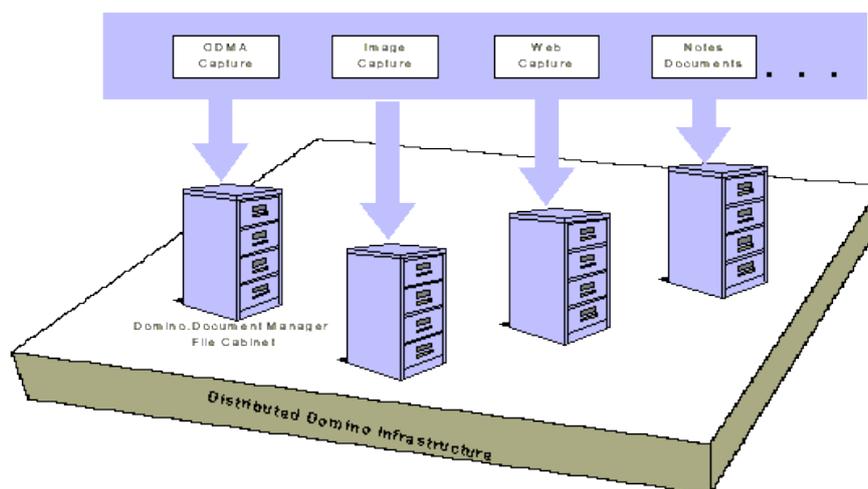


Рис. 6. Карточка Domino.Document Manager

Domino.Document Manager позволяет создавать картотеки документов так, как это требуется пользователю. Эти картотеки документов могут содержать широкий спектр информации, включая текст, сложный текст, числовые данные, образы, графику, звук и видео.

Возможности по универсальному хранению такой разнообразной информации являются прямым следствием использования в Domino.Document Manager системы хранения информации Domino/Notes. Картотеки документов, использованные в Domino.Document Manager, построены на основе файлов баз данных Domino, и это дает возможность использовать первоклассное хранилище объектов Domino/Notes. Хранилище объектов предоставляет картотеке документов Domino.Document Manager такие средства, как использование *формуляров* для ввода информации в документ, *представления (view)* для доступа к информации и логику приложения, которая обеспечивает автоматизацию процессов работы с документами, соответствующую их содержанию. При этом средства обеспечения безопасности и реплицирования распространяются на все эти элементы. Таким образом, логика приложения, средства электронной почты, структурированные и неструктурированные данные, элементы дизайна интегрированы в единую унифицированную архитектуру. Domino.Document Manager использует в полной мере эту архитектуру для предоставления пользователям и администраторам единого, логичного способа просмотра, хранения, доступа, управления и распространения *всех* документов, с которыми работает Domino.Document Manager.

Управление, безопасность информации и документооборот Один простой, интуитивно понятный способ хранения и доступа применим ко

всем документам в Domino.Document Manager. При сохранении документа пользователи выбирают картотеку и папку, в которой они хотят, чтобы он находился. Документу дается описательный заголовок и также дополнительно могут быть заданы такие атрибуты, как "тип". Пользователь, например, может определить для одного документа тип документа "Предложение", а для другого - "Корреспонденция". "Предложение" может иметь ассоциированные с ним поля (расширенные атрибуты): Заголовок, Имя клиента, Дата и Тип работы. "Корреспонденция" может характеризоваться такими полями, как Имя клиента, Автор, Дата и Краткое содержание. Типы документов, ассоциированные с ними атрибуты и свойства, определяющие хранение документа, имеют глобальную область определения (по всем картотекам документов). Таким образом, когда пользователь создает новую картотеку документов, он может выбрать, какие типы документов смогут там храниться, и, если это необходимо, модифицировать атрибуты, связанные с этими типами документов (рис. 7). Менеджер по продажам может захотеть создать публичную картотеку для хранения таких документов, как "Предложения" и "Корреспонденция". Сотрудник Отдела кадров может создать картотеку для хранения таких документов, как "Резюме". Средства хранения такой информации как профиль документов и бизнес-логика приложения, которые ассоциированы с картотекой документов, являются очень важными для создания вертикальных приложений.

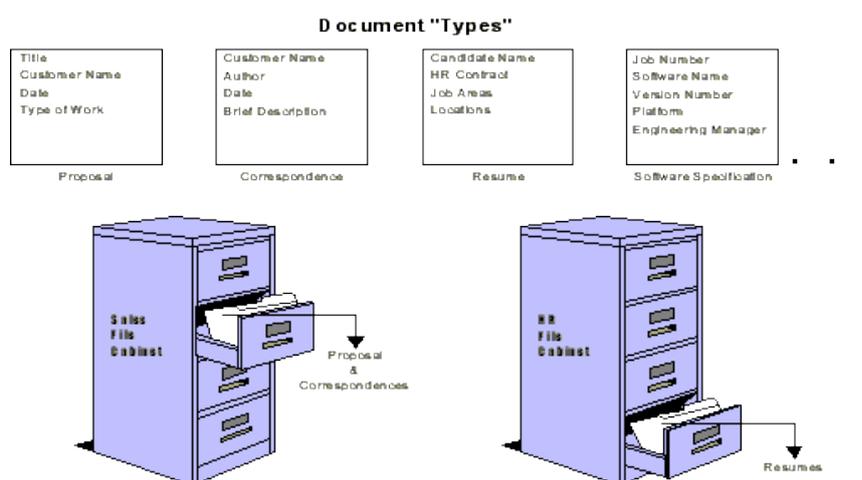


Рис. 7. Пример работы с картотекой Domino.Document Manager

Безопасность и аутентификация пользователей

Надежные средства обеспечения безопасности являются признанными преимуществами технологии Domino, а следовательно и Domino.Document Manager. Базирующиеся на сервере протоколы запроса и ответа используются для аутентификации каждого пользователя при его входе в систему. Аутентификация основана на детализированной, определяемой администратором схеме авторизации:

- Доступ к картотекам документов Domino.Document Manager управляется Списком Управления Доступом (ACL - Access Control List). С помощью него администратор может определить, кому будет предоставлен доступ к картотеке, а кому - нет. Администраторы могут указать пользователей по именам, группам и даже по "ролям" (например, Менеджер по продажам, Сотрудники отдела информатизации и т.д.). Администраторы могут также определить, что для доступа к картотеке документов пользователь должен будет задать свой ID и пароль.

- Папки и права доступа на уровне отдельных документов обеспечивают более детализированные формы определения ограничений на чтение и редактирование конкретных документов. Документам, например, могут быть назначены специфические группы авторов и редакторов. Пользователи, не включенные ни в один из этих списков, не смогут получить доступ к содержанию документа.

- Шифрование на уровне полей еще более детально управляет доступом, позволяя только держателям специальных ключей шифрования просматривать содержимое защищенных полей.

Даже личным картотекам документов на локальном компьютере или на сменном носителе могут быть назначены различные уровни шифрования и права доступа различных пользователей.

Все эти средства обеспечения безопасности работают при выполнении доступа к картотекам документов через Internet или корпоративную сеть intranet.

Выдача и возврат документов (Check-In/Check-Out) Средства Check-In/Check-Out, предоставляемые Domino.Document Manager, являются критическими с точки зрения обеспечения целостности документа. Используя средства обеспечения безопасности документов и картотек документов, любой автор или пользователь с правами редактора может "выписать" документ (check-out). В этом случае Domino.Document Manager выдает документ пользователю и предотвращает возможность выдачи на ре-

дактирование этого же документа другим авторам или редакторам до тех пор, пока документ не будет возвращен обратно (check-in). Другие авторы и читатели этого документа в течении того периода времени, пока он "выписан", могут просматривать его содержание, но не смогут редактировать. Это гарантирует то, что пользователи просматривают или принимают решение на основе самой последней версии опубликованной информации, а не на основе какого-либо варианта документа, еще находящегося в работе.

Управление версиями документов Domino.Document Manager предоставляет средства контроля версий документов, обеспечивая эффективный способ поддержки и управления различными версиями отдельного документа. Когда какой-либо автор или читатель попытается получить доступ к документу в Domino.Document Manager, то ему, если не будет указано иначе, будет предоставлена самая последняя версия этого документа. Более ранние версии документа могут быть доступны в режиме "только для чтения" или для создания на их основе нового документа в картотеке документов.

Средства аудита (Audit trail) Администраторы и пользователи могут просмотреть так называемый аудиторский журнал (audit trail), который предоставляет хронологическую историю выполнения всех операций, связанных с документом. То, что они увидят при нажатии соответствующей кнопки, - это полный список авторов, которые последовательно редактировали документ, даты и продолжительность сеансов редактирования. Все версии документа содержат записи внутри аудиторского журнала, которые предоставляют исчерпывающую историю жизненного цикла документа.

Архивирование документов Domino.Document Manager предоставляет тесно интегрированный с ним Иерархический Менеджер Хранения HSM (Hierarchical Storage Manger). По мере прохождения документа по своему жизненному циклу наступает момент, когда доступ к нему осуществляется редко. Domino.Document Manager HSM может легко обеспечить перенос документа из картотеки документов на более дешевое устройство хранения информации, такое например как оптические диски (juke boxes). Этот процесс контролируется правилами переноса, который задает пользователь.

Даже после того, как документ попал в архив, он остается доступен пользователям. Небольшие "контрольные карточки" документов остаются в базе данных. Эти карточки доступны только для чтения и являются уре-

занными версиями оригинальных документов. Они появляются в списках документов, когда пользователь выполняет контекстный поиск. Если пользователь пожелает, то полная версия документа будет извлечена из архива.

Распределение информации на основе высокопроизводительной распределенной архитектуры Производительность и надежность являются неотъемлемыми атрибутами системы распределения документов. Размещение документов в непосредственной близости к людям, которые с ними ежедневно работают, ведет к гораздо более высоким показателям эффективности системы в целом, чем при использовании централизованного хранения всех документов. Domino.Document Manager использует мощные проверенные практикой средства репликации Domino для организации распространения документов из различных картотек документов или каких-то частей этих картотек.

Поиск по атрибутам и полнотекстовый поиск Авторы как правило выполняют поиск какой-либо информации прежде, чем осуществляется доступ к ней, поэтому обсуждение средств доступа к документам было бы неполным без освещения таких вопросов, как поисковые средства системы. Domino.Document Manager предоставляет возможности поиска как по атрибутам (системно-специфические атрибуты или атрибуты, специфические для конкретного приложения, и расширенные атрибуты), так и средства полнотекстового поиска. Поиск, заданный пользователем, может производиться как по одной картотеке документов, так и по нескольким сразу, как личным, так и общественным, локальным или удаленным.

Поскольку документы могут содержать расширенные атрибуты, пользователь может сфокусировать поиск по этим специфическим полям расширенных атрибутов. Например, менеджер по продажам может выполнять поиск документов в картотеке, которая содержит документы с описаниями клиентов. При этом если для этих документов были заданы такие атрибуты, как Имя клиента, Регион, Тип индустрии и пр., то можно будет выполнять поиск документов именно по этим критериям. Знакомые средства полнотекстового поиска также поддерживаются системой.

Мобильное использование документов Одним из фундаментальных требований, предъявляемых к распределенной системе управления документами, является поддержка постоянно возрастающего числа мобильных пользователей. Мобильные пользователи хотят иметь одни и те же возможности по работе с документами как внутри, так и вне офиса.

Это означает, что им нужны средства просмотра картотек документов, поиска документов с интересующей их информацией и, возможно, выписывания документов для последующего редактирования. Domino.Document Manager поддерживает все эти возможности и, кроме того, за счет использования технологии агентов, позволяет пользователям делать "подборки" документов из тех или иных картотек документов. Эти "подборки" могут быть использованы при работе в отсоединенном режиме для поиска нужной информации. Когда пользователь вновь сможет подключиться к сети, Domino.Document Manager обеспечит синхронизацию информации мобильного пользователя с информацией на сервере.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение системе электронного управления документами.
2. Приведите классификацию систем электронного управления документами.
3. Что включает в себя электронный документооборот?
4. Приведите классификацию систем электронного документооборота.
5. Каковы преимущества систем электронного документооборота?
6. Назовите задачи систем электронного документооборота.
7. Какие существуют проблемы внедрения систем электронного документооборота?
8. Каковы функции и принципы работы систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)?

Тема 2. Электронные торги, государственные закупки.

Мобильный электронный бизнес

Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги. Электронные биржи. Механизм электронных аукционов. Портал государственных услуг, основные виды государственных услуг для бизнеса. Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством. Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные платежи.

1. Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги. Электронные биржи. Механизм электронных аукционов

Торговая площадка: программно-аппаратный комплекс, являющийся составной частью Системы и предназначенный для:

- публикации извещений о начале процедур;
- размещения обязательных копий документов, объявляющих о начале процедур;
- непосредственного осуществления этапов процедур;
- размещения информации о результатах закупок;
- формирования текущей отчетности по закупкам;
- иной информации по закупкам согласно требованиям соответствующих нормативных актов.

Различают несколько видов электронных торгов:

1. Бизнес — Бизнес (B2B).
2. Бизнес — Потребитель (B2C).
3. Бизнес — Правительственные и государственные структуры (B2G).
4. Обслуживание образовательных учреждений (B2E).
5. Потребитель — Потребитель (C2C).

Регламенты на различных площадках различаются по своему содержанию и структуре, поэтому здесь мы приведём общие моменты всех рассмотренных регламентов.

Закупки товаров, работ, услуг в системах производится за счёт средств Заказчиков.

Процедуры закупок базируются на системном подходе, который означает наличие:

1. регламентирующей среды;
2. единого технологического пространства – Торговой площадки Системы;
3. налаженной инфраструктуры закупок (информационное обеспечение, средства электронной коммерции).

Все мероприятия и процедуры, используемые в системе не должны противоречить законодательству страны, на которую распространяется действие системы.

Участник торгов должен принимать и безоговорочно следовать правилам регламента и нести ответственность за нарушение законных прав Оператора системы и/или других участников системы.

Цели системы:

1. Снижение стоимости закупаемой продукции, товаров и услуг.
2. Увеличение объема и величины продаж продукции, товаров и услуг.
3. Снижение издержек на проведение торгово-закупочной деятельности.
4. Обеспечение контроля на всех этапах торгово-закупочной деятельности.
5. Повышение информативности и прозрачности торгово-закупочной деятельности.
6. Снижение влияния человеческого фактора при торгово-закупочной деятельности.
7. Повышение качества отбора поставщиков (подрядчиков).

Задачи системы:

1. Предоставление инструментов для закупок продукции;
2. Предоставление инструментов для сбыта (продаж) продукции;
3. Предоставление информации о потребностях (спросе) на продукцию;
4. Предоставление информации о предложениях по продукции;
5. Систематизация продукции в удобной для пользователя форме;
6. Содействие в продвижении продукции;
7. Обеспечение информационной безопасности торгово-закупочной деятельности.

Функции системы:

1. Информационная функция обеспечивает возможность размещать в системе различную информацию, получать информацию о торговых процедурах, об организациях, нормативных и иных используемых документах;

2. Торговая функция позволяет в качестве организатора торговых процедур осуществлять мероприятия по приобретению или реализации продукции, а в качестве участника торгов – принимать участие в процедурах, проводимых организатором;

3. Аналитическая функция обеспечивает возможность правильного выбора контрагентов, возможность формирования отчетов, анализ показателей деятельности предприятия в системе;

4. Функция маркетинга позволяет осуществлять поиск контрагентов, работать с информацией о потребностях и предложениях продукции участниками системы;

5. Рекламная функция позволяет представить продукцию предприятия в выгодном свете и расширить круг клиентов.

6. Функция защиты информации: наличие в Системе внутрисистемной почтовой службы, безопасного электронного документооборота, построенного с использованием сертифицированных средств криптографической защиты информации, Центра проверки документов (услуг «электронного нотариуса») для подтверждения легитимности действий пользователя и обеспечения ответственности за их совершение;

7. Расчетно-финансовая функция: комплексные расчеты по торгово-закупочным операциям и защита от рисков неисполнения по ним, обеспечение прозрачности расчетных операций, гибкие варианты управления платежами, централизованный финансовый контроль.

Система предоставляет участнику Личный кабинет для размещения и анализа любой информации (торгово-закупочной, о процедурах, маркетинговой, об организации и т.д.), имеющей отношение к участнику и его работе в системе.

Торговая площадка Системы использует в своей работе Единый классификатор закупаемой продукции.

Торговая площадка имеет развитые возможности для поиска информации по ее виду, заказчику или региону, дате или диапазону дат, кодам Единого классификатора, ключевым словам и подстроке. Предусмотрены возможности сортировки результатов поиска.

Нами не были рассмотрены такие пункты регламентов как:

- Права и обязанности сторон.
- Процедура размещения проведения и проведения торгов.
- Решение разногласий.
- Гарантии.

Причиной послужили существенные различия между этими пунктами на различных торговых площадках, даже в условиях одного сектора.

Перечень услуг, предоставляемых электронными торговыми площадками в наше время очень велик и включает в себя как проверенные и необходимые, так и экспериментальные и никому не нужные услуги. Поэтому рассмотрим основной перечень услуг.

Условно разделим на сегмент с участием физических лиц (С2С и В2С) и сегмент без участия физических лиц (В2В, В2Е, В2G).

Услуги для сегмента с участием физических лиц рассмотрим на примере крупнейшего мирового интернет-аукциона <http://ebay.com>, работающего в основном сфере С2С, и одного из крупнейших интернет магазинов России <http://ozon.ru>, работающего в сфере В2С.

Услуги, предоставляемые в сфере С2С:

Обеспечение площадки и технических средств для размещения объявлений.

Гарантия безопасности сделки.

Обучение работе в системе и основным принципам электронной коммерции.

Ведение чёрных списки не добропорядочных продавцов и покупателей.

Оповещение по выбранным пунктам (например: оповещение на электронную почту об ответе в аукционе и т. д.).

Продажа с аукциона.

Продажа по фиксированной цене.

Обеспечение информационной безопасности и шифрования.

Оказание технической поддержки.

Услуги в сфере В2С:

Выбор и заказ продукции через интернет, в удобном для пользователя виде.

Доставка заказанных товаров.

Резервирование товаров.

Подписка на новости и новинки по выбранной тематике.

Оповещение о состоянии, обработке и доставке заказа по телефону, электронной почте или по средствам SMS-уведомлений.

Оплата безналичным или наличным расчётом.

Конвертация валют при оплате.

Предоставление подарочных сертификатов.

Оказание технической поддержки.

Партнёрская программа для различных форм сотрудничества.

Услуги в сегменте без участия физических лиц:

Предоставление площадки для размещения предложений.

Предоставление юридической помощи.

Гарантия законности и честности сделок.

Конвертация валют.
Предоставление электронных банковских гарантий
Услуги страхования.
Ведение бизнес-аналитики.

Электронные биржи

Что такое Форекс (Forex)

Форекс — это международный валютный рынок, глобальная система электронной торговли валютами.

Фактически forex представляет собой гигантский обменный пункт, где все желающие могут круглосуточно, 5 дней в неделю заключать сделки с валютами разных стран на очень выгодных условиях. Торговать можно всюду, где есть под рукой Интернет. Используйте для этого ноутбук, КПК или стационарный компьютер.

Почему валюта?

Колебания валют просчитать легче, чем поведение ценных бумаг или сырьевых рынков. Причина в том, что каждая валюта обеспечена всем достоянием государства и потому очень устойчива. Она почти не реагирует на незначительные, то есть наиболее трудно прогнозируемые события — например, на природные катаклизмы, или на новости отдельных компаний. В то же время на валюты оказывают сильное влияние безработица, инфляция в стране, показатели производства, решения центральных банков. А вся эта информация выходит по заранее известному расписанию.

Самый большой рынок в мире

Ежедневный объем мирового рынка валют составляет порядка 2-5 трлн. долларов. Недельный объем торгов приближается к годовым показателям ВВП в США или еврозоне. Таким образом, forex – самый большой рынок в мире. А один из законов финансового рынка гласит: чем больше объем торгов, тем точнее прогнозы.

Падение ничем не хуже роста

Заработать на forex можно без ограничений как на росте, так и на снижении любой валюты. То есть не только купить ту валюту, которая скоро вырастет в цене, но и получить доход от продажи валюты, которая, по вашему мнению, подешевеет. Заметим, что для этого вам не потребует-

ся предварительно покупать падающую валюту. Вы просто отдаете распоряжение в банк, и он продает указанную вами валюту сам, за счет собственных резервов.

Менять валюту на forex выгодно

Разница между ценой покупки и ценой продажи в один и тот же момент времени настолько мала, что составляет сотые доли процента. Таким образом, даже при многократном обмене практически не происходит потерь, что уже сильно отличает forex как от обычных обменных пунктов, так и от системы конвертации мультивалютных вкладов в банке. Поэтому прибыль на фореке можно получать, используя даже такие колебания валют, которые со стороны кажутся незначительными. Не говоря уже о крупных движениях.

Реагируем без задержек

На практике обмен валют производится моментально или же в считанные секунды, в режиме интернет-торгов. Это позволяет инвестору оперативно отреагировать на любое заметное или даже слабое колебание валютного курса, какими бы событиями или причинами оно ни было вызвано. Узнав, например, поздно вечером об отставке президента какой-либо страны, или о начале военных действий, совершить сделку с интересующей вас валютой можно сразу, не откладывая на завтра.

Какими валютами здесь торгуют?

Естественно, больше всего сделок заключается по обмену долларов на евро и наоборот, евро на доллары, так как это две главные мировые валюты. В то же время активные клиенты forex ежедневно отслеживают все интересные события и на таких валютах, как британский фунт, японская иена и швейцарский франк, канадский, австралийский и новозеландский доллар, а также время от времени торгуют контрактами по золоту.

Форекс: электронная биржа

Обсуждая торговлю на международном валютном рынке, в обиходе часто употребляют термин электронная биржа форекс. Пользователи в Яндексe или в Google все чаще ищут информацию об услугах брокерских компаний и дилинговых центров именно по запросам биржа форекс (биржа forex). В то же время специалисты называют форекс внебиржевым рынком. Ведь любую сделку с валютой клиент может провести через Ин-

тернет. Находясь у себя дома на диване, а то и под шум волн где-нибудь на океанском побережье. Получается, что у рынка форекс отсутствует один из главных признаков биржи. У него нет конкретного места дислокации. То есть ни в одной отдельно взятой стране нет какого-то главного здания, про которое можно было бы сказать: вот она, биржа форекс.

На самом деле для фактического получения прибыли от торговли валютами инвестору может быть, не так и важно, является ли форекс биржей или нет. Заключен договор с дилинговым центром, имеется компьютер или КПК с торговым терминалом для совершения сделок, есть банковский счет или даже интернет-кошелек, куда можно вывести заработанные деньги. Стоит ли спорить о терминологии? Однако если у вас присутствует желание действительно разобраться, биржа форекс или не совсем биржа, то надо перечислить основные признаки биржи.

Чем отличается биржевой товар от небиржевого? Прежде всего, точной спецификацией контракта на покупку или продажу данного товара. Скажем, пучок лука на колхозном рынке не является биржевым товаром уже хотя бы потому, что все пучки разные по размеру и весу. Не говоря уже о том, что лук бывает разных сортов, и сложно установить единые стандарты его качества. В то же время контракт на покупку пакета привилегированных акций «Газпрома» является, очевидно, биржевым товаром, поскольку все такие акции одинаковые, стандартные, и четко известно, сколько именно таких акций содержится в одном контракте на покупку или продажу этих акций. Покупатель и продавец биржевого товара точно знают: правилами биржи оговорены единообразные условия по срокам оплаты и поставки этих акций. Независимо от того, имеем ли мы дело с контрактом на поставку энного количества тонн пшеницы или акций, золотых слитков или валюты. По всем этим признакам, валютные контракты форекс можно отнести к типично биржевым контрактам. И значит, с этой точки зрения мы имеем право именовать форекс биржей. Потому что здесь, как и на любой бирже, происходит торговля стандартными контрактами, или лотами.

Признаки биржи: единообразие и контроль

Обязательными атрибутами биржевого товара являются единые цены на данный товар по всей бирже, то есть в нашем случае по всему миру. В этой общей глобальной электронной системе торгов представлены все крупные банки и инвестиционные фонды экономически развитых стран. На практике это означает, что покупку или продажу конкретной валюты

можно произвести в один и тот же момент времени практически по одной и той же цене из любой точки мира. Котировки передаются он-лайн ведущими такими мировыми агентствами, как Dow Jones, Reuters, что обеспечивает единообразие и контроль. При этом отличия цен в разных банках настолько незначительны, что исключают какие-либо незаметные манипуляции и служат надежной защитой, например, от совершения сделки по заведомо невыгодной цене.

Также важным признаком биржи является наличие контролирующих органов, которые вырабатывают регулирующие правила, стандарты обслуживания и строго следят за их соблюдением. В этом смысле forex не является биржей в полном смысле этого слова, поскольку такие контролирующие или регулирующие органы для forex в глобальном масштабе отсутствуют. Однако во многих странах (например, в Великобритании и США) имеются свои национальные органы и ассоциации, деятельность и полномочия которых оговорена в законодательном порядке. В России в 2004 году создана Комиссия по регулированию отношений участников финансовых рынков (КРОУФР). Работа над юридической базой регулирующей организации по forex в России в настоящее время продолжается.

Forex: биржа или не биржа?

Мы перечислили общие черты рынка forex и традиционной биржи. В то же время понятно, что имеются и некоторые отличия. И главное из них – нет единого места, так называемой биржевой площадки, где была бы сосредоточена вся торговля на forex. Хотя, с другой стороны, можно сказать, что Интернет и есть такая площадка. Здесь, в торговых интернет-платформах, собраны все банки, все продавцы и покупатели. При этом многие из сделок, хотя и не все, заключаются и проводятся банками и другими участниками рынка через обычные валютные биржи в той или иной стране. Даже пики активности форека привязаны сильно ко времени торговли на валютных биржах Франкфурта и Лондона, Гонконга и Нью-Йорка. С другой стороны, большинство сделок заключается напрямую банками и другими контрагентами посредством Интернет, минуя собственно традиционные биржевые площадки. Поэтому, если и называют форека биржей, то не просто биржей, а электронной биржей. Исходя из всего сказанного, наименование электронная биржа форека хотя и не является официальным, но представляется вполне корректным.

Участники рынка FOREX

Работать и зарабатывать на FOREX может любой человек, у которого есть такое желание.

Для того чтобы лучше понимать всю картину рынка, нужно знать, кто вообще на нем торгует и какое влияние оказывают на изменение рыночной ситуации крупные игроки.

Помимо частных инвесторов на FOREX зарабатывают профессиональные участники рынка:

центральные банки государств;

банки-маркетмейкеры;

компании-экспортеры/импортеры;

страховые компании;

корпоративные инвесторы;

инвестиционные и хеджевые фонды;

компании-посредники, предоставляющие доступ на рынок частным и юридически лицам

Именно крупные банки могут оказывать серьезное влияние на рынок, потому что могут покупать или продавать валюту очень большими объемами. Они же и создают основную ликвидность и движение денежных средств. Поэтому очень важными новостями рынка по праву считаются те, которые имеют непосредственное отношение к политике центральных банков разных стран и крупнейших международных банков.

Центральные банки — крупнейшие участники рынка, которые не устанавливают каких-либо формальных ограничений на движение цен. Однако они выполняют регулирующую роль, определяя уровень основных процентных ставок. Банки проводят операции на открытом рынке по выкупу или продаже ценных бумаг, высказывая свои пожелания участникам рынка и давая оценку ситуации. Также в особых случаях они оставляют за собой право на прямые валютные интервенции (покупку или продажу национальной валюты с целью помешать ее дальнейшему удешевлению или подорожанию).

Маркетмейкеры (дословно — те, кто делают рынок) — это банки, самостоятельно котирующие валюту для других участников рынка. Право определять котировки они получили на основании согласия придерживаться набора международных стандартов.

Стабильность услуг, оказываемых рынку маркетмейкерами, а также свод законов и правил, разработанных регулирующими организациями (например, FSA в Великобритании, деятельность которой в свою очередь

регулируется Банком Англии), плюс условный «кодекс чести», созданный самими же маркетмейкерами, обеспечивают бесперебойность работы рынка FOREX.

Компании-экспортеры/импортеры, проводя валютнообменные операции на рынке, не ставят себе целью непосредственное извлечение прибыли из этих сделок, используют международные механизмы обмена валюты в целях выполнения своей основной хозяйственной деятельности.

Страховые компании занимаются хеджированием (способ страхования сделок от рыночного риска) рисков по профильным сделкам. Например, компания, импортирующая продукцию из Германии, несет риски, связанные с возможным удорожанием европейской валюты, и может компенсировать эти риски, покупая евро в заранее рассчитанных объемах по отношению к какой-либо другой валюте.

Инвестиционные фонды, корпоративные и частные инвесторы стремятся получить доход непосредственно от операций по купле-продаже валюты, благодаря разнице цен в различные моменты времени, а компании-посредники обеспечивают им доступ (выход) на рынок, получая при этом рыночные котировки от маркетмейкеров.

Частные инвесторы, которые самостоятельно размещают и управляют своими счетами на рынке FOREX или пользуются для этого услугами профессиональных посредников.

Как технически происходит торговля?

Технически сделка купли-продажи валюты происходит элементарно просто. Вам достаточно иметь компьютер, КПК или мобильный телефон с доступом в Интернет, нажать несколько кнопок и – через несколько секунд выполнение операции завершено.

Примерно таким же образом можно и зафиксировать прибыль по сделке. Заказ на снятие прибыли по определенной вами заранее цене (тейк-профит) и заказ, строго ограничивающий риск по данной операции (стоп-лосс), также можно выставить автоматически. Таким образом, сделка будет находиться под вашим контролем, позволяя вам во многих случаях не отслеживать движения цен непрерывно, или даже оставлять сделку открытой ночью во время вашего сна.

Международный валютный рынок работает круглосуточно, что дает много дополнительных возможностей для заработка на forex. Но если у вас нет открытых сделок купли-продажи, и вы хотите на какое-то время сделать перерыв в торговле – например, собираясь попутешествовать или

просто отдохнуть, то беспокоиться вам не о чем. Сумма в валюте на вашем счете останется неизменной, невзирая ни на какие колебания рынков.

В торговом терминале есть и возможность (при желании) купить или продать валюту по заранее выставленной вами цене, и другие полезные функции.

Что нужно для начала торгов?

Но для успешной торговли нужно совершенствовать и развивать свои навыки на демо-счете (точная копия реального счета, только без денежных вложений).

Вы также можете не торговать сами, а воспользоваться услугами «Персональный трейдер» и «Инвест-счет», если не имеете достаточно времени или возможности учиться торговле на валютном рынке. Перечисленные услуги дают возможность для эффективных инвестиций на forex путем передачи средств в управление опытным профессиональным управляющим.

Пополнить счет на forex или снять деньги с такого счета можно практически через любой банк с помощью банковских карт Visa и MasterCard, через такие платежные системы, как Webmoney или Moneybookers, а также через платежные терминалы оплаты услуг и счетов.

Игра на бирже – это работа

«Расскажите, что такое игра на forex. Как играть на форексе?» Такие вопросы обычно задают люди, которые раньше не занимались инвестициями. В действительности, так называемая игра на forex все же не игра, а работа. Это разновидность профессиональной финансовой деятельности, основанная на логике и точном расчете.

Обучаясь, как торговать на фореке, эту истину быстро усваивает даже новичок. Работа трейдера на фореке отличается от игры очень существенно. Решая, как торговать, покупать валюту, продавать или ждать, трейдер больше похож на ученого, чем на игрока. А если и на игрока, то скорее на шахматиста. Рынок – соперник и союзник трейдера. Трейдер делает свой ход, покупает или продает, предугадывая заранее, какой ответный ход выбрало бы большинство людей. Именно такой ход чаще всего и совершает рынок. Ведь движения цен на рынке и есть результат действий большинства. И неважно, ставите ли вы себе задачу торговать на фореке ради получения основного дохода или дополнительного заработка. Сам

принцип – как торговать на форексе, или если хотите как играть на форексе – в обоих случаях одинаков.

Перед тем как торговать реальной валютой, желательно попробовать торговлю без вложений. Конечно, форекс без вложений – своего рода учебное пособие, такая торговля не принесет прибыли. В это время новичок совершает свои первые сделки, накапливает неоценимый опыт. Узнает движения валют не понаслышке. Постепенно оттачивает свое мастерство. Счет, открытый без вложений, называется демонстрационным, или демо-счетом.

Однако все ситуации на демо-счете реальные, а не выдуманные. Точно так же колеблются валюты, а цены (или по-другому котировки) полностью соответствуют настоящим. Цель торговли на демо-счете – научиться принимать верные решения и подготовиться к работе с реальными деньгами.

Механизм электронных аукционов

Электронные аукционы стоит разделить на сегменты с участием физических лиц и без участия физических лиц.

Суть электронных аукционов с участием физических лиц, сохраняет тенденцию традиционных аукционов, а именно продать что-либо за максимальную сумму.

Такие аукционы как правило разделяются по двум основным видам окончания аукциона. Самый распространённый это ограничение по времени, когда аукцион длится строго оговоренное время и по окончании этого времени товар забирает последний участник. Второй вариант менее распространён, это количество поднятий цены вверх, в этом случае строго регламентируется количество поднятий цены (например 10) в этом случае лот забирает участник который поднял цену 10-тым, но как правила и эти аукционы ограничены временными рамками.

Механизм электронных торгов в этой сфере состоит из нескольких этапов:

Для размещающего лот:

1. Регистрация участника на площадке проведения аукционов (как правило не требуется ни каких документов и личных данных кроме электронной почты).
2. Оформление лота в рамках требований электронной площадки.
3. Выявление победителя в рамках выбранного типа окончания аукциона.
4. Передача лота и взимание платы.

Для участвующего в торгах:

1. Регистрация участника на площадке проведения аукционов (как правило не требуется ни каких документов и личных данных кроме электронной почты).
2. Участие в торгах по средствам поднятия начальной стоимости товара.
3. Оплата и получение выигранного лота.

В сфере юридических лиц, государственных и образовательных учреждений суть аукциона кардинально меняется, в отличии от традиционных аукционов здесь государство или предприятие, объявляющее аукцион, преследует цель найти исполнителя, который способен обеспечить требуемое качество работ или товаров при минимально возможной цене.

Непосредственным организатором электронных торгов выступает независимая компания, которая действует как аутсорсинговый партнер заказчика. Обычно она выступает непосредственным субъектом обеспечения технического процесса и протокола, определяемого государственным заказчиком данного конкретного аукциона. В итоге вся работа по проведению электронного аукциона осуществляется на основании предварительно поданного соискателем определенного пакета документов и электронной первоначальной заявки.

После успешной регистрации в системе, необходимо заполнить личную карточку участника. После этого можно начинать участвовать в торгах.

Госзакупки

Как работает рынок госзакупок

Размещение Госзаказа в стране осуществляется в соответствии с требованиями Федерального закона от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». В нем прописаны все возможные способы, посредством которых возможно размещение государственных и муниципальных заказов, а также четко сформулированы алгоритмы действий, как организаторов торгов, так и других участников данных процессов, их права и обязанности.

В настоящее время государственные и муниципальные заказы могут размещаться следующими способами:

Открытый аукцион в электронной форме

Наряду с конкурсами и аукционами, проводимыми в «бумажном» виде, в настоящее время очень активно применяется открытый аукцион в электронной форме как способ размещения государственных и муниципальных заказов.

На сегодняшний день доля электронных аукционов по стране составляет 70% от всего Госзаказа.

Проведение открытых аукционов в электронной форме регламентировано Главой 3.1. Федерального закона № 94-ФЗ.

В случае принятия решения участвовать именно в электронном аукционе, необходимо знать, что в отличие от способов размещения государственных и муниципальных заказов, осуществляемых в «бумажном» виде, весь документооборот при проведении открытых аукционов в электронной форме осуществляется в электронном виде.

Для подтверждения юридической значимости, совершаемых при проведении электронных аукционов действий, применяется ЭЦП (электронная цифровая подпись).

Электронная цифровая подпись в электронном документе равнозначна собственноручной подписи в документе на бумажном носителе. Все что необходимо знать об электронной цифровой подписи содержится в Федеральном законе от 10 января 2002 года № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи».

Перечень товаров (работ, услуг), размещение заказов на поставки, выполнение (оказание) которых осуществляется путем проведения электронного аукциона, утвержден Распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2008 года № 236-р.

Проведение открытых аукционов в электронной форме осуществляется на электронных площадках.

Под электронной площадкой понимается сайт в сети Интернет, на котором проводятся открытые аукционы в электронной форме.

Для получения возможности участвовать в электронных аукционах каждый участник размещения заказа в соответствии со статьей 41.3. Федерального закона № 94-ФЗ должен пройти аккредитацию на электронной площадке.

Открытый аукцион в электронной форме проводится путем снижения начальной (максимальной) цены контракта, указанной в извещении о проведении открытого аукциона в электронной форме.

Победителем открытого аукциона в электронной форме признается участник, который предложил наиболее низкую цену контракта и заявка на участие в открытом аукционе, в электронной форме которого соответствует требованиям к документации об открытом аукционе в электронной форме.

В случае принятия решения об участии в госзаказе, каждый участник размещения заказа должен быть готов к тому, что наряду с обязательным требованием о предоставлении обеспечения заявки на участие в конкурсе (аукционе, электронном аукционе), размер которого не может превышать пять процентов начальной (максимальной) цены контракта, организатором торгов может быть установлено требование об обеспечении исполнения обязательств по контракту.

В соответствии с нормами Федерального закона № 94-ФЗ, контракт заключается только после предоставления выигравшим участником для обеспечения исполнения обязательств по контракту:

- о безотзывной банковской гарантии, выданной банком или иной кредитной организацией;

- о договоре поручительства или передачи заказчику в залог денежных средств, в том числе в форме вклада (депозита), в размере обеспечения исполнения контракта.

Узнать тариф на выпуск банковской гарантии:

Размер обеспечения исполнения контракта должен составлять от 10% до 30% начальной (максимальной) цены контракта.

В случае если контрактом предусмотрена выплата аванса, размер обеспечения исполнения контракта увеличивается на размер аванса.

Контроль в сфере размещения государственных и муниципальных заказов осуществляется уполномоченными органами исполнительной власти.

Таковыми органами являются Федеральная антимонопольная служба РФ и Федеральная служба по оборонному заказу.

Конкурс (размещение осуществляется в бумажном виде).

Под конкурсом понимаются торги, победителем которых признается лицо, которое предложило лучшие условия исполнения контракта в заявке на участие. В конкурсе которого присвоен первый номер.

Конкурс может быть открытым или закрытым.

Государственные и муниципальные заказы размещаются путем проведения закрытого конкурса исключительно в случае размещения заказа на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг, сведения о кото-

рых составляют государственную тайну, при условии, что такие сведения содержатся в конкурсной документации либо в проекте государственного контракта. Особенности проведения закрытого конкурса указаны в статье 30 Федерального закона № 94-ФЗ.

Запрос котировок (размещение осуществляется как в бумажном виде, так и в электронной форме).

Под запросом котировок понимается способ размещения заказа, при котором информация о потребностях в товарах, работах, услугах для нужд заказчиков сообщается неограниченному кругу лиц путем размещения на официальном сайте извещения о проведении запроса котировок и победителем в проведении запроса котировок признается участник размещения заказа, предложивший наиболее низкую цену контракта. Заказчик, уполномоченный орган вправе осуществлять размещение заказа путем запроса котировок цен товаров, работ, услуг, соответственно производство, выполнение, оказание которых осуществляются не по конкретным заявкам заказчика, уполномоченного органа и для которых есть функционирующий рынок, если цена контракта не превышает пятьсот тысяч рублей.

Заказчик, уполномоченный орган не вправе осуществлять путем запроса котировок размещение заказа на поставку одноименных товаров, выполнение одноименных работ, оказание одноименных услуг на сумму более чем пятьсот тысяч рублей в течение квартала.

Аукцион (размещение осуществляется в бумажном виде).

(в настоящий момент уже не применяется).

Под аукционом на право заключить контракт понимаются торги, победителем которых признается лицо, предложившее наиболее низкую цену контракта. Аукцион может быть открытым или закрытым. Государственные и муниципальные заказы размещаются путем проведения закрытого аукциона исключительно в случае размещения заказа на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг, сведения о которых составляют государственную тайну, при условии, что такие сведения содержатся в документации об аукционе или в проекте контракта. Особенности проведения закрытого конкурса указаны в статье 39 Федерального закона № 94-ФЗ.

2. Портал государственных услуг, основные виды государственных услуг для бизнеса. Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством

Портал государственных услуг

Электронное правительство (англ. e-Government) — способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и государственным чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано и максимально возможно используются информационные технологии.

Электронное правительство — система электронного документооборота государственного управления, основанная на автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая цели существенного повышения эффективности государственного управления и снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества. Создание электронного правительства предполагает построение общегосударственной распределенной системы общественного управления, реализующей решение полного спектра задач, связанных с управлением документами и процессами их обработки. Электронное правительство является частью электронной экономики.

Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций) — федеральная государственная информационная система, обеспечивающая:

доступ физических и юридических лиц к сведениям о государственных и муниципальных услугах, государственных функциях по контролю и надзору, об услугах государственных и муниципальных учреждений, об услугах организаций, участвующих в предоставлении государственных и муниципальных услуг, размещенных в федеральной государственной информационной системе, обеспечивающей ведение реестра государственных услуг в электронной форме;

предоставление в электронной форме государственных и муниципальных услуг, услуг государственных и муниципальных учреждений и других организаций, в которых размещается государственное задание (заказ) или муниципальное задание (заказ), в соответствии с перечнями, утвержденными Правительством Российской Федерации и высшими исполнительными органами государственной власти субъекта Российской Федерации;

учет обращений граждан, связанных с функционированием Единого портала, в том числе возможность для заявителей оставить отзыв о качестве предоставления государственной или муниципальной услуги в электронной форме.

Единый портал входит в инфраструктуру, обеспечивающую информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме.

Правительством Российской Федерации в качестве оператора Единого портала определено Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Информация на Едином портале государственных и муниципальных услуг (функций) размещается в течение одного рабочего дня из Сводного реестра государственных и муниципальных услуг (функций) формируемого федеральными и региональными органами власти Российской Федерации, органами местного самоуправления которые несут ответственность за полноту и достоверность сведений об услугах (функциях).

Единый портал доступен любому пользователю информационно-телекоммуникационной сети Интернет и организован таким образом, чтобы обеспечить простой и эффективный поиск информации по государственным или муниципальным услугам.

Все услуги, размещенные на Едином портале, соотнесены с конкретным регионом Российской Федерации: место получения услуги определяет как наличие самой услуги, так и условия ее предоставления.

Первым шагом для получения доступа к возможностям Единого портала является выбор интересующего региона, после чего будут доступны услуги, предоставляемые как территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами исполнительной власти субъекта Российской Федерации, так и органами местного самоуправления выбранного субъекта.

Государственные и муниципальные услуги классифицированы по ряду признаков (по ведомствам, по жизненным ситуациям, по категориям пользователей, по популярности — частоте заказа услуги) и представлены в виде каталога.

В информационной карточке каждой услуги содержится следующая информация:

наименование услуги;

наименование органа государственной власти или органа местного самоуправления, предоставляющего услугу;

категории заявителей, которым предоставляется услуга;

необходимые документы, подлежащие представлению заявителем для получения услуги, способы получения документов заявителями и порядок их представления с указанием услуг, в результате предоставления которых могут быть получены такие документы;

сведения о возмездности (безвозмездности) оказания услуги и размерах платы, взимаемой с заявителя, если услуга оказывается на возмездной основе;

результат предоставления услуги;

сроки предоставления услуги;

основания для приостановления предоставления услуги или отказа в ее предоставлении;

информация о месте предоставления услуги;

сведения о допустимости досудебного (внесудебного) обжалования действий (бездействия) должностных лиц, предоставляющих услугу, и результатов предоставления этой услуги;

·контакты для получения дополнительной информации (телефоны органа государственной власти или органа местного самоуправления, ответственного за предоставление услуги, телефоны мест предоставления услуги);

формы заявлений и иных документов, заполнение которых заявителем необходимо для обращения в федеральный орган исполнительной власти, орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации, орган местного самоуправления для получения государственной или муниципальной услуги (в электронной форме).

Основные виды государственных услуг для бизнеса

Для юридических лиц на Едином портале доступны следующие электронные услуги:

Налоговая задолженность физических лиц.

Регистрация автомобиля.

Информация по исполнительным производствам.

Справка о ходе/отсутствии исполнительного производства.

Приглашение для иностранного гражданина.

Узнай свой ИНН.

Сведения о недвижимости организаций.

Предоставление сведений, содержащихся в государственном кадастре недвижимости и размещению публичных кадастровых карт в сети Интернет.

Принятие предварительного решения по классификации товара по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Таможенного союза.

Заявление о предоставлении информации физическим и юридическим лицам о зарегистрированных организациях.

Дополнительное пенсионное страхование.

Информация об оказании высокотехнологичной медицинской помощи гражданам Российской Федерации за счет средств федерального бюджета.

Выписка из ЕГРЮЛ или ЕГРИП и предоставление содержащихся в них сведений.

Постановка на государственный кадастровый учета недвижимого имущества.

Основные принципы организации системы предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде

На Едином портале реализована концепция «личного кабинета» пользователя, обеспечивающая после его регистрации на портале следующие возможности:

ознакомление с информацией о государственной или муниципальной услуге (функции);

обеспечение доступа к формам заявлений и иных документов, необходимых для получения государственной или муниципальной услуги (функции), их заполнение и представление в электронной форме;

обращение в электронной форме в государственные органы или органы местного самоуправления;

осуществление мониторинга хода предоставления государственной или муниципальной услуги или исполнения государственной функции;

получение начислений и возможность оплаты государственных пошлин, штрафов и сборов;

хранение реквизитов пользователя;

получение результатов предоставления государственных или муниципальных услуг в электронной форме на Едином портале, если это не запрещено федеральным законом.

В настоящее время для доступа к услугам на Едином портале реализовано три способа авторизации:

- с использованием логина/пароля;
- с использованием электронной подписи;
- с использованием электронного ключа RUTOKEN CSP.

Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством

Федеральный закон № 227-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» от 27 июля 2010 года вносит значительные коррективы во взаимоотношения гражданина с госорганами. Не менее существенные перемены ждут и бизнес. В январе 2011 года юридические лица будут вправе предоставлять надзорным органам не бумажные документы, заверенные печатью и подписью уполномоченного лица, а электронные. Предполагается, что проверки трудовой и пожарной инспекций, СЭС или Роспотребнадзора для крупных компаний и небольших фирм станут процедурами не такими утомительными и, самое главное, менее затратными. Статья 25 закона № 227-ФЗ дает право представлять запрашиваемые документы в электронной форме. Крупным ритейлерам, салонам сотовой связи, автодиллерам, промышленным компаниям с территориально-распределенной структурой – всем, к кому может прийти проверка в любой точке страны, будет достаточно обратиться в свой банк данных за актуальными электронными документами и передать их в орган контроля.

Кроме того, российские компании, работающие с государственными структурами, согласно закону № 94-ФЗ, не будут иметь договоров на бумаге, поскольку по итогам электронных аукционов заключаются только электронные госконтракты. Их распечатка не придаст документам легитимность, поскольку электронную цифровую подпись распечатать нельзя.

На следующем этапе развития электронных госуслуг и функций предприятиям предстоит всю истребованную документацию в электронной форме предоставлять и в налоговые органы. Связано это в том числе с тем, что внесенные изменения в Закон № 229-ФЗ разрешают обмен электронными счетами-фактурами между юридическими лицами. Когда будет нормативно регламентирован оборот счетов-фактур и утвержден их единый формат, налоговикам придется принимать электронные документы у компаний, которые обмениваются со своими контрагентами электронными счетами-фактурами.

Естественно, не стоит ожидать, что на все отчетные документы будут разработаны специальные формы для их передачи в электронном виде, поскольку договора, акты, допсоглашения, существенную переписку регламентировать невозможно в принципе.

Следовательно, в документообороте между контрагентами все равно станут «жить» как электронные, так и бумажные документы, причем, последние будут преобладать, а это сводит на нет все преимущества электронного взаимодействия. Чтобы привести бухгалтерский документооборот к единому формату, исключить два потока движения документов, компаниям придется создавать однородные массивы. Поскольку из электронного документа невозможно сделать легитимный бумажный аналог, единообразие информационного массива будет обеспечиваться электронными документами.

Обозначив некую точку отсчета, компания может начать оцифровывать документы и, создав электронный ресурс, поддерживать его всегда в актуальном состоянии. Электронный архив станет частью системы, в которой потоку бумажных документов будет невозможно существовать. Интеграция хранилища электронных документов с системой управления предприятием (ERP) и подключение к спецоператору завершат для компании шаги к взаимодействию с проверяющими инстанциями в электронном виде.

Переход на электронный формат отношений с проверяющими органами обеспечит коммерческим организациям снижение издержек, эффективность бизнес-процессов, репутационные преимущества и т.п. Главное, чтобы компании, осознав все эти выгоды, ответственно подошли к организации электронного взаимодействия с государством.

3. Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные платежи

Сначала разберемся с определением понятия «контент». Вообще в широком смысле слова под контентом понимается любая информация или данные. В мире мобильной связи таким словом принято именовать все дополнительные услуги, которые не входят в базовый набор сервисов, предоставляемый сотовыми операторами. С развитием мобильной связи и ускоренным ростом числа абонентов стало возможным появление нового вида услуг, для которых характерно использование каналов сотовой связи. Так зародились компании, чей бизнес основан на доставке данных в мо-

бильный телефон либо оказании услуг с моментальной оплатой, которая взимается с авансового счета абонента.

Конечно, подобная деятельность совершенно невозможна без поддержки со стороны операторов сотовой связи. Но эта поддержка является косвенной – так как основной бизнес операторов заключается в развитии собственных сетей, телекоммуникационные компании предоставляют свои ресурсы (пропускные каналы связи и короткие номера телефонов) в аренду контент-провайдерам. А именно они уже и занимаются всей рутинной работой по созданию мелодий, заставок, фоновых изображений и мобильных игр, а также рекламой своих услуг. Схема работы проста: оператор связи предоставляет провайдеру короткий номер, чтобы тот самостоятельно анонсировал и развивал свою деятельность. В этом смысле контент-провайдер тоже является в какой-то мере оператором, оказывая услуги по доставке контента.

Рынок контент-услуг в России развивается по европейской схеме, сущность которой заключается в том, что национальные операторы связи создают специальные подразделения для работы с контент-провайдерами. Оператор может выбрать себе ограниченное количество партнеров и работать со всеми остальными провайдерами через них либо напрямую предоставлять короткие номера любой компании, если она предлагает выгодный бизнес-план и подходящую оплату за номер.

Обстановка на отечественном рынке контент-услуг сегодня полностью соответствует быстрому росту числа пользователей мобильной связи. Наличие грамотных технических специалистов повлекло за собой резкое увеличение количества так называемых «генераторов услуг» – то есть тех, кто производит сам контент. По словам представителей крупнейших контент-провайдеров России, продукция отечественных компаний ни в чем не уступает западным аналогам и пользуется все большей популярностью не только в нашей стране, но и за рубежом. Причем российский продукт по своему качеству нередко превосходит западный.

На первом месте – услуги развлекательные. Каждый пользователь стремится сделать свой телефон непохожим на другие, приобретая для этого модные мелодии и привлекательные картинки. Игры пользуются большой популярностью и являются составляющей частью имиджа владельца сотового телефона. Дальше по уровню популярности идут справочные и информационные сервисы (гадание, гороскопы, мобильные знакомства). Сразу после них – услуги по доставке товаров.

Как правило, для получения мобильного заказа необходимо настроенное WAP-подключение. На сегодняшний день почти все операторы предоставляют пользователям возможность осуществить необходимые настройки, отправив бесплатное SMS-сообщение. Однако обладатели старых моделей телефонов должны помнить об ограниченном доступе к некоторым услугам. Так, например, невозможно использовать в телефоне полифоническую мелодию, если аппарат технически не позволяет этого сделать. То же самое относится к красочным изображениям и Java-играм.

Что касается заказов товаров по мобильному телефону, то здесь ситуация не такая радостная и стабильная. Недоверие потребителей – одна из самых больших проблем нашей страны. К тому же механизм доставки товаров пока еще недостаточно проработан и налажен – следовательно, нет полной гарантии того, что заказ будет выполнен качественно и в срок. Но перспективы у мобильной коммерции ничуть не хуже, чем у интернет торговли, которая, как известно, набирает обороты.

Какие действия предпринимают контент-провайдеры, чтобы мобильные пользователи чаще обращались за заказами: Основной ключ к успеху – грамотный подход к покупателю, изучение его потребностей и привычек. По сути, контент – это товар; значит, следует сделать его понятным и желанным для покупателя. Сначала, предлагая новый продукт, компании определяют целевую аудиторию, изучают ее вкусы. Затем формируют цену, исходя из конъюнктуры рынка, и лишь после этого пытаются любыми способами заинтересовать своих клиентов – с помощью рекламы и других привлекающих внимание акций.

Как показывает практика, покупатели чаще выбирают продукты тех контент-провайдеров, которые не стоят на месте и постоянно предлагают что-то новое. Постоянная работа над созданием нового контента предусматривает соглашения с аудио- и кинокомпаниями и лицензирование используемых мелодий и изображений, поэтому приходится следить за модой, быть в курсе последних новинок музыки и кино и предлагать своим клиентам именно то, что они хотят и за что готовы платить.

Мобильное приложение в современном мире – это канал связи, коммуникации между людьми и компаниями. Они необходимы в бизнесе. Через них можно продавать услугу или товар, общаться с клиентами, создавать структуру бизнеса с партнерами. Приложения для телефона помогают оптимизировать внутреннюю коммуникацию в фирме. Сегодня через мобильные приложения можно читать газеты, узнавать последние новости, смотреть телешоу, фильмы. И все это независимо от времени суток и

места нахождения. Приложения способны продвигать товар, презентовать услуги. Это отличное маркетинговое средство. Кроме того, через мобильные приложения можно посещать социальные сети, общаться с друзьями и заниматься бизнесом. Особенность в том, что приложения для смартфона разработчики могут сделать на заказ, специально для конкретного проекта.

Виды мобильных приложений: нативные, веб и гибридные имеют сходства. Нативные пишутся специально для операционных систем, таких как iOS, Android, Win Phone. Загружаются они через магазины приложений и соответствуют их требованиям. Нативные приложения работают быстро и отлажено, благодаря оптимизации под конкретные ОС. У них есть доступ к функциям устройств. Эти приложения могут работать от Интернета или же автономно. Веб-приложения имеют общие черты с мобильными версиями сайтов, но у них расширенный интерактив. Они создаются для того чтобы можно было пользоваться сайтом через смартфон. Его главное отличие: приложение не нужно устанавливать. Вся работа осуществляется через браузер. Разница между нативным и веб-приложением заключается в возможности свободно управлять информацией. Гибридные сочетают в себе функции двух предыдущих. Приложение работает с программным обеспечением смартфона, так как является кроссплатформенным. Загружается из магазина приложений, работает через Интернет. Гибридное приложение – самое популярное среди пользователей. Нативное используется, если нужна высокая скорость обработки информации (социальные сети, игры или геолокация). Помните, что нативные приложения Android не подойдут для айфона или смартфонов с другой платформой.

Мобильный платёж — альтернативный метод оплаты товаров и услуг с помощью мобильного телефона. Первый мобильный платёж был осуществлён в 1997 году жителями Хельсинки, когда на улицах города были установлены два автомата компании Кока-Кола по продаже напитков с помощью SMS. Сейчас существуют две популярных модели осуществления мобильных платежей:

- Мобильная коммерция
- Оплата посредством отправки Premium SMS
- Near Field Communication(NFC)

Количество услуг, которые можно оплатить с мобильного телефона, увеличивается, они становятся более разнообразны. Сейчас они осуществляются, в основном, с помощью премиальных SMS. Технология

NFC также популярна: с 1 января 2009 года в Московском метрополитене пассажирам предоставляется возможность оплаты проезда с помощью мобильного телефона. Развитию рынка мешают ряд требований законодательства, например, закон о «легализации». Проблема заключается в том, что подобные микроплатежи не вполне соответствуют существующим нормам закона. Оплата сотовой связи в данном случае заменяет оплату товаров или услуг. Следовательно, операция может называться "мнимой сделкой", т.к. ее правовая форма не соответствует содержанию.

Мобильная коммерция (другие названия *M-Commerce, mCommerce*) – общее название для различных коммерческих сервисов (кроме услуг связи), использующих мобильный телефон в качестве основного интерфейса пользователя. Процесс осуществляется с помощью карманных компьютеров или smart-фонов через удаленное (Интернет, GPRS и т. д.) соединение. Мобильная коммерция, как правило, представляет собой программно-аппаратное решение по автоматизации процессов взаимодействия с удаленными пользователями. На сегодняшний день услуги по принципу мобильной коммерции предоставляют четыре оператора России: МТС ("Легкий платеж"), Мегафон ("Мобильные Платежи"), Билайн ("Мобильный платеж") и Tele2. Максимальный размер платежа во всех случаях – до 15 000 рублей. Многие компании-агрегаторы микроплатежей предоставляют возможность широкого использования технологии (Например, AlPay) для обработки платежей в Интернет-магазинах.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое Торговая площадка?
2. Для чего предназначена торговая площадка?
3. Чему должен следовать участник торгов?
4. Какие задачи ставит перед собой торговая площадка?
5. Какие пункты регламентов отображают существенные различия на разных торговых площадках?
6. Назовите несколько примеров услуг в сегменте электронных торгов, где участие физических лиц не требуется (B2B, B2E, B2G).
7. Что такое Forex?
8. Чем отличается биржевой товар от небиржевого?
9. Forex: биржа или не биржа?
10. Где можно получить возможность торговать на рынке Forex?

11. Назовите участников рынка Forex.
12. Какую роль выполняют центральные банки?
13. Чем занимаются страховые компании?
14. Каков график работы рынка Forex?
15. На сколько сегментов разделены электронные аукционы? Назовите их.
16. Что прописано, регулируется в Федеральном законе от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ?
17. Кто является победителем открытого аукциона в электронной форме?
18. В каком случае государственные и муниципальные заказы размещаются путем проведения закрытого конкурса?
19. Что понимается под «запросом котировок»?
20. Что такое электронное правительство?
21. Что обеспечивает единый портал государственных услуг?
22. Что такое Единый портал?
23. В течении какого времени размещается информация на едином портале?
24. Что нужно сделать для получения доступа к возможностям Единого портала?
25. Кто может пользоваться услугами Единого портала?
26. Перечислите 3 основных эл. услуг доступные для юр. Лиц.
27. Перечислите 3 способа авторизации доступа к услугам на Едином портале.
28. За что отвечает Федеральный закон 227-ФЗ.
29. Согласно, какому закону российские компании, работающие с государственными структурами не будут иметь договоров на бумаге.
30. Почему российские компании, работающие с государственными структурами не будут иметь договоров на бумаге.
31. Какие изменения внесли в закон 229-ФЗ
32. Почему не стоит ожидать, что на все отчетные документы будут разработаны специальные формы для их передачи в электронном виде.
33. Кто основной оператор Единого портала государственных услуг?
34. Какие плюсы можно извлечь из перехода на электронный формат отношений с проверяющими органами?

Тема 3. Планирование и организация электронного бизнеса

Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса. Структурированная процесс-модель "бизнес – контент – менеджмент". Бизнес-модели и направления электронного бизнеса. Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. Модели организации коммуникационной платформы. Структура информационной платформы электронных предприятий. Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса. Электронная витрина предприятий электронной коммерции. Типовая структура электронной витрины. Структурные разделы электронной витрины, их назначение и особенности построения. Системы электронных платежей.

1. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса. Структурированная процесс-модель «бизнес – контент – менеджмент». Бизнес-модели и направления электронного бизнеса

Прежде чем открывать интернет-магазин или любое другое предприятие электронного бизнеса, необходимо составить бизнес-план. Бизнес-план определяется как письменный документ, в котором обозначены цели компании и способы достижения этих целей. В некоторых случаях бизнес-план определяют как проектную модель компании, схему бизнес-идеи или документ, характеризующий рентабельность бизнеса. К сожалению, часто бизнес-планы пишутся при создании новой компании для внешней аудитории (инвесторов, потенциальных партнеров по бизнесу или будущих менеджеров). Это говорит о том, что многие предприниматели совершают серьезную ошибку, не придавая бизнес-плану должного значения. Для создания бизнес-плана существует немало объективных и серьезных причин, таких как: - обеспечение финансирования. При попытке фирмы получить финансовую помощь или добиться выделения дополнительных ресурсов от банков, финансовых рынков, потенциального партнера по бизнесу руководитель обязан предоставить бизнес-план. Бизнес-план необходим, даже когда вы вкладываете собственные средства; - обеспечение иных ресурсов. Потенциальный арендодатель компании, поставщик оборудования или программно-аппаратных средств может поже-

лать увидеть жизнеспособный бизнес-план, прежде чем заключать с руководством какие-либо сделки;

- *поиск топ-менеджмента*. Руководитель, который действительно способен повести как начинающий, так и уже устоявшийся бизнес к цифровому будущему, обязательно взглянет на бизнес-план, раскрывающий концепцию бизнеса. Нет смысла набирать руководящий персонал, пока не определен бизнес-план; - развитие предпринимательских способностей. В процессе написания бизнес-плана необходимо думать наперед, определять задачи, предугадывать проблемы и четко планировать действия для достижения успеха; - формирование реалистичного подхода к бизнесу. Написание бизнес-плана позволяет наметить цели предприятия, решение возможных проблем и преодоление рисков.

Распознавание проблемы – это первый шаг к ее предотвращению или хотя бы сведению к минимуму; - принятие решения о том, стоит ли продолжать дело. В ходе изучения и написания плана может выясниться, что конкуренция крайне серьезная, целевой рынок мал, доходы не оправдают затрат; - возможность четко определить свой курс. Определение задач и требований в бизнес-плане – первый и важный шаг в сравнении реальных результатов с ожидаемыми. Несмотря на все те причины создания бизнес-плана, которые были приведены выше, многие предприниматели могут не знать, не понимать или не видеть тех ситуаций, когда необходимо использовать бизнес-план. Первый пример необходимости бизнес-плана – это ситуация, когда предприниматель хочет сделать деловое предложение своим партнерам по бизнесу или взять кредит в банке на развитие бизнеса. Второй пример – это планирование стратегии компании. Если предприниматель намерен провести реструктуризацию предприятия или запустить новое направление деятельности, без бизнес-плана обойтись невозможно. Третий пример – это обновление бизнес-плана. Этот пример актуален в том случае, если «срок годности» предыдущего плана истек. Если первоначальный бизнес-план был рассчитан на ближайшие 3 – 4 года, а прошло уже два года, самое время создавать новый план.

Несмотря на возможные «сроки годности», бизнес-план нельзя закончить. Бизнес-планирование предприятия должно быть непрерывным. Чем планирование электронного бизнеса отличается от планирования традиционного бизнеса? Сходств в этих бизнес-планах больше, чем различий. Различия заключаются в следующем. Интернет – это особый канал продаж. Он позволяет компаниям распространять информацию со скоростью света при практически нулевых издержках, охватывать собой все группы

потребителей, использовать инновации, снижать издержки, накапливать капитал и многое другое. Другая сторона медали заключается в том, что Интернет дает преимущества и клиентам компании – им легче получить интересующую их информацию, и конкурентам – им проще перехватить рынки. Интернет – это глобальная сеть. Товары и услуги доступны людям по всему миру. Следовательно, могут возникнуть проблемы с вариантами оплаты, каналами распределения и обеспечением возможности возврата товара. Главное отличие планирования электронного бизнеса – необходимость понимания уникальности потенциала Интернета. Предприниматель должен начать думать оригинально, учитывать все возможности и проблемы, которые может принести Интернет. Ваша виртуальная витрина всегда на виду. Интернет-магазин должен быть доступен 24 ч в сутки, семь дней в неделю. Бизнес-план предприятия должен учитывать эту особенность в вопросах организации хостинга и требований к обслуживанию клиентов. Глобальная сеть дает большие возможности для персонализации наполнения сайта, индивидуализации маркетинга и самообслуживания клиентов. Электронная коммерция ведется со скоростью Интернета. Работа веб-сайта должна планироваться на месяцы, а то и на недели, но никак не на годы вперед. Преимущество первого хода перед конкурентами будет упущено, если компания не сможет двигаться со скоростью Интернета. Интернет усиливает роль управления отношений с клиентами. Бизнес всегда стремился быть ближе к клиенту, но раньше не было возможностей индивидуализированного маркетинга, доступа к клиентам по всему миру и управления взаимоотношениями с клиентами. Интернет и его возможности предполагают, что электронный бизнес должен быть полностью сконцентрирован на клиенте и направлен на него. Все эти отличия делают планирование электронного бизнеса особенным, ни с чем не сравнимым, непривычным, захватывающим и сложным. Но с бизнес-планами интернет-предприятий в России существуют проблемы. Написать подобный план – это полдела, а вот будет ли он работать в нестабильной ситуации российского рынка? С другой стороны – качественный и полный бизнес-план обходится в десятки тысяч долларов, что является серьезным ударом по бюджету начинающих интернет-предпринимателей. В этом случае возникают мысли об использовании модели бизнес инкубаторов, предполагающих минимальное обоснование проекта с дальнейшей поэтапной подпиткой финансами.

Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса

Привлекательный веб-сайт – это эффективный инструмент предпринимательской деятельности в сети Интернет, так как он способен захватить внимание целевой аудитории. Как и любой другой маркетинговый инструмент, основанный на принципе непосредственного отклика, прежде всего он должен заинтересовать и заинтриговать посетителя, а затем – мотивировать его на определенные, нужные вам действия. Предпринимателю, желающему создать свой электронный бизнес, необходимо помнить о том, что за внимание потенциального покупателя ведется серьезная и ожесточенная борьба. Для привлечения внимания пользователя сети Интернет именно на свой сайт, свое предприятие электронного бизнеса предприниматели ежедневно обрушивают на них бесконечные потоки информации и различной рекламы. Веб-сайт, способный привлечь внимание и вызвать любопытство, побудит клиентов не только просмотреть оставшиеся страницы и совершить покупки, но и повторно посетить сайт через некоторое время, а также дать ссылку своим друзьям и знакомым.

Например, стоит задача создать интернет-магазин. *Этапы проектирования будут следующими.* Прежде всего нужно знать, «что мы будем продавать». Если вы полностью готовы для выхода со своим предложением на просторы Сети, взгляните на товар и проанализируйте, будет ли он продаваться через Интернет. Если будет, в каких примерно объемах. Экспериментировать с выбором товара можно бесконечно, однако согласно исследованиям, наиболее популярными сетевыми товарами остаются те, в которых содержание важнее внешнего вида. Под подобную категорию попадают такие товары, как книги, аудиокниги, аудио- и видеодиски, информация, программное обеспечение и многое другое. Оцените товар: если его надо пощупать, попробовать или померить, знайте, что покупатели будут гораздо критичнее относиться к приобретению такого товара через Сеть.

Следующий этап – это анализ рынка и оценка конкурентов. Чем ваше предложение будет лучше? Чем ваш сайт будет удобнее для посетителя? Какие дополнительные услуги или акции вы сможете предложить своим клиентам? У вас должен быть четкий план действий на случай: - что будет, если товар не «пойдет»; - что будет, если он станет продаваться большими темпами и в больших количествах; - как вести себя, если товар будет продаваться в количествах, когда не будет возможности отказаться от его продаж, но недостаточных, чтобы окупить проект. Заранее просчитав большинство из вариантов развития кризисных ситуаций, вы получите

несомненное превосходство над конкурентами. Определение формы будущего интернет-магазина. Для создания полноценного и удобного пользователям интернет-магазина необходимо приобретение специализированного программного обеспечения, которое позволит удаленно управлять содержанием сайта, поддерживать каталог товаров в актуальном состоянии и оперативно отслеживать поступающие заказы.

Для процветания онлайн-бизнеса должны быть соблюдены три условия: - пользователь должен получать четкую информацию о товаре, как он сможет оплатить заказ, каковы условия и сроки доставки и т.д.; - необходим удобный и быстрый поиск по сайту; - все товары, предлагаемые на сайте, должны быть в наличии. Если же магазин торгует товаром на заказ, пользователь должен быть об этом предупрежден. Форма, которую приобретет будущий интернет-магазин, целиком зависит от продаваемого товара. Определение структуры интернет-магазина. Желательно перед непосредственным созданием сайта нарисовать его на бумаге. На «бумажном макете» выделяются основные разделы, обозначаются связи между страницами, определяется информация главной страницы. Если у вас есть навыки работы, а также необходимое программное обеспечение, вы в состоянии сами создать качественный, конкурентоспособный интернет-магазин. В противном случае необходимо найти организацию, которая и займется переносом интернет-магазина с бумаги в Сеть. Для этого лучше всего подходит специализированная студия веб-дизайна, которая уже создавала подобные проекты. Выбор компании, предоставляющей хостинг. При этом нужно учитывать следующие факторы: - можно ли запускать на сервере скрипты; - предоставляется ли вам почтовый ящик; - какова пропускная возможность канала. Размещать свой интернет-магазин лучше всего на таком сервере, где будет запас по количеству посетителей в день, потому что всегда существует вероятность того, что сервер не выдержит и вы потеряете своих потенциальных покупателей, а значит – и деньги. Средняя стоимость создания программного обеспечения для интернет-магазина – 500 евро, а также примерно 60 долл. на хостинг, доступ в Интернет и внесение каких-либо обновлений. Есть и другой выход – организации, которые предлагают не выкупать программное обеспечение, а арендовать его. В стоимость аренды включена плата за хостинг и стандартный дизайн, который можно изменить за отдельную плату. Аренда интернет-магазина будет стоить от 85 до 120 евро в месяц в зависимости от размера компании. Вариант аренды интернет-магазина подходит для тех, кто хочет попробовать свои силы в интернет-бизнесе, и имеет не-

сколько особенностей: - не нужно делать больших вложений для открытия своего интернет-магазина; - не нужно заботиться о хостинге; - можно в любой момент закрыть свой магазин без ощутимых потерь и чувства обиды за выброшенные на ветер деньги. Будущим интернет-предпринимателям для успешного старта и ведения бизнеса следует подумать о таких вещах, как оплата товара и его доставка. Наиболее распространенными способами оплаты сегодня являются специализированные платежные системы, созданные для мгновенного перечисления платежа через сеть Интернет. Подобные онлайн-платежи делятся на три вида: - электронные чеки; - «цифровые» деньги; - оплату с помощью кредитных карт. Когда к интернет-магазину можно обратиться через сеть, добавить товар в корзину и оплатить его, осталось задуматься и позаботиться о доставке. Товарам информационного типа доставку обеспечить легко – покупателю высылается пароль доступа к информационным ресурсам. Но с материальными товарами дело обстоит иначе. В данном случае предпринимателю нужно заключить договор со службой доставки или создать свой отдел. При определении способа доставки нужно учитывать то, что она является одним из ключевых параметров успеха интернет-магазина. Способы доставки товара: - курьером; - почтой; - экспресс-почтой. Покупатели готовы переплатить за товар, если его доставка будет бесплатной. Чем больше способов доставки будет предложено покупателю, тем большую потенциальную аудиторию компания сможет захватить. Расходы на создание интернет-магазина не должны рассматриваться как расходы на один из способов рекламы. Интернет-магазин – это новый прилавок, филиал, новая торговая точка, которая приносит доход. Покупатель выберет товар и оплатит его, служба доставки доставит его по указанному адресу. Покупатель должен узнать о вашем магазине и посетить его сайт, а значит – необходима реклама. Рассмотрим некоторые приемы и хитрости возможностей рекламы интернет-магазина. Баннеры – самый распространенный вид рекламы в Интернете. Баннер – это графический блок определенного размера, несущий информацию рекламного характера. Баннеры демонстрируются при помощи баннерных сетей (демонстрируя баннеры других участников сети на своем сайте, вы получаете возможность показывать свои баннеры на их сайтах). Количество показов вашего баннера напрямую зависит от количества показанных на вашем сайте баннеров других компаний. За свои услуги баннерная сеть берет комиссионный процент – от 5% до 50%. Почтовые рассылки обладают несомненными преимуществами перед баннерами: - на рассылку люди подписываются

добровольно, поэтому велика вероятность того, что ее прочитают; - в рассылке можно размещать рекламу в виде рассказов о новом товаре, обзора магазина и т.п.; - рассылка может содержать баннеры любых форматов. Рассылка информации о новых поступлениях и обновлениях магазина может приходиться клиентам на почтовый ящик, но в этом случае важно помнить о том, что информация должна доставляться пользователю только по его желанию (когда он подписался на рассылку) и только в том объеме, на который он согласился. Посещение всевозможных форумов и чатов также позволит прорекламировать интернет-магазин. Люди большую часть времени проводят на форумах и в социальных сетях, а это значит, что есть возможность в ненавязчивой форме оставить там адрес вашего интернет-магазина. Бесплатные доски объявлений – также хороший способ оставить информацию о своем интернет предприятии. Выводы. Интернет-магазин должен быть информативен, не должен содержать лишней информации, при этом он должен иметь такой способ представления товаров, который позволит покупателю с легкостью найти то, что его интересует, а также он должен ненавязчиво попробовать заинтересовать его чем-то другим, чтобы магазин запомнился. Тогда при необходимости клиент будет возвращаться в него снова и снова, будет советовать его своим друзьям и близким. Выбор программных средств для построения интернет-магазинов достаточно обширен. Нельзя сказать, что одно решение дешево и непрактично, а другое – дорого и универсально. Все решения создавались и создаются для каких-то целей, в которых они будут оптимальны. Можно только отметить, что открытые решения наиболее перспективные, так как при желании в них можно добавить то, что нужно именно в данном магазине для данного товара, т.е. учесть многие нюансы, которые, несомненно, привлекут своего клиента.

Структурированная процесс-модель «Бизнес – контент – менеджмент»

Своевременность вывода на рынок электронных бизнес решений постоянно растет. Существенной предпосылкой для успешной реализации предпринимательского интернет-решения является фундаментальное и развернутое определение проекта. Концепция «Бизнес – контент – менеджмент» является гибкой, обеспечивающей разнообразное применение процесс моделью для классификации проектов в области электронного бизнеса. Столь пристальное внимание компаний к реализации «сетевых» предпринимательских решений обусловлено множеством причин. Рас-

смотрим ситуации, которые могут стать фундаментом для реализации электронного бизнес-решения.

Ситуация 1 – выход в Интернет. Глобальная компания намерена организовать свой выход в сеть Интернет по сценарию, на первом плане которого следующие задачи: - снижение издержек на получение информации; - подготовка, эксплуатация и поддержка систем; - формулировка содержания электронного бизнеса с фирмами-контрагентами и клиентами (физическими лицами); - повышение актуальности и качества бизнеса.

Ситуация 2 – бизнес-решение на основе электронной коммерции. Если у компании возникнет необходимость в новом канале сбыта и его поддержке через интернет-торговлю, необходимо осуществить «сетевизацию» компании. Это позволит автоматизировать важнейшие бизнес-процессы и организовать сотрудничество с деловыми партнерами.

Ситуация 3 – внутрифирменная сеть. Существенными факторами в данном примере являются:

- управление знаниями;
- доступ к важной бизнес-информации на всех уровнях управления компанией;
- автоматизация процессов, разработка специализированных приложений для конкретного процесса.

Описанные выше сценарии имеют общую черту: из необходимости компании рождается потребность в сжатые сроки и по приемлемой цене предоставить целевой аудитории столь необходимое информационно-техническое решение. Составляется характеристика решения – описание содержания, функций, хода процессов. Для гарантии получения и обработки информации, а также надежного осуществления решения потребуются ввести обязательные и единые для всех, выходящие за рамки одной компании процессы. Архитектура системы должна базироваться на открытых стандартах, так как она обеспечит высокую гибкость и возможность совершенствования системы и позволит ей функционировать с минимальными издержками. Процесс-модель состоит из четырех главных компонентов, таких как:

- бизнес-модель;
- контент-модель;
- менеджмент-модель;
- технологическая модель.

Бизнес-модель отвечает на вопросы «почему?» и «для кого?». Она описывает деловую установку электронного бизнес-решения, обозначает

целевую аудиторию и требования, предъявляемые к решению, а самое главное – определяет показатели успеха решения и партнерские связи. Главное внимание уделяется ориентированию клиентов в электронном бизнес-решении. Основными определениями данной модели являются:

- ясные целевые установки;
- конкретная целевая аудитория;
- приоритеты проекта;
- критерии его успеха.

Главные элементы бизнес-модели:

- целевая установка; - критерии успеха;
- целевая аудитория;
- требования;
- партнерства;
- финансы;

- указательные вехи. Контент-модель отвечает на вопрос что?». Она описывает содержание и функции решения, указывает, где и как обеспечивается доступность содержания и функций решения. Целевая установка в контент-модели – единое и быстрое ведение пользователя, точное нахождение искомой информации или функций в системе. Главные элементы контент-модели:

- формулирование содержания и функций;
- источники данных;
- иерархия;
- представление;

- позиционирование. Менеджмент-модель отвечает на вопрос «как?». Она описывает необходимые для электронного решения процессы, предпринимательские принципы, директивы, роли и уровни ответственности.

Менеджмент-модель служит основой для сертификации какого-либо приложения. Технологическая модель отвечает на вопрос «чем?». Она описывает единое и эффективное использование требуемых систем, приложений и инструментов внутри компании. Главная цель технологической модели – достижение полной стандартизации в применении необходимых платформ, приложений и инструментов. Концепция «Бизнес – контент – менеджмент», состоящая из четырех самостоятельных, но зависящих друг от друга моделей, представляет собой эффективный инструмент для классификации предпринимательских интернет-решений. Она охватывает собой все основные элементы электронного бизнес-решения, помогает вы-

явить лишнее и устранить пробелы. Не всегда легко убедить менеджеров компании, ответственных за осуществление электронного бизнес-решения, в пользу создания описанной выше процесс-модели и ее употребления. Часто превалирует желание подойти к веб-проекту прагматически – чтобы была возможность быстро показать первые результаты, не уточняя деталей. Такой подход опасен тем, что получится система, которая в будущем не сможет соответствовать растущим требованиям. Результат этого – качественно незрелые выходы в Сеть. Еще одной проблемой может стать недостаточно гибкая и плохо поддающаяся расширению инфраструктура, что выразится в высоких издержках и медленных откликах на запросы. Чтобы свести эти риски к минимуму и полностью учесть требования пользователя, нужно дать всеобъемлющее определение проекта, например, с помощью концепции «Бизнес – контент – менеджмент». Это необходимость и одновременно важная предпосылка для успешного осуществления и ввода в действие электронного бизнес-решения.

Бизнес-модели и направления электронного бизнеса

Широкое использование информационного обмена, построенного на технологиях Интернета, приводит к повышению оперативности доступа к необходимым сведениям и более высокой достоверности получаемой информации. Использование интернет-технологий обеспечивает простой доступ к источникам необходимых данных, наличие которых повышает вероятность принятия оптимальных решений. В области электронного бизнеса, ориентированного на конечного пользователя, выделяют такие бизнес-модели, как:

- электронная реклама;
- электронная торговля;
- информационные услуги;
- электронное здравоохранение;
- дистанционное обучение;
- управление взаимоотношениями с клиентами.

В области электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера, выделяют такие бизнес-модели, как:

- электронное управление закупками;
- электронные аукционы;
- электронные биржи;
- порталы. Развитие сети Интернет привело к значительным изменениям способов ведения бизнеса. Интернет используется как канал взаимо-

действия компании с клиентами, который обеспечивает изучение спроса, организацию заказов и реализацию сопровождения товаров и услуг. Достоверная и постоянно корректируемая информация о состоянии рынка дает руководству возможность оперативно реагировать на изменения каких-либо ситуаций. Успех организации в условиях серьезной конкуренции рынка в значительной степени зависит от умения взаимодействовать с клиентами. Получение необходимой информации о запросах и предпочтениях клиента, а также ее грамотное использование дают возможность создать взаимовыгодные отношения. Для успешного ведения бизнеса важно в условиях конкуренции уметь взаимодействовать со своими партнерами. Оперативное получение и использование информации о реальных возможностях и планируемых действиях партнеров по бизнесу, а также отлаженные технологии электронного обмена данными позволяют создавать и сохранять долговременные и взаимовыгодные отношения с партнерами.

2. Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. Модели организации коммуникационной платформы. Структура информационной платформы электронных предприятий. Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса

Инфраструктура – это основа, обеспечивающая функционирование любого электронного бизнеса. Понятие «инфраструктура» охватывает собой все основные элементы, обеспечивающие работу ИТ-системы: серверы, приложения, промежуточное ПО, маршрутизаторы, устройства хранения данных и т.д. Иными словами, инфраструктура – это базис, необходимый для выполнения и контроля основных процессов электронного бизнеса. В электронной коммерции различают две категории: инфраструктуру и экономическую деятельность. Инфраструктура состоит из двух категорий: - инфраструктуры Интернета, представляющей собой глобальные сети высокоскоростных персональных компьютеров и являющейся физической основой электронной коммерции (первый уровень); - инфраструктуры интернет-приложений, включающей в себя программные продукты, обеспечивающие работу в среде Интернета, консультации, обучение и интегрированные услуги, обслуживание сетей (второй уровень). Категория экономической деятельности также может быть подразделена на две составляющие:

- транзакции с привлечением интернет-посредников, которые повышают эффективность электронных рынков, помогая покупателям и продавцам находить друг друга, способствуя их взаимодействию и предоставляя им различного рода маркетинговые услуги. К интернет-посредникам относятся онлайн-брокеры, порталы, рекламные агенты (третий уровень);

- прямые сделки в режиме реального времени. Осуществляются компаниями, которые продают товары и услуги отдельным покупателям и (или) компаниям (государственным) структурам через Интернет. К компаниям, работающим на этом уровне, относятся компании розничной торговли (электронные магазины), производители компьютерного оснащения и программного обеспечения, продающие свой товар, транспортные компании, туристические фирмы и многие другие участники рыночных отношений (четвертый уровень). Электронный рынок – это высококонкурентная среда Интернета, в которой происходят сделки в виде покупки/продажи товаров, услуг и информации. Считается, что Интернет обеспечивает низкий уровень издержек за счет низких барьеров вхождения на рынок, снижения роли посредников, низких транзакционных издержек. Успешный электронный бизнес опирается на инфраструктуру, которая должна отвечать таким критериям, как:

- гибкость – для быстрого развития моделей электронного бизнеса путем добавления новых функциональных возможностей приложениям и интеграции систем и приложений с заказчиками, деловыми партнерами и поставщиками;

- масштабируемость – для возможности приспособливаться к непредсказуемым колебаниям в запросах заказчиков и пользовательской рабочей нагрузке;

- надежность – для гарантии безопасного и непрерывного функционирования и доступности приложений электронного бизнеса конечным пользователям. Чтобы среда ИТ обеспечивала гибкость, масштабируемость и надежность, необходимые для электронного бизнеса, компании должны разработать инфраструктуру ИТ нового типа. Эта инфраструктура должна состоять из открытых интерфейсов, позволяющих легко соединять новые приложения и сервисы. Она также может поддерживать индивидуальную обработку и управление элементами в рамках инфраструктуры, включая в себя управление всей средой. Общая схема инфраструктуры электронного бизнеса отражает пять логических функций, таких как: - серверы веб-приложений (Web Application Server). Обработывают в ком-

пании логику приложений для электронного бизнеса и управляют взаимодействием с пользователями. Хотя для большинства компаний достаточно одного сервера веб-приложений, некоторые предпочитают держать несколько серверов в целях оптимизации каждого из них для конкретной функции или обеспечения поддержки избыточных нагрузок и масштабирования; - службы каталогов и безопасности (Directory and Security Services). *В их задачу входят вычислительные функции на стыке внутренней инфраструктуры электронного бизнеса компании и внешней среды Интернета:* управление маршрутизацией, базовая аутентификация, брандмауэр и транскодирование со способностью поддержки новых типов устройств и передачи исходящих данных в Интернет непосредственно в формате этого устройства; - граничные серверы (Edge Servers). Сервер управления политиками безопасности обеспечивает единую и глобальную регистрацию для множественных систем, что позволяет устранить потребность во множестве паролей. Он также может управлять безопасностью независимо от каждого из индивидуальных приложений, обеспечивая администрирование и контроль над авторизацией пользователей с единого пульта. Такая система позволит компании осуществлять многоуровневый подход к безопасности, предлагая более высокую степень защиты от несанкционированного доступа и не вызывая при этом раздражения у полноправных пользователей; - серверы данных и транзакций (Data&Transaction Servers). Формирование гибкой и надежной инфраструктуры электронного бизнеса требует целостной интеграции между серверами веб-приложений и внутренними серверами данных и транзакций. Эти серверы поддерживают обработку сложных и критически важных задач. Они обеспечивают высокий уровень безопасности и целостности приложений и могут выполнять сложные транзакции на крупных массивах данных. Масштабируемость на этих серверах достигается не добавлением дополнительного серверного оборудования, а увеличением мощности существующей системы; - управление хранением данных (Storage Management). Необходимость обеспечивать масштабируемость довольно часто вынуждает компании формировать такую инфраструктуру электронного бизнеса, которая основывается на множественных системах и даже нескольких типах серверных платформ, чтобы справиться с рабочей нагрузкой приложений электронного бизнеса. Хотя такая реализация может значительно повысить масштабируемость и надежность всей инфраструктуры, в то же время она привносит проблему целостности данных; нужны гарантии, что все приложения имеют доступ к одному и тому же

набору данных. Решению этой проблемы может помочь управление хранением данных. Оно дает возможность каждому приложению в рамках предприятия обращаться к достоверной информации независимо от используемого типа накопителей. Хотя эти пять функций могут выполняться как на единственном сервере, так и на нескольких серверах, разделение функций позволит компании быстрее производить изменение инфраструктуры – совершенствовать одну функцию без потери взаимодействия других компонентов в рамках инфраструктуры электронного бизнеса.

Модели организации коммуникационной платформы

Существует множество способов классификации сетей. Основным критерием классификации принято считать способ администрирования, т.е. в зависимости от того, как организована сеть и как она управляется, ее можно отнести к локальной, распределенной, городской или глобальной сети. Управляет сетью или ее сегментом сетевой администратор. В случае сложных сетей их права и обязанности строго распределены, ведется документация и журналирование действий команды администраторов. Компьютеры могут соединяться между собой, используя различные среды доступа: медные проводники (витую пару), оптические проводники (оптические кабели) и через радиоканал (беспроводные технологии). Проводные, оптические связи устанавливаются через Ethernet, беспроводные – через Wi-Fi, Bluetooth, GPRS и прочие средства. Отдельная локальная вычислительная сеть может иметь связь с другими локальными сетями через шлюзы, а также быть частью глобальной вычислительной сети (например, Интернет) или иметь подключение к ней. При построении коммуникационной платформы организации используют различные модели сетей, таких как: - локальная вычислительная сеть (ЛВС) (Local Area Network). Компьютерная сеть, физическое и логическое объединение множества компьютеров с целью совместного использования всех ресурсов этой сети. ЛВС обычно покрывают относительно небольшую территорию или небольшую группу зданий (дом, офис, фирму, институт). Также существуют локальные сети, узлы которых разнесены географически на расстояния более 12 500 км (космические станции и орбитальные центры). Несмотря на такие расстояния, подобные сети все равно относят к локальным; - виртуальная локальная сеть VLAN (Virtual LAN). Логическая («виртуальная») локальная компьютерная сеть представляет собой группу хостов с общим набором требований, которые взаимодействуют так, как если бы они были подключены к широковещательному домену независимо от их физическо-

го местонахождения. VLAN имеет те же свойства, что и физическая локальная сеть, но позволяет конечным станциям группироваться вместе, даже если они не находятся в одной физической сети. Такая реорганизация может быть сделана на основе программного обеспечения вместо физического перемещения устройств; - глобальная сеть (Wide Area Network). Компьютерная сеть, охватывающая большие территории и включающая в себя большое число компьютеров. ГКС служат для объединения разрозненных сетей так, чтобы пользователи и компьютеры, где бы они ни находились, могли взаимодействовать со всеми остальными участниками глобальной сети. Некоторые ГКС построены исключительно для частных организаций, другие являются средством коммуникации корпоративных ЛВС с сетью Интернет или посредством Интернета с удаленными сетями, входящими в состав корпоративных. Чаще всего ГКС опирается на выделенные линии, на одном конце которых маршрутизатор подключается к ЛВС, а на другом – коммутатор связывается с остальными частями ГКС; - автоматизированные торговые сети (Electronic Communication Network).

Электронная система осуществления сделок купли-продажи биржевых товаров, которая пытается устранить роль посредников. ECN связывает ведущих брокеров и отдельных трейдеров между собой, чтобы они могли торговать напрямую, минуя биржевые механизмы посредников. Все ордера, вводимые в ECN, поступают в единую книгу заявок (ордеров), представляющую собой базу данных. В основе любой ECN лежит система «подбора соответствующих ордеров» (order matching system), позволяющая автоматически исполнять противоположные (на покупку и продажу) приказы при совпадении их некоторых параметров (таких как актив, цена, количество). ECN относятся к электронным системам торговли с прямым доступом, т.е. посредством данной системы ордер от имени клиента напрямую поступает на рынок. В этом заключается основное отличие ECN от брокера, который выступает посредником – обрабатывает ордер в своей внутренней системе и выводит его на рынок уже от своего имени. ECN глобализует рынок, так как позволяет проводить операции за рамками рабочего времени конкретной местности. Очевидными достоинствами таких электронных систем являются:

- возможность ежедневных и круглосуточных торгов; участники торгов могут находиться в самых разных часовых поясах;
- расширение количества участников торгов, предлагающих свои котировки;

- оперативное снабжение участников всей необходимой торговой информацией;

- открытость для участников, которые раньше не имели прямого доступа к торгам и не могли конкурировать с брокерами. Приказы даже частных лиц, отданные через ECN, появляются на рынке и могут влиять на его динамику;

- прозрачность, т.е. все поступившие ордера отражаются в системе, информация по ним доступна всем участникам подписчикам. Кроме того, лучший ордер попадает на рынок (конкретную торговую площадку) от имени ECN, имеющей статус маркет-мейкера, т.е. ECN выступает обезличенным брокером для своих клиентов-подписчиков. Электронная торговля требует обеспечить повышенную надежность и безопасность, в том числе обеспечение конфиденциальности информации об участниках и о совершаемых ими сделках. Этому уделяется большое внимание в ECN. Применяются различные технологии верификации пользователей, разделения полномочий и доступа, шифрования данных.

Бизнес-модели и направления электронного бизнеса

Реализация электронного бизнеса имеет несколько форм, зависящих от партнеров по бизнесу. Наиболее популярными являются следующие модели:

- B2B = Business-to-Business («компания – компания»);
- B2C = Business-to-Consumer («компания – потребитель»);
- C2C = Consumer-to-Consumer («потребитель – потребитель»);
- C2B = Consumer-to-Business («потребитель – компания»);
- B2G = Business-to-Government («компания – государство»);
- E2E = Exchange-to-Exchange («биржа – биржа»).

Бизнес для бизнеса (B2B) – это тот вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Например, компания может поместить запрос на коммерческие предложения, получить текущие котировки от своих поставщиков, заключить контракт, получить или оплатить счета, опубликовать документы. Этот вид деятельности в Интернете является наиболее перспективным для российских компаний. Он позволяет построить на новом уровне коммерческие связи между производителями и создает благоприятную почву для партнерских отношений между ними. Рынок становится более открытым, появляется масса возможностей взаимодействия и приобретения необходимых услуг на локальном рынке, избавляя от необходимости импорта материалов и

оборудования из-за рубежа или продолжительного поиска делового партнера. В международном смысле электронная коммерция дает компании больше шансов для высокой активности на глобальном рынке. Система B2B может быть как открытой, которую могут видеть и посещать обычные пользователи или другие возможные партнеры, так и закрытой – существующей только для определенных партнеров или рабочих групп или исполняющей только определенные технологические функции. Компании типа B2B обеспечивают связь потребителей продукции с производителями, покупателей – с продавцами. В этих системах покупателями и продавцами выступают юридические лица. Кроме того, к системам B2B относится развивающееся направление «Управление логистическими цепочками» (Supply Chain Management), которое обеспечивает предприятию бесперебойную информацию о поставках и логистику всех контрагентов для основного производства. В электронной коммерции типа B2B выделяются следующие типы моделей: - агрегации; - торгового концентратора; - доски объявлений; - аукционов; - полностью автоматической биржи.

*Модель агрегации (электронная торговая площадка – *emarketplace*).* Универсальное место для закупки материально-технического обеспечения для компании. В едином месте и в едином формате представлены каталоги многих поставщиков. Информация о группах и категориях продуктов отображается в реальном масштабе времени и может содержать сотни тысяч наименований. Модель торгового концентратора. При использовании данной модели на сайте организуются «торговые содружества» продавцов и покупателей. Продавцам выделяются специальные места для рекламы своих товаров, а покупателям предоставляется возможность взаимодействовать с ними с целью получения новостей, спецификаций и описаний продуктов и т.д. Торговые концентраторы могут быть как горизонтальными, т.е. поддерживать всех продавцов и покупателей из многих отраслей промышленности, так и диагональными, т.е. поддерживать определенные категории продавцов и покупателей или определенные категории продуктов для многих отраслей промышленности. В рамках модели торгового концентратора могут проводиться аукционы по продаже больших партий редких товаров либо аукционы по комплексному снабжению небольших компаний.

Модель доски объявлений. Данная модель представляет собой достаточно сложную доску объявлений, где продавцы и покупатели могут вывешивать нечто, что может вызвать интерес у продавцов или покупателей. После «встречи» стороны начинают переговоры и в дальнейшем взаимо-

действуют друг с другом. Интернет предоставляет возможность продавцам и покупателям со всего мира взаимодействовать друг с другом. Данная модель играет роль идеального механизма для сильно фрагментированных рынков, на которых представлена нестандартная продукция, поскольку все контракты очень сильно отличаются друг от друга и требуют двусторонних переговоров. Цель рынков данного типа – подвинуть промышленность на более стандартизованные контракты, после чего появляется возможность полной автоматизации процесса заключения сделок.

Модель аукционов. Данная модель представляет собой новый вариант ценообразования для многих рынков, где многочисленные продавцы и покупатели выставляют конкурирующие заявки на заключение контрактов. Это идеальная модель для ликвидации излишков по лучшей цене, поскольку потенциальные покупатели могут выставлять конкурентоспособные (повышающиеся) предложения на покупку товаров по рыночной цене. Существуют разнообразные виды аукционов. По направлению роста или убывания ставок аукционы делятся на обычные и обратные. Обычные аукционы – это аукционы, инициируемые продавцами. Продавец публикует список продаваемых лотов, а многочисленные покупатели, участвующие в аукционе, предлагают повышающуюся цену на товар или услугу. В процессе проведения аукциона цена лота постоянно повышается, а сам аукцион завершается по истечении заранее указанного временного интервала. Модель обычного аукциона выгодна для продавца, поскольку позволяет ему получить максимальную цену за товар или услугу.

Интернет только усиливает эту выгоду, поскольку позволяет привлечь к участию в аукционе максимально возможную аудиторию покупателей. В результате проведения аукциона наиболее эффективно определяется рыночная цена лота. Модель обычного аукциона менее выгодна для покупателей, поскольку отсутствует сама возможность проведения переговоров между покупателем и продавцом – есть только конкуренция между всеми покупателями. Обратные аукционы диаметрально отличаются от обычных аукционов: покупатель указывает товар, который он хотел бы купить, а многочисленные продавцы конкурируют друг с другом, постепенно уменьшая цену на этот товар. Такой подход выгоден покупателю, особенно если необходимый товар предлагается многими продавцами: покупатель в итоге заплатит минимальную цену. При проведении обратных аукционов цена постоянно падает вплоть до их закрытия.

Модель полностью автоматической биржи. Данная модель предназначена для стандартизованного рынка стандартизованных товаров (ши-

рокого потребления). В рамках данной модели предполагается наличие предложений на покупку и продажу с автоматическим сопоставлением заявок. В результате создается эффективный механизм онлайн-рыночного ценообразования.

Бизнес для потребителя (B2C). Является наиболее популярной формой электронной коммерции на сегодняшний день. В этом случае деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя. Один из самых крупных примеров B2C – это www.amazon.com, американский книготорговый сайт, услугами которого пользуются более 30 млн клиентов по всему миру. Именно он сумел подорвать обычный букинистический рынок США в течение нескольких лет. При решенных проблемах с доступом в Интернет в регионах, надежной работой платежных систем и служб доставки B2C эффективен для устранения различий между крупными городами и удаленными регионами в смысле доступности товаров и услуг для потребителя. B2C создает новую технологию продаж, которая облегчает доставку товаров и услуг потребителям в любой части мира. Еще один плюс B2C – прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников в идеале дает возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая процент посредников), что приведет к росту прибыли.

Потребитель для потребителя (C2C). Хорошо известный пример компании типа C2C – eBay. Это компания по проведению онлайн-аукционов. eBay представляет собой «виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи. Из российских компаний таковыми являются molotok.ru и baraholka.ru. Таким образом, аукционы eBay, www.molotok.ru и www.baraholka.ru являются прекрасными примерами проведения сделок типа C2C посредством Интернета.

Потребитель для бизнеса (C2B). Предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными. В качестве примера можно привести американскую компанию www.priceline.com, которая дает возможность своему покупателю назвать цену, за которую он хотел бы купить товар или услугу. Так формируется спрос, который не означает, что совершится продажа по запрошенной цене. Продавец, пользуясь данными текущего спроса, принимает окончательное решение. Сайт C2B

выступает в роли посредника-брокера в попытке найти продавца за сформированную предложениями покупателей цену.

Модель «компания – государство» (B2G). Ничем не отличается от электронной коммерции типа B2B, за исключением того, что в качестве одной из компаний выступает государство. Бизнес есть бизнес независимо от того, кто его ведет: физическое, юридическое лицо или государственный (отраслевой, региональный и т.д.) чиновник. Общеизвестно, что государство является самым крупным заказчиком и покупателем в стране. Именно этому обязана своим рождением электронная коммерция типа B2G.

Модель «биржа – биржа» (E2E). Появилась после возникновения и широкого распространения интернет-бирж. Партнерство и кооперация интернет-бирж возникают как тривиальные следствия того факта, что на одной интернет-бирже невозможно представить всю мыслимую совокупность товаров и услуг. В связи с этим потребитель должен принимать участие в деятельности нескольких бирж, что во многих случаях просто неудобно. Гораздо привлекательнее выглядит модель, когда потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на «свою» биржу. Если на данной бирже заявка не может быть удовлетворена, она автоматически передается на другую биржу. Если и там требуемого товара и/или услуги нет, она передается дальше – до тех пор, пока не будет удовлетворена.

Модели электронного бизнеса – C2G, G2G и C2C. Охватывают сферу бизнес-отношений государства с гражданами, а также граждан и государственных органов между собой. Они призваны сделать правительство доступным для населения страны и обеспечить граждан совершенными средствами доступа к государственным документам и выбранным представителям в органах управления. В то же время федеральные служащие получили возможность отслеживать настроения избирателей. Модели электронного бизнеса C2G, G2G и C2C могут содержать элементы электронной коммерции, например, для сбора налогов, регистрации транспортных средств, регистрации патентов, выдачи необходимой информации и т.д. В результате сокращается объем бумажной работы, а проведение необходимых процедур значительно ускорится. То, что раньше требовало от граждан долгого стояния в очередях, общения с правительственным чиновником и производства и перемещения большого количества бумажных документов, теперь происходит в течение нескольких минут. Развитие моделей электронного бизнеса C2G, G2G и C2C может изменить

самую природу власти и привести к «электронной демократии» (e-Democracy), а также принятию важных законов путем всеобщего, тайного, онлайн-волеизъявления на правительственном сайте.

Модель доходов от рекламы. Это доход от продажи сайтов, линков с другими сайтами, баннерной рекламы, контекстной или других видов интернет-рекламы. Хотя доходы электронного B2B рынка от рекламы значительны, в будущем предсказывают снижение их величины по двум причинам. Целью большинства площадок является создание общей платформы для участников данной отрасли и привлечение критической массы участников, для этого важно привлечь участников с разными товарами, а рынок должен оставаться нейтральным, тогда как продажа рекламы противоречит этой нейтральной позиции рынка. Вторая причина – реклама ухудшает качество рынка, его навигацию, пользовательские характеристики и быстродействие. Модель доходов от лицензирования рекламных продуктов. Эта модель является основной для участников, занятых производством программных приложений. Она гарантирует как начальный лицензионный платеж, так и последующие выплаты за обновление, обслуживание и поддержку лицензионного продукта. Эта модель имеет ряд ограничений. Выплаты обычно приходятся на последний месяц квартала, что уменьшает предсказуемость дохода. Кроме того, такие платежи могут оттолкнуть мелкие компании от использования электронной площадки, поэтому производители программных продуктов предоставляют их большое количество пользователям бесплатно, что может существенно уменьшить привлекательность данной модели получения доходов.

Консалтинг и обучение. Это управление, консультации по информационным системам и технологиям, интеграции систем, индивидуализации программных продуктов и т.д.

3. Электронная витрина предприятий электронной коммерции.

Типовая структура электронной витрины. Структурные разделы электронной витрины, их назначение и особенности построения.

Системы электронных платежей

Электронная витрина – это специализированный веб-сайт или интерактивный терминал, при помощи которого можно выбрать и заказать качественные товары для строительства, ремонта и благоустройства из ассортимента интернет-магазина или гипермаркетов, на котором опубликованы данные о предполагаемых товарах и услугах, но отсутствуют механизмы онлайн-оплаты. Если рассматривать электронную витрину как веб-

сайт, это простые сайты, где представлены товары в виде каталога. В некоторых случаях они могут производить операцию оформления заказа и выставления счета, но на этом этапе работа с заказом переходит менеджеру по продажам. Далее менеджер организует связь со складом, доставку товара покупателю и прием оплаты за покупку. Параллельно с операциями, относящимися непосредственно к продаже товаров, требуется тщательное изучение спроса, проведение рекламных мероприятий. Виды электронной витрины: - интернет-витрина. К преимуществам такого типа витрин можно отнести удобное физическое расположение – на собственном сервере, сервере провайдера, сервере, предоставляющем бесплатные страницы; - компьютерный терминал. Представляет собой сенсорный дисплей или монитор с присоединенными устройствами ввода, который можно установить в качестве стойки, прикрепить на стену; - электронная очередь – целенаправленное направление посетителей внутри организации и получение информации о наиболее востребованных услугах. Представляет собой единую систему табло, кнопок вызова клиентов, находящихся у операторов, терминал для получения талона или информации о компании либо об услугах. Интернет-витрина и ее отличие от электронного магазина. В большинстве случаев электронная витрина представляет собой низко-технологичное и негибкое решение с точки зрения управления и организации маркетинговых акций и процесса обновления информации. Процесс купли-продажи осуществляется в несколько этапов. *На первом этапе* продавец собирает заявки, затем выясняет у поставщика сроки и условия исполнения заказа, после чего информирует об этом потенциальных клиентов. В случае согласия покупателя он обеспечивает доставку товара. Электронная витрина обходится торговым компаниям недорого, однако она имеет существенные недостатки: - не позволяет автоматизировать торговлю со склада, напрямую; - не позволяет сократить расходы; - отсутствует гибкость в управлении торговыми процессами и организации маркетинговых акций. Все запросы покупателей в электронной витрине поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, как в электронном магазине, а к менеджерам по продажам. Далее бизнес процессы электронной витрины полностью повторяют бизнес процессы традиционного предприятия розничной торговли. В данном случае отсутствует возможность реального уменьшения уровня операционных издержек; рентабельность веб-витрины мало отличается от рентабельности обычных методов ведения торговли. Главная особенность работы такой формы интернет-торговли – процессы взаимодействия веб-витрины с

внутренним бизнес-процессом компании осуществляются вручную менеджерами.

Интернет-магазин более функционален, здесь присутствуют способы оплаты покупки онлайн, прямая связь с продавцом. Компьютерный терминал. *Компьютерный терминал* – электронное или электромеханическое устройство, используемое для взаимодействия пользователя с компьютером или компьютерной системой. Чаще всего используются в магазинах электронной техники, строительных гипермаркетах. Терминал представляет собой сенсорный дисплей или монитор с присоединенными устройствами ввода. Сама система имеет удобный интерфейс, интуитивно понятный пользователям. Внутри нее интегрирована система соединения с базой данных товаров, где содержится информация о товарах, которые также разделены по категориям. Данные регулярно обновляются в автоматическом режиме. В системе можно задать фильтр по производителю, цене, виду, типу оборудования; существует возможность сравнения между собой нескольких товаров. Для каждой модели есть подробное описание, цена, технические характеристики, фотографии и другие важные сведения. Выбранные товары добавляются в корзину. После оформления заказа покупатель получает чек для оплаты в кассе. Компьютерный терминал можно встретить в электронных дисконтерах, например, «Ситилинк» а также в крупных строительных магазинах («Строй Ремо»). *Электронная очередь* – это программно-аппаратный комплекс, позволяющий формализовать и оптимизировать управление потоком посетителей. Главные цели системы электронной очереди – целенаправленное направление посетителей внутри организации и получение информации о наиболее востребованных услугах и время их оказания. Электронная очередь используется в центрах выплат страховых компаний, государственных учреждениях, пенсионных фондах и медицинских центрах. Электронная очередь состоит из пункта регистрации очереди, пульта оператора, главного табло и табло оператора. К преимуществам электронных витрин можно отнести удобный интерфейс, интуитивно понятный пользователям, интегрированную систему соединения с базой данных товаров, регулярное обновление данных в автоматическом режиме и возможность получения информации о товарах за минимальное время; к недостаткам – отсутствие возможности автоматизированной работы со склада, достаточную дороговизну терминалов, из-за чего нет возможности сократить расходы на рекламу и ознакомление клиентов с компанией, отсутствие гибкости в управлении торговыми процессами и организации маркетинговых акций. К основным про-

изводителям терминалов и электронных витрин можно отнести компанию «Сенсорные технологии», которая успешно работает на рынке производства терминалов с 2005 г. и занимает лидирующие позиции в России среди производителей оборудования самообслуживания.

Основные понятия и классификация платежных систем

Платежная система – это интернет-система проведения расчетов между финансовыми организациями, бизнес организациями и интернет-пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет. Именно она позволяет превратить службу по обработке заказов или электронную витрину в полноценный магазин со всеми стандартными атрибутами: выбрав товар или услугу на сайте продавца, покупатель может осуществить платеж, не отходя от компьютера. В системе электронной коммерции платежи совершаются при соблюдении ряда условий, таких как: - конфиденциальность. При проведении платежей через Интернет покупатель хочет, чтобы его данные (например, номер кредитной карты) были известны только организациям, имеющим на это законное право; - сохранение целостности информации. Информация о покупке никем не может быть изменена; - аутентификация. Покупатели и продавцы должны быть уверены в том, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают; - возможность оплаты любыми доступными покупателю платежными средствами; - авторизация. Это процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Данная процедура позволяет определить наличие средств у покупателя; - гарантии рисков продавца. Осуществляя торговлю в Интернете, продавец подвержен множеству рисков, связанных с отказами от товара и недобросовестностью покупателя. Величина рисков должна быть согласована с провайдером платежной системы и другими организациями, включенными в торговые цепочки, посредством специальных соглашений; - минимизация платы за транзакцию. Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров, естественно, входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность. Важно отметить, что транзакция должна быть оплачена в любом случае (даже при отказе покупателя от товара). Все платежные системы по имеющейся схеме платежей можно разделить на следующие виды: - дебетовые (работающие с электронными чеками и цифровой наличностью); - кредитные (работающие с кредитными карточками). Дебетовые системы. Дебетовые схемы платежей построены аналогично их оффлайн-

новым прототипам: чековым и обычным денежным. В схему вовлечены две независимые стороны: эмитенты и пользователи. Под эмитентом понимается субъект, управляющий платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие платежи (например, деньги на счетах в банках). Пользователи систем выполняют две главные функции. Они производят и принимают платежи в Интернет, используя выпущенные электронные единицы. Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков. Это предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Операция происходит при предъявлении получателем чека в банке. Основных отличий здесь два. Во-первых, выписывая бумажный чек, плательщик ставит свою настоящую подпись, а в онлайн-варианте – подпись электронная. Во-вторых, сами чеки выдаются в электронном виде. Проведение платежей проходит в несколько этапов: - плательщик выписывает электронный чек, подписывает электронной подписью и пересылает его получателю. В целях обеспечения большей надежности и безопасности номер чекового счета можно закодировать открытым ключом банка; - чек предъявляется к оплате платежной системе. Далее (либо здесь, либо в банке, обслуживающем получателя) происходит проверка электронной подписи; - в случае подтверждения ее подлинности поставляется товар, оказывается услуга. Со счета плательщика деньги перечисляются на счет получателя.

Электронные деньги. В экономическом смысле электронные деньги являются денежной стоимостью, представленной требованием на эмитента, выраженной в правительственных или частных денежных единицах и хранящейся в электронной форме на электронном устройстве. Согласно Директиве Европейского парламента и Совета № 2000/46/ЕС «О регулировании деятельности институтов – эмитентов электронных денег», публикациям Европейского центрального банка и Банка международных расчетов, посвященным актуальным проблемам развития электронных денег, можно выделить следующие основные элементы, характеризующие электронные деньги в качестве нового средства платежа:

- электронные деньги представляют собой денежную стоимость;
- хранение стоимости основывается на электронном устройстве;
- выпуск стоимости производится на основе предварительного внесения денежных средств;
- прием стоимости осуществляется третьими лицами.

Денежная стоимость. Электронные деньги являются платежным продуктом, хранящим денежную стоимость, представленную требованием

на эмитента. Термин «денежная стоимость» в контексте определения электронных денег означает хранилище покупательной способности или денежный актив, которые могут обращаться между экономическими агентами. Основное различие между денежной стоимостью и деньгами состоит в том, что денежная стоимость представляет собой средство платежа, которое может как обмениваться, так и не обмениваться на другие денежные формы. В отличие от наличных денег, которые являются универсальным, обязательным к приему средством платежа, которое выражено в правительственных счетных единицах, используемых для исчисления цен товаров и услуг, а также заключения контрактов на национальном и международном уровне, денежная стоимость не является обязательным к приему средством платежа и может быть выражена в частных денежных единицах. В отличие от традиционных денег, которые могут выпускаться либо Центральным банком (в форме наличных денег), либо другими банковскими институтами (в форме депозитных денег), денежная стоимость (электронные деньги) может эмитироваться специализированными небанковскими кредитными институтами, предусматривающими особый порядок регулирования их деятельности.

Хранение стоимости на электронном устройстве. Электронные деньги представляют собой средство платежа, которое хранится на электронном устройстве. Такое определение подчеркивает, что электронные деньги являются исключительно электронным средством платежа. Стоимость хранится в электронном виде, а платежи с ее использованием осуществляются в электронной форме. В этой связи вместо термина «денежная стоимость» нередко используется термин «электронная стоимость». В экономическом смысле в контексте электронных денег речь идет не столько о стоимости, сколько о сумме покупательной способности, которой может распоряжаться ее владелец. Тот факт, что электронный носитель может быть магнитным, не ограничивает возможности его использования в качестве носителя электронных денег. Так, «стоимость, хранимая на персональном компьютере, не исключается из определения электронных денег только потому, что она хранится на магнитном (жестком) диске компьютера. Подобным образом стоимость, которая хранится на пластиковой карточке, использующей технологию магнитной полосы, может также включаться в определение электронных денег, если расходуемая стоимость переводится с использованием электронной технологии».

Предоплата стоимости. Электронные деньги являются средством платежа, эмитируемым на основе предварительно полученных денежных

средств. При этом величина внесенных в качестве предоплаты денежных средств эквивалентна величине выпускаемых электронных денег. В отличие от кредита, предоставляемого по кредитной карточке, а также прямых списаний, производящихся по дебетовой карточке, в случае электронных денег потребитель оплачивает свою покупательную способность заранее. Покупка электронных денег означает покупку денежной стоимости. Это не означает, что электронные деньги, оплаченные по кредитной карточке, не включаются в их определение. В данном случае имеют место две сделки: одна состоит в продаже электронных денег, вторая – в предоставлении кредита. Тот факт, что средство хранения денежной стоимости сделано на основе пластиковой карточки, которая может также функционировать как дебетовая или кредитная карточка, не означает, что денежная стоимость не является электронными деньгами.

Многоцелевое использование стоимости. Электронные деньги являются средством платежа, которое принимается третьими лицами (институтами, предприятиями и индивидуумами), отличными от эмитента. Это означает, что держатель электронных денег должен иметь возможность использовать их для покупки товаров и услуг у широкого круга лиц. Так, электронная стоимость, которая выпущена работодателем для своих рабочих и может использоваться только для покупки обедов в столовой работодателя, не является электронными деньгами. Тот факт, что денежная стоимость может быть потрачена у третьих лиц, не означает, что она не может быть потрачена у эмитента. Схема платежа с помощью цифровых денег. Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. При этом эмиссионная организация – эмитент – выпускает их электронные аналоги, называемые в разных системах по-разному (например, купонами). Далее они покупаются пользователями, которые с их помощью оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. При эмиссии каждая денежная единица заверяется электронной печатью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением. Одна из особенностей физических денег – их анонимность, т.е. на них не указано, кто и когда их использовал. Некоторые системы по аналогии позволяют покупателю получать электронную наличность так, чтобы нельзя было определить связь между ним и деньгами. Это осуществляется с помощью схемы слепых подписей. При использовании электронных денег отпадает необходимость в аутентификации, поскольку система основана на выпуске денег в обращение перед их использованием.

1. Покупатель заранее обменивает реальные деньги на электронные. Хранение наличности у клиента может осуществляться двумя способами, что определяется используемой системой: - на жестком диске компьютера; - на смарт-картах. Разные системы предлагают разные схемы обмена. Некоторые открывают специальные счета, на которые перечисляются средства со счета покупателя в обмен на электронные купюры. Некоторые банки могут сами эмитировать электронную наличность. При этом она эмитируется только по запросу клиента с ее последующим перечислением на компьютер или карту этого клиента и снятием денежного эквивалента с его счета. При реализации же слепой подписи покупатель сам создает электронные купюры, пересылает их в банк, где при поступлении реальных денег на счет они заверяются печатью и отправляются обратно клиенту. Наряду с удобствами такого хранения у него имеются и недостатки. Порча диска или смарт-карты оборачивается невозвратимой потерей электронных денег.

2. Покупатель перечисляет на сервер продавца электронные деньги за покупку.

3. Деньги предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность.

4. В случае подлинности электронных купюр счет продавца увеличивается на сумму покупки, а покупателю отгружается товар, оказывается услуга. Одной из важных отличительных черт электронных денег является возможность осуществлять микроплатежи. Это связано с тем, что номинал купюр может не соответствовать реальным монетам (например, 37 коп.). Эмитировать электронные наличные могут как банки, так и небанковские организации. Однако до сих пор не выработана единая система конвертирования разных видов электронных денег, поэтому только сами эмитенты могут гасить выпущенную ими электронную наличность. Кроме того, использование подобных денег от нефинансовых структур не обеспечено гарантиями со стороны государства. Малая стоимость транзакций делает электронную наличность привлекательным инструментом платежей в Интернете. Наиболее известными платежными системами в России являются WebMoney, Яндекс.Деньги, CyberPlat, Mondex и дру. Кредитные системы. Интернет-кредитные системы являются аналогами обычных систем, работающих с кредитными картами. Отличие состоит в проведении всех транзакций через Интернет, как следствие – необходимости дополнительных средств безопасности и аутентификации. В проведении платежей через Интернет с помощью кредитных карт участвуют:

- покупатель. Это клиент, имеющий компьютер с веббраузером и доступом в Интернет;

- банк-эмитент. Здесь находится расчетный счет покупателя. Банк-эмитент выпускает карточки и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента;

- продавцы. Под продавцами понимаются серверы электронной коммерции, на которых ведутся каталоги товаров и услуг, принимаются заказы клиентов на покупку;

- банки-эквайеры. Это банки, обслуживающие продавцов. Каждый продавец имеет единственный банк, в котором он держит свой расчетный счет;

- платежная система Интернета. Это электронные компоненты, являющиеся посредниками между остальными участниками;

- традиционная платежная система. Это комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания карт данного типа. Среди основных задач, решаемых платежной системой, – обеспечение использования карт как средства платежа за товары и услуги, пользование банковскими услугами, проведение взаимозачетов и т.д. Участниками платежной системы являются физические и юридические лица, объединенные отношениями по использованию кредитных карт; - процессинговый центр платежной системы. Это организация, обеспечивающая информационное и технологическое взаимодействие между участниками традиционной платежной системы; - расчетный банк платежной системы. Это кредитная организация, осуществляющая взаиморасчеты между участниками платежной системы по поручению процессингового центра. Рассмотрим все этапы.

1. Покупатель в электронном магазине формирует корзину товаров и выбирает способ оплаты «кредитная карта».

2. Далее параметры кредитной карты (номер, имя владельца, дата окончания действия) должны быть переданы платежной системе Интернета для дальнейшей авторизации. Это может быть сделано двумя способами: - через магазин, т.е. параметры карты вводятся непосредственно на сайте магазина, после чего они передаются платежной системе Интернета;

- на сервере платежной системы. Очевидны преимущества второго пути. В этом случае сведения о картах не остаются в магазине, соответственно, снижается риск их получения третьими лицами или обмана продавцом. И в том, и в другом случае при передаче реквизитов кредитной карты все же существует возможность их перехвата злоумышленниками в Сети. Для предотвращения этого данные при передаче шифруются.

3. Платежная система Интернета передает запрос на авторизацию традиционной платежной системе.

4. Следующий шаг зависит от того, ведет ли банк-эмитент онлайн-базу данных (БД) счетов. При наличии БД процессинговый центр передает банку-эмитенту запрос на авторизацию карты и затем получает ее результат. Если же такой базы нет, процессинговый центр сам хранит сведения о состоянии счетов держателей карт, стоп-листы и выполняет запросы на авторизацию. Эти сведения регулярно обновляются банками эмитентами.

5. Результат авторизации передается платежной системе.

6. Магазин получает результат авторизации.

7. Покупатель получает результат авторизации через магазин или непосредственно от платежной системы Интернета.

8. При положительном результате авторизации: - магазин оказывает услугу или отгружает товар;

- процессинговый центр передает в расчетный банк сведения о совершенной транзакции. Деньги со счета покупателя в банке-эмитенте перечисляются через расчетный банк на счет магазина в банке-эквайере. Для проведения подобных платежей в большинстве случаев необходимо специальное программное обеспечение. Оно может поставляться покупателю, продавцу и обслуживающему его банку.

Вопросы для самоконтроля

1. Зачем нужно разрабатывать бизнес-план?

2. В чем заключаются особенности этапов проектирования электронных площадок?

3. Назовите бизнес-модели электронного бизнеса, ориентированные на конечного пользователя и бизнес-партнера. Дайте им характеристику

4. Опишите логические функции общей схемы инфраструктуры предприятия электронного бизнеса.

5. Какие модели сетей используют при построении коммуникационной платформы организации?

6. Какие основные бизнес-модели и направления электронного бизнеса вы знаете?

7. Опишите виды электронной витрины.

8. При соблюдении каких условий совершаются платежи в системе электронной коммерции?

9. Что такое «электронные деньги»?

10. Назовите основные элементы, характеризующие электронные деньги.
11. Какова схема платежа с помощью цифровых денег?
12. Что такое кредитные системы?
13. Как происходит платеж в кредитной системе?

Тестовые задания

V1: Планирование и организация электронного бизнеса

V2: Задания А

V3: Однозначный выбор. Указать только один правильный ответ.

S: Сайт этого типа состоит из нескольких страниц, содержащих информацию, наиболее востребованную клиентами: общие сведения о фирме, прайс-листы, контактные телефоны, план проезда:

- : информационный сайт;
- : каталог;
- : интернет-магазин;
- : электронная визитная карточка.

S: Сайт данного типа включает формирование заказов и интегрированы в корпоративную информационную систему предприятия:

- : электронный магазин
- : электронная визитная карточка
- : каталог
- : информационный сайт;

S: Исторически системы управления документами являлись:

- : горизонтальными приложениями;
- : вертикальными приложениями;
- : иерархическими приложениями;
- : приложениями смешанного типа.

S: Системы рассчитанные на обеспечение движения неких объектов по заранее заданным маршрутам (так называемой жесткой маршрутизации) называются:

: Системы электронного документооборота с развитыми средствами workflow (WF);

: Системы электронного документооборота, ориентированные на поддержку управления организацией и накопление знаний.

: Системы электронного документооборота, ориентированные на поддержку совместной работы (collaboration);

: Системы управления образами.

S: Метод продаж, при котором покупателю предлагается купить и другие продукты, дополняющие первый называется?

.. перекрестные продажи;

: апсейл.....

: прямые продажи

: стимулирующие продажи

S: Функция системы электронных торгов, которая обеспечивает возможность размещать в системе различную информацию, получать информацию о торговых процедурах, об организациях, нормативных и иных используемых документах называется?

: информационной;

: торговой

: аналитической.

: маркетинговой

S: Функция системы электронных торгов, которая позволяет в качестве организатора торговых процедур осуществлять мероприятия по приобретению или реализации продукции, а в качестве участника торгов – принимать участие в процедурах, проводимых организатором называется?

: информационной

: торговой

: аналитической.

: маркетинговой.

S: Функция системы электронных торгов, которая обеспечивает возможность правильного выбора контрагентов, возможность формирования отчетов, анализ показателей деятельности предприятия в системе называется?

- : информационной;
- : торговой;
- : аналитической;
- : маркетинговой.

S: Функция системы электронных торгов, которая позволяет осуществлять поиск контрагентов, работать с информацией о потребностях и предложениях продукции участниками системы называется?

- : информационной;
- : торговой;
- : аналитической;
- : маркетинговой.

S: Функция системы электронных торгов, которая обеспечивает комплексные расчеты по торгово-закупочным операциям и защита от рисков неисполнения по ним, обеспечение прозрачности расчетных операций, гибкие варианты управления платежами, централизованный финансовый контроль называется?

- : информационной;
- : торговой;
- : расчетно-финансовой;
- : маркетинговой.

V3: Наиболее правильный выбор. Указать наиболее правильный ответ.

S: Электронный документооборот (ЭДО) – это:

+ : это совокупность автоматизированных процессов по работе с документами, представленными в электронном виде, с реализацией концепции «безбумажного делопроизводства»

+ : не только движение документов, но и способ организации работы без использования бумажных носителей: регистрация и ввод документов, поиск документов, создание отчетов, контроль исполнения, ведение архива и т.д;

+ : система процессов по обработке документов в электронном виде;

+ : высокотехнологичная платформа распознавания, сканирования и обработки бумажных документов.

S: Электронный документ (ЭД) – это:

+: это документ, созданный с помощью средств компьютерной обработки информации, который может быть подписан электронной подписью (ЭП) и сохранен на машинном носителе в виде файла соответствующего формата.

+: документ, зафиксированный на машинном носителе и содержащий идентифицированную информацию, подлинность которой удостоверена электронной цифровой подписью.

+: материал, который зафиксирован на специальных носителях (диски, USB-флешки, дополнительное оборудование);

+: любая текстовая, звуковая, графическая и другая неструктурированная информация, созданная с помощью средств компьютерной обработки информации и сохранённая на машинном носителе.

S: Документооборот – это:

+: система создания, интерпретации, передачи, приема и архивирования документов, а также контроля над их выполнением и защиты от несанкционированного доступа.

+: «движение документов с момента их создания или получения до завершения исполнения: отправки и (или) направлении в дело».

+: движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправки;

+: правила, по которым продвигаются подписанные решения внутри предприятия или учреждения от момента их поступления до архивного хранения.

S: Делопроизводство – это:

+: комплекс мероприятий по организации документооборота предприятия или организации;

+: отрасль деятельности, обеспечивающая документирование и организацию работы с официальными документами;

+: все, что касается работы с документами, начиная от их создания и заканчивая передачей в архив.

+: деятельность по созданию документов и дел в соответствии с государственными стандартами и организации работы с ними.

S: Электронный архив – это:

+: частный случай системы документооборота, ориентированный на эффективное хранение и поиск информации.

+: корпоративная система хранения информационных материалов (документов), размещенных на материальном носителе в электронном формате PDF/A, PDF, SGML, XML или TXT.

+: интегрированное решение, предназначенное для создания и ведения электронного технического архива предприятия;

+: система технических и программных средств для хранения, систематизации, учета, поиска и извлечения архивных документов.

S: Системы электронного документооборота – это:

+: программный комплекс внутри одной или нескольких организаций, который способствует созданию, редактированию, контролю, ведению и управлению документооборота организации(ий).

+: компьютерная программа (программное обеспечение, система), которая позволяет организовать работу с электронными документами (создание, изменение, поиск), а также взаимодействие между сотрудниками (передачу документов, выдачу заданий, отправку уведомлений и т.п.).

+: структура, позволяющая минимизировать сложности в работе и увеличить общую производительность.

+: программное обеспечение, главными задачами которого являются организация и поддержка жизненного цикла электронных документов.

S: Форекс – это:

+: международный валютный рынок, глобальная система электронной торговли валютами. .

+: международный валютный рынок — рынок, где одни валюты покупаются и продаются за другие;

+: международный валютный рынок, получивший своё название от английского словосочетания FOReign EXchange :

+: биржа по покупке и продаже валюты по курсу, устанавливаемому спросом и предложением.

S: Маркетмейкеры – это:

+: банки, самостоятельно котирующие валюту для других участников рынка;

+:фирма-брокер/дилер, берёт на себя риск приобретения и хранения на своих счетах ценных бумаг определённого эмитента с целью организации их продаж;

+:финансовая организация, обеспечивающая спокойное и плавное движение цены контролируемого им финансового инструмента;

+:финансовая организация, целью которой, в первую очередь, является обеспечение ликвидности финансовых рынков .

S: Электронное правительство – это:

+: способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и государственным чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано и максимально возможно используются информационные технологии. .

+: пакет технологий и набор сопутствующих организационных мер, нормативно-правового обеспечения для организации цифрового взаимодействия между органами государственной власти различных ветвей власти, гражданами, организации и другими субъектами экономики.

+: форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий.

+: способ взаимодействия государства с гражданами и бизнесом, использующий информационно-коммуникационные технологии.

S: Мобильный контент – это:

+:все дополнительные услуги, которые не входят в базовый набор сервисов, предоставляемый сотовыми операторами.

+:любая информация в виде мелодий, картинок, анимаций, видеороликов, фильмов, игр, программ, которая может быть передана на мобильный телефон или смартфон.

+:различное цифровое содержимое, которое предназначается для использования в **мобильных** устройствах;

+:информация в цифровом виде, которая адресуется владельцам мобильных устройств.

V3: Множественный выбор. Указать все правильные ответы

S: Система управления документами должна обеспечивать:

- : Ввод разнородной информации;
- : Распределение информации;
- : Средства хранения и организации информации;
- : Средства уничтожения информации.

S: Системный подход к организации госзакупок предполагает наличие:

- : формирования текущей отчетности по закупкам;
- : регламентирующей среды; ...
- : единого технологического пространства;
- : налаженной инфраструктуры закупок.

S: К функциям системы госзакупок относятся:.....

- : Информационная функция,
- : Бухгалтерская функция,
- : Рекламная функция ,
- : Аналитическая функция

S: К сегменту с участием физических лиц электронной торговой площадки относят сферы:

- : C2C
- : B2B;
- : B2C
- : B2G;

S: К сегменту без участия физических лиц электронной торговой площадки относят сферы:

- : C2C
- : B2B ...
- : B2G
- : B2C

S: К услугам предоставляемые электронной цифровой площадкой в сфере С2С относятся:

- : Обеспечение площадки и технических средств для размещения объявлений,
- : Доставка заказанных товаров
- : Продажа с аукциона ...
- : Гарантия безопасности сделки ...

S: К услугам предоставляемые электронной цифровой площадкой в сфере В2С относятся:

- : Доставка заказанных товаров,
- : Резервирование товаров
- : Предоставление подарочных сертификатов.
- : Гарантия безопасности сделки

S: К услугам в сегменте без участия физических лиц электронной торговой площадки относятся:

- : Гарантия законности и честности сделок,
- : Ведение бизнес-аналитики
- : Продажа по фиксированной цене
- : Предоставление подарочных сертификатов

S: Мобильные приложения бывают следующих видов:

- : операционные;
- : гибридные
- : нативные...
- :.веб

S: К специализированным платежным системам, созданным для мгновенного перечисления платежа через сеть Интернет относятся:

- : электронные чеки;
- : «цифровые» деньги;
- : оплату с помощью кредитных карт
- : электронный перевод.

V2: Задания В

V3: Вписать правильный ответ

J: Понятие _____ охватывает собой все основные элементы, обеспечивающие работу IT-системы: серверы, приложения, промежуточное ПО, маршрутизаторы, устройства хранения данных и т.д

J: _____ это специализированный веб-сайт или интерактивный терминал, при помощи которого можно выбрать и заказать качественные товары для строительства, ремонта и благоустройства из ассортимента интернет-магазина или гипермаркетов, на котором опубликованы данные о предполагаемых товарах и услугах, но отсутствуют механизмы онлайн-оплаты.

J: _____. электронное или электромеханическое устройство, используемое для взаимодействия пользователя с компьютером или компьютерной системой.

J: _____ это программно-аппаратный комплекс, позволяющий формализовать и оптимизировать управление потоком посетителей.

V3: Установить соответствие.

Q: Установите соответствие между названиями участников процесса проведения платежей через интернет и их описанием:

L: покупатель.

L: банк-эмитент;

L: продавцы

L: банки-эквайеры

R: клиент, имеющий компьютер с веб-браузером и доступом в Интернет;

R: выпускает карточки и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента;

R: серверы электронной коммерции, на которых ведутся каталоги товаров и услуг, принимаются заказы клиентов на покупку;

R: банки, обслуживающие продавцов. Каждый продавец имеет единственный банк, в котором он держит свой расчетный счет;

Q: Установите соответствие между видами систем электронного управления документами и их описанием:

L: Системы ЭУД, ориентированные на бизнес-процессы
.....

L: Корпоративные системы ЭУД

L: Системы управления контентом

L: Системы управления информацией,

R: предназначены для специфических вертикальных и горизонтальных приложений, иногда ориентированных на использование в определенной индустрии. Эти решения обеспечивают полный жизненный цикл работы с документами, включая технологии работы с образами, управления записями и потоками работ, контентом и т.д...

R: являются стандартным «приложением по умолчанию» для создания и публикации документов в организации. Как правило, эти средства не ориентированы на использование только в какой-то определенной индустрии или узко определенной задачи. Они предлагаются и внедряются как общекорпоративные технологии, доступные практически любой категории пользователей

R: обеспечивают процесс отслеживания создания, доступа, контроля и доставки информации – вплоть до уровня разделов документов и объектов для их последующего повторного использования и компиляции

R : обеспечивают агрегирование, управление и доставку информации через сети Интернет, intranet и extranet.

Q: Установите соответствие между названиями нормативных актов и документов и их содержанием:

L: В Глава 3.1. Федерального закона № 94-ФЗ регламентировано

L: Федеральный закон от 10 января 2002 года № 1-ФЗ называется

L: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2008 года № 236-р

L: В статье 30. Федерального закона № 94-ФЗ

R: Проведение открытых аукционов в электронной форме

R: «Об электронной цифровой подписи».

R: Утвержден перечень товаров (работ, услуг), размещение заказов на поставки, выполнение (оказание) которых осуществляется путем проведения электронного аукциона.

R: Указаны особенности проведения закрытого конкурса

V3: Установить последовательность.

Q: Установите последовательность этапов размещения лота на электронных торгах:

1: Регистрация участника на площадке проведения аукционов (как правило не требуется ни каких документов и личных данных кроме электронной почты

L: Оформление лота в рамках требований электронной площадки

L: Выявление победителя в рамках выбранного типа окончания аукциона.

L: Передача лота и взимание платы

R1:

R2:

R3:

R4:

Q: Установите последовательность этапов процесса участия в электронных торгах:

L: Регистрация участника на площадке проведения аукционов (как правило не требуется ни каких документов и личных данных кроме электронной почты

L: Участие в торгах по средствам поднятия начальной стоимости товара.

L: Оплата и получение выигранного лота.

R1:

R2:

R3:

Q: Установите последовательность этапов процесса проведения взаиморасчетов между участниками участниками платежной системы по поручению процессингового центра:

L: Покупатель в электронном магазине формирует корзину товаров и выбирает способ оплаты «кредитная карта».

L: Параметры кредитной карты (номер, имя владельца, дата окончания действия) должны быть переданы платежной системе Интернета для дальнейшей авторизации.

L: Платежная система Интернета передает запрос на авторизацию традиционной платежной системе

L: При наличии БД процессинговый центр передает банку-эмитенту запрос на авторизацию карты и затем получает ее результат. Если же такой базы нет, процессинговый центр сам хранит сведения о состоянии счетов держателей карт, стоп-листы и выполняет запросы на авторизацию.

L: Результат авторизации передается платежной системе

L: Магазин получает результат авторизации

L: Покупатель получает результат авторизации через магазин или непосредственно от платежной системы Интернета

L: При положительном результате авторизации: - магазин оказывает услугу или отгружает товар.

R1:

R2:

R3:

R4:

R5:

R6:

R7:

R8:

V2: Задания С (ситуация). Указать номер правильного ответа

V3: Задача 1 Lotus Domino Designer представляет собой инструмент для интерактивного создания и редактирования пользовательских баз данных. При проектировании новой базы данных в процессе запуска мастера «New Database» на экране монитора появляется окно (см. рис.), которое предлагает

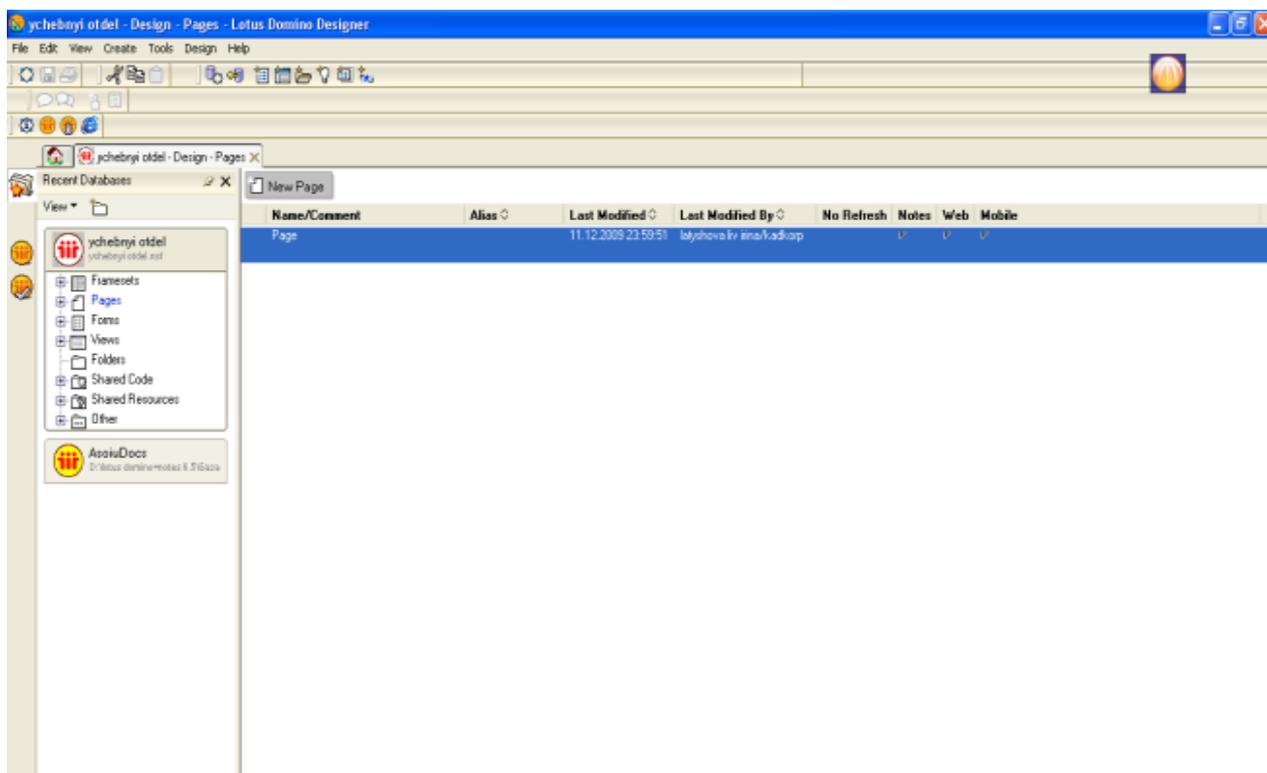


J:

1. выбрать различные специальные параметры и установки базы данных.
 2. способ шифрования базы данных.
 3. указать сервер, где находится шаблон
 4. указать наименование базы данных
- +:

V3: Задача 2 (2 ситуация). Выберите правильный ответ.

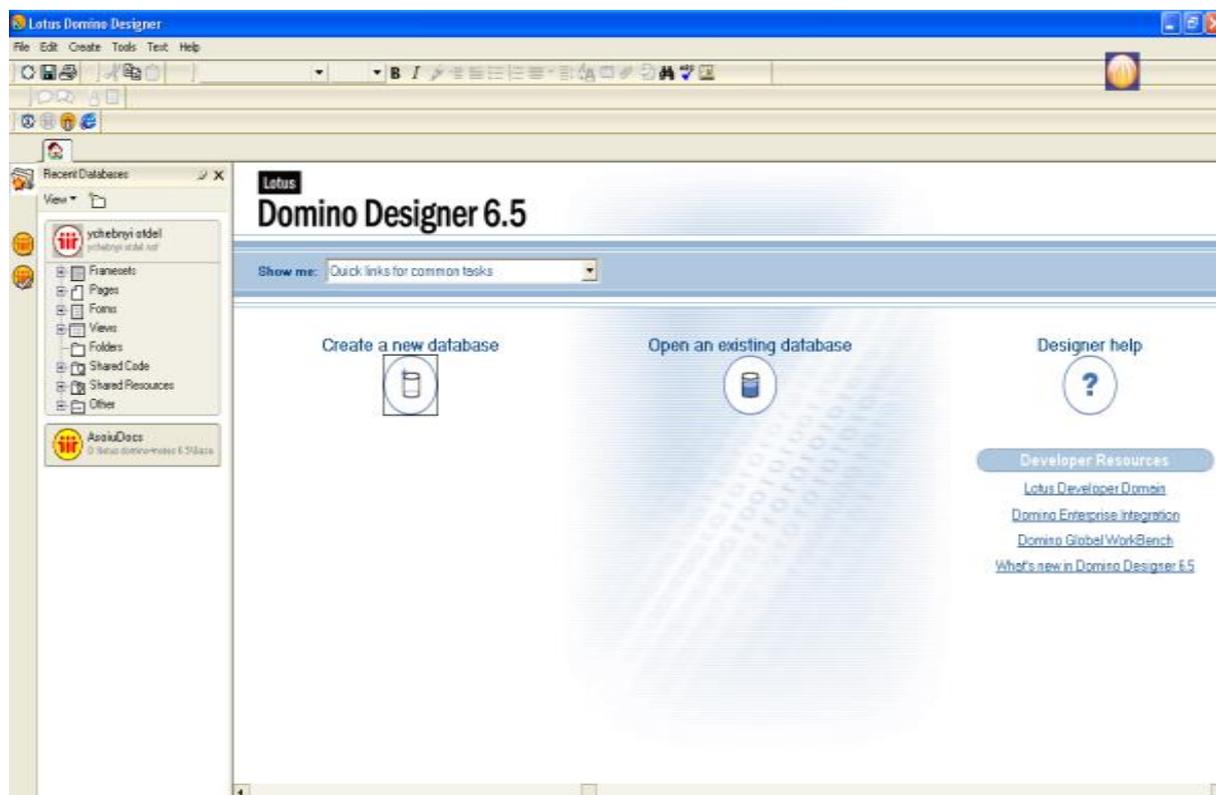
S: Lotus Domino Designer представляет собой инструмент для интерактивного создания и редактирования пользовательских баз данных. Создается новая база данных. Окно представленное на рисунке это:



- : окно Мастера форм базы данных
- : окно Конструктора базы данных
- : окно приветствия Мастера «New Database»,
- : окно указания месторасположения новой базы данных.

V3: Задача 3 (3 ситуация). Выберите правильный ответ.

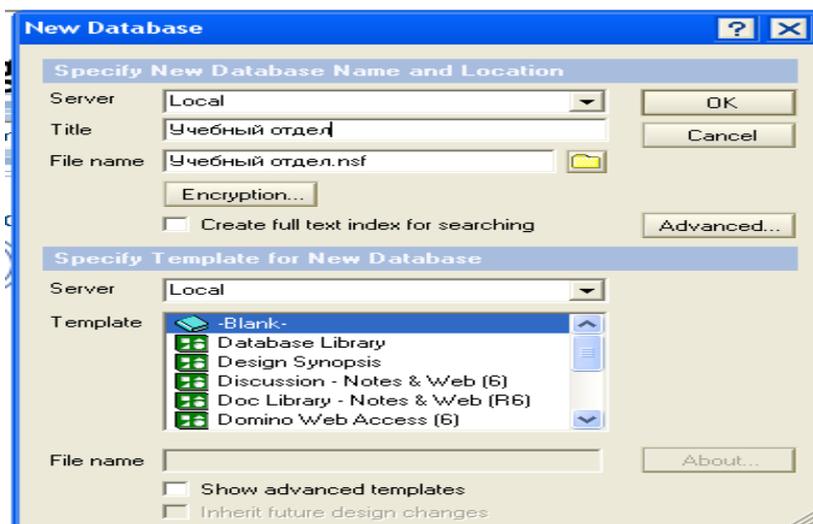
S: Lotus Domino Designer представляет собой инструмент для интерактивного создания и редактирования пользовательских баз данных. Создается новая база данных. Окно представленное на рисунке это:



- : окно указания месторасположения новой базы данных.
- : окно приветствия Мастера «New Database»,
- : окно Конструктора базы данных
- : окно Мастера форм базы данных

V3: Задача 4 (4 ситуация). Выберите правильный ответ.

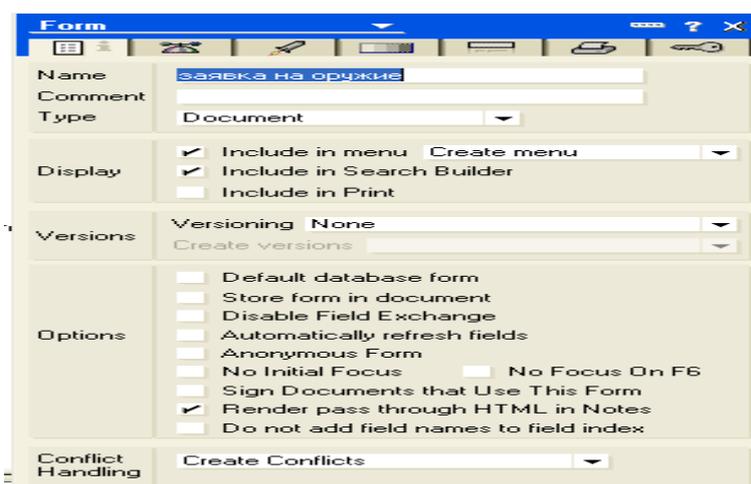
S: Lotus Domino Designer представляет собой инструмент для интерактивного создания и редактирования пользовательских баз данных. Создается новая база данных. Окно представленное на рисунке это:



- : окно Мастера форм базы данных
- : окно приветствия Мастера «New Database»,
- +: окно указания шаблона для создания базы данных
- : окно указания месторасположения новой базы данных.

V3: Задача 5 (5 ситуация). Выберите правильный ответ.

S: Lotus Domino Designer представляет собой инструмент для интерактивного создания и редактирования пользовательских баз данных. Создается новая база данных. Окно представленное на рисунке это:



- : окно указания месторасположения новой базы данных.
- : окна свойств формы для создания и отображения документов
- : окно Конструктора базы данных
- : окно указания шаблона для создания базы данных

Модуль 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Тема 1. Интернет-маркетинг. Веб-сайты, ориентированные на развитие бизнеса. Информационная безопасность электронного бизнеса

Интернет и новые возможности. Виртуальные банки. Электронный фондовый рынок. Интернет страхование. Правовые аспекты электронного бизнеса Европейское право. Директивы европейского союза. Принципы использования электронной подписи и сертификации. Заключение договоров с применением электронных средств. Разрешение споров в области электронной коммерции. Федеральный закон «Об электронной торговле» Инфраструктура открытых ключей. Технология блокчейн для электронного бизнеса.

1. Интернет и новые возможности. Виртуальные банки. Электронный фондовый рынок. Интернет-страхование. Правовые аспекты электронного бизнеса. Европейское право. Директивы Европейского союза

К основным электронным финансовым структурам относятся:

- интернет-банкинг;
- интернет-страхование;
- интернет-трейдинг.

Интернет-банкинг – это технологии дистанционного банковского обслуживания, которое обеспечивает доступ к счетам и операциям со счетами, предоставляемый в любое время и с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Для использования этих технологий используется браузер, т.е. нет необходимости установки клиентского программного обеспечения.

Интернет-банкинг часто доступен по системе «банк – клиент» с использованием технологии тонкого клиента.

Услуги интернет-банкинга включают в себя:

- выписки по счетам;
- предоставление информации по депозитам, кредитам, ПИФ и т.д.;
- заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т.д.;
- внутренние переводы банка;

- переводы на счета в других банках;
- оплату услуг.

Важным в обеспечении безопасности интернет-банкинга является подтверждение транзакций при помощи одноразовых паролей. Хотя подмена сервера все же возможна, осуществление данного рода мошенничества довольно сложно (особенно если использовать SSL-соединение с сертификатом, подписанным третьей стороной).

Интернет-трейдинг – это способ доступа к торгам на валютной, фондовой или товарной бирже с использованием Интернета. Такой способ торговли с недавних пор получил очень широкое распространение. Это вызвано повсеместным проникновением Интернета в частный сектор населения, доступ к торгам на бирже стал легким для многих слоев населения. Благодаря развитию мобильной связи появилась возможность торговать не только с персональных компьютеров, но и с переносных устройств, таких как коммуникаторы, ноутбуки с модемом и т.д. Доступ к торгам всегда предоставляется брокером. Он обеспечивает своих клиентов программным обеспечением для взаимодействия с биржей для проведения торгов и осуществляет техническую поддержку пользователей.

Интернет-страхование. В наши дни все большее число финансовых институтов используют сеть Интернет для предоставления и продвижения своих услуг. Первыми были банки и другие финансовые посредники, теперь к ним присоединились страховые компании. Несмотря на то что российскому рынку интернет-страхования всего около года, на нем уже представлено около 10 страховых компаний, которые каким-либо образом предоставляют свои услуги через Интернет. Вполне логично, что, как и для любой другой формы электронного бизнеса, рынок интернет-страхования наиболее развит в Америке. В последнее время в России стало появляться множество подобных веб-сайтов, дающих информацию о страховой системе России. Одни из них просто описывают ситуацию на рынке, предоставляют услуги консалтинга, а другие дают возможность получить полис от выбранной компании, не отходя от компьютера.

Страхование – это процесс установления и поддержания договорных отношений между страхователем и страховщиком. Страховщик разрабатывает программу страхования, доставляет ее клиенту, и в случае согласия клиента стороны заключают договор, в котором оговаривается, осуществляет ли клиент единовременный или регулярные платежи, а страховщик обязуется в случае наступления страхового случая выплатить страхователю денежную компенсацию, указанную в данном договоре.

При совершении сделки создается документ, который называется страховым полисом. Полис является для страхователя и страховой компании юридическим документом, в котором оговариваются особо значимые моменты страхования: указывается объект страхования (имущество, человек, ответственность), страховой случай, от наступления которого вступает в действие договор, начало и конец срока страхования, страховая сумма, страховая представительство компании работало как виртуальный офис этой страховой компании, оно должно иметь такие возможности, как:

- предоставление клиенту полной информации об общем и о финансовом положении компании;
- предоставление клиенту информации об услугах компании и о возможности их углубленного изучения;
- расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты в зависимости от конкретных случаев для каждого вида страхования;
- заполнение формы заявления на страхование;
- заказ и оплата страхового полиса через Интернет;
- передача полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страховщика, клиенту через Интернет;
- возможность обмена информацией между страхователем и страховщиком в течение действия договора;
- обмен информацией между сторонами при наступлении страхового случая;
- выплата страховой премии страхователю при наступлении страхового случая через Интернет;
- обеспечение клиента другими услугами и информацией, такими как консалтинг, словарь страховых терминов и др.

Если интернет-представительство компании отвечает всем этим требованиям, его можно назвать виртуальным офисом.

Основные преимущества компании при открытии виртуального офиса. Имея виртуальный офис, компания тратит меньше средств, чем на содержание обычного офиса. Транзакционные издержки по сделкам в виртуальном офисе намного ниже тех издержек, которые необходимы для предоставления услуг клиенту в обычном офисе. Главным плюсом является то, что появление интернет-представительства дает возможности географической распространенности страховых продуктов компании. Кроме того, интернет-представительство предоставляет новую возможность про-

движения услуг компании на рынке, т.е. применения интернет-маркетинга.

Виртуальный банк – это финансовая организация, которая осуществляет различные банковские операции в сети Интернет.

Виртуальные банки впервые появились в США. Население Америки все время мигрировало и вынуждено было временно отказываться от банковских услуг. Вполне естественно, что банки не хотели терять своих клиентов и придумали выход из положения – *виртуальный банк*. Организовать такой виртуальный банк вполне могут и частные банкиры или другие уполномоченные лица. Ярким примером такого банка может быть банк «Тинькофф». Это финансовое учреждение работает исключительно в Сети, в реальности же оно не существует. Другими словами, виртуальный банк – это некая «бестелесная» электронная оболочка.

Свой виртуальный тур потенциальный клиент банка может осуществить в любое удобное для себя время, так как данная интернет-организация работает без перерывов и выходных. Немаловажно то, что руководить банковским онлайн-процессом может всего несколько профессиональных финансистов. Отсюда явная выгода для организаторов виртуального банка:

- экономия на аренде офиса;
- отсутствие необходимости держать большой штат сотрудников и оплачивать их труд;
- отсутствие необходимости иметь обслуживающий персонал для уборки помещений и т.д.

Существуют и реальные банки, которые создают дополнительно компьютерную версию своего учреждения для привлечения новых клиентов и быстроты обслуживания.

В настоящее время на территории России действует около 30 различных виртуальных банков. Каждый клиент такого банка может в любой момент зайти на сайт, а затем – в свой личный кабинет для того, чтобы увидеть и отследить все операции с пластиковыми картами, которые были проведены им за день. Кроме того, для управления своим счетом пользователю достаточно иметь любое мобильное устройство (компьютер, ноутбук, мобильный телефон и т.д.) и доступ к Интернету. Пользоваться услугами виртуальной организации можно с помощью самого обычного браузера. Все данные, передаваемые клиентом в банк, шифруются при помощи особого безопасного SSL-соединения.

Интернет-банкинг и виртуальный банк – это две разные вещи. Первое – это программа или сервис, предоставляемый реальным банком для своих клиентов, второй – несуществующий физически банк, осуществляющий свою деятельность дистанционно.

Для подключения виртуального банка необходимо:

- иметь настроенный Интернет;
- заключить с финансовой организацией договор сотрудничества.

Если банк не имеет собственного офиса, все оформление происходит в электронном виде. Клиент банка при помощи специальных сервисов регистрирует свои паспортные данные, предоставляет главные страницы паспорта в электронном виде, а также делает копии ИНН. Договор, подписанный директором банка, отправляется клиенту по электронной почте. *Такой документ имеет юридическую силу, потому как заверен специальной цифровой печатью.* Кроме стандартной процедуры оформления документов, банк информирует клиента о правилах работы с виртуальным банком, а также предлагает ему выбрать систему безопасности, которая будет защищать все электронные счета клиента от несанкционированного взлома. Это могут быть карты с переменными одно- или многоразовыми паролями (каждый раз при входе в систему компьютер будет запрашивать пароль), крипто-ключ (на мобильный телефон будет выслан пароль, который нужно будет ввести в систему) или токен (допуск к персональным данным при помощи отпечатка большого пальца). Затем банкир предложит выбрать каналы доступа к сети Интернет (будь это компьютер, телефон и т.д.). В общей сложности процедура оформления занимает всего 10 – 15 мин.

Электронный фондовый рынок

Благодаря интернет-технологиям приобретение ценных бумаг, признанное во всем мире лучшим способом вложения свободного капитала, доступно сегодня всем желающим. Очень легко можно сформировать инвестиционный портфель, а затем управлять активами, незамедлительно получая всю необходимую информацию (о котировках, об анализах, о прогнозах) в любой точке мира. Спрос на интерактивную торговлю ценными бумагами растет с каждым днем. Все больше банков и брокерских компаний осваивает новое перспективное направление своей деятельности.

Синонимом понятия «электронный фондовый рынок» является понятие электронной биржи (интернет-биржи).

Фондовая интернет-биржа – торговая площадка, которая обеспечивает необходимые условия для нормального обращения ценных бумаг в сети Интернет. Предметами электронной биржевой торговли являются в основном финансовые контракты, т.е. фьючерсы и опционы на валюты, фондовые индексы, процентные ставки и т.п.

Любая электронная биржевая система включает в себя три главных компонента, таких как:

- рабочая станция члена биржи – участника торговли (трейдера) (Trader Station). При помощи нее брокеры участвуют в торговле, получая рыночную информацию и вводя в систему свои приказы на покупку или продажу;

- линия связи (Communications Link) – средство для осуществления диалога между брокером и центральной биржей;

- центральная биржевая система (Central Exchange System). Обеспечивает сведение всей рыночной информации и выполнение приказов брокеров.

Технология интернет-бирж оперативно набирает популярность во всем мире. При применении данного метода ведения торгов ценными бумагами в сети Интернет инвесторы имеют возможность получать рыночную информацию в режиме реального времени и посылать свои заявки на продажу или покупку ценных бумаг своему брокеру с использованием компьютера, а не передавать ее по телефону или с помощью других средств коммуникации. Спрос на подобного рода услуги обеспечил популярность электронных брокерских систем, которые подключены непосредственно к различного рода электронным торговым системам и электронным бэк-офисам брокеров.

Фондовая биржа представляет собой рынок ссудных капиталов, на котором происходит торговля ценными бумагами – акциями, облигациями и прочими, называемых часто более общим термином – «титулы собственности» (или просто титулы), а так-же платежными документами, выписанными в иностранной валюте дивизами (дивизы – платежные средства (переводы, чеки, аккредитивы и т.д.) в иностранной валюте, используемые в международных расчетах). Торговля дивизами осуществляется часто на специальной бирже, которая называется дивизной (или валютной). Основная роль фондовой биржи заключается в обслуживании движения капитала, которое обеспечивает распределение и перераспределение национального дохода как в целом в народном хозяйстве, так и между социальными группами, отраслями и сферами экономики.

Фондовая биржа выполняет следующие функции:

- мобилизацию и концентрацию временно свободных денежных накоплений и сбережений путем продажи ценных бумаг биржевым посредникам на первичном и вторичном фондовом рынке;
- кредитование и финансирование государства и частного сектора путем покупки их ценных бумаг на первичном рынке и перепродажи на вторичном;
- фильтрование операций с ценными бумагами, установление на них цен, отражающих уровень и соотношение спроса и предложения.

Преимущества электронной биржи:

- возможности проведения торговых операций в любое время суток. У брокеров появляется возможность осуществлять операции с ценными бумагами в те часы, когда обычная биржа закрыта, т.е. это дополнительная прибыль для брокерских компаний. Во-вторых, брокеры получают максимальный доступ на рынки. Для брокера очень выгодно то, что ему необязательно все время лично присутствовать на торгах в биржевом «кольце», а можно находиться практически в любой точке земного шара;
- низкие операционные издержки;
- конфиденциальность.

В традиционном биржевом «кольце» брокеры знают друг друга, знают, интересы какой компании представляет каждый брокер, поэтому если брокер, представляющий какую-либо крупную фирму, начинает активно скупать или продавать какие-либо контракты, то брокеры в «кольце» сразу же делают для себя соответствующие выводы и меняют свою тактику. В электронной системе никто из брокеров, сидящих у терминалов, не знает, чьи приказы он видит на экране дисплея. Кроме того, брокеры видят сразу несколько лучших цен покупки и продажи.

Недостатки электронной биржи:

- неизбежная для некоторых часов суток очень низкая активность и ликвидность электронного рынка;
- электронные системы не дают преимуществ трейдерам (торговцам за свой счет), так как те не могут использовать с выгодой для себя свою интуицию, на которой, собственно, основана их работа в «кольце».

В свою очередь, отказ торговцев за свой счет участвовать в электронной системе заметно снижает ликвидность электронного рынка.

Правовые аспекты электронного бизнеса в России

Сейчас в России наблюдается активное развитие коммерческой деятельности предпринимательских структур на основе информационных

технологий и сети Интернет. Этот процесс ставит формирование нормативно-правового обеспечения системы электронного бизнеса в ряд приоритетных задач. До недавнего времени такой вид деятельности, как электронный бизнес, практически не регулировался специальным законодательством и другими нормативно-правовыми актами. На практике применялись общие традиционные положения законодательства, такие как Конституция РФ, Уголовный, Гражданский, Таможенный, Арбитражный и Уголовно-процессуальный кодексы РФ, Закон РФ «О защите прав потребителей», Кодекс РФ «Об административных правонарушениях». Для результативной деятельности электронного бизнеса понадобилось дальнейшее развитие нормативной и законодательной базы, регулирующей ее деятельность. В России к 2007 г. сформировалась правовая, технологическая и финансовая инфраструктура для результативного ведения электронного бизнеса. Российские организации, занимающиеся правовым обеспечением и организационными вопросами в области электронного бизнеса, создали и приняли законы и правовые нормы, которые позволяют нормально функционировать электронному бизнесу.

Электронная коммерция охватывает собой вопросы, возникающие в связи со всеми отношениями коммерческого характера, которые содержат в основном следующие сделки: - куплю-продажу; - поставку; - проектирование; - соглашение о распределении продукции; - страхование; - консалтинг; - соглашения об эксплуатации и о концессии; - инжиниринг; - банковские услуги; - лизинг; - совместную деятельность и другие формы промышленного и делового сотрудничества; - перевозку грузов или пассажиров воздушным, морским, железнодорожным транспортом. Сегодня всю совокупность нормативно-правового обеспечения электронного бизнеса можно разделить на четыре группы. Первую группу составляют законы и нормативные акты, обеспечивающие безопасность электронного бизнеса, предпринимательскую деятельность, лицензирование, финансирование и инвестиции. Правовую основу безопасности электронного бизнеса образуют следующие законы и правовые акты: - Закон «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» № 3532-1; - Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1. Регламентирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями и продавцами при продаже товаров и предоставлении услуг; - Федеральный закон «О коммерческой тайне» № 19-ФЗ. Представлены основные понятия, относящиеся к коммерческой тайне, определены права обладателя информации, составляющей коммерческую тайну; - За-

кон «Об авторском праве и о смежных правах» от 09.07.1993 г. № 5351-1. Регулирует отношения, возникающие в связи с созданием, использованием произведений науки, литературы и искусства, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного и кабельного вещания; - Федеральный закон «О персональных данных» № 152-ФЗ; - Доктрина информационной безопасности РФ от 09.09.2000 г. № Пр-1895; - Уголовный кодекс РФ (глава «Преступления в сфере компьютерной информации»); - Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ. Рассмотрены принципы правового регулирования отношений в сфере информации и информационных технологий, вопросы государственного регулирования информационных систем и сетей, изложены основные положения, связанные с безопасностью и защитой информации; - Гражданский кодекс РФ, ч. 1, ст. 128, 139. Сферу предпринимательской деятельности регулируют законы и нормативные акты, включающие в себя регламентацию форм электронной сделки, способа размещения публичной оферты, определение договора купли-продажи, условия договора о продаже, а также нормативные акты, связанные с оформлением и ликвидацией торгового предприятия, в том числе сертификация товаров или услуг. Эта группа документов представлена Гражданским кодексом РФ, законами РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ», «О малом предпринимательстве», «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров». В сфере конкуренции, монополии, инвестиций и лицензирования основными законами являются законы «О естественных монополиях», «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 128-ФЗ, «О техническом регулировании» № 1874-ФЗ, «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капиталовложений», «О защите конкуренции», Конституция РФ. Ко второй группе относят законы и правовые нормы, регламентирующие ведение электронной коммерции, электронного документооборота и применение электронной цифровой подписи. Среди них: - «Рекомендации по организации деятельности лиц в сфере интернет-коммерции в Российской Федерации». Содержат общие положения по ведению электронной коммерции; - Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Определены понятия электронного сообщения, документированной информации, утверждается равнозначность электронного сообщения, подписанного элек-

тронной цифровой подписью и собственноручной подписью; - Закон РФ «Об электронной цифровой подписи». Основной задачей является обеспечение системы идентификации участников рынка информационных технологий, в том числе участников электронной торговли. Третья группа образуется из законов и правовых актов, связанных с правовым обеспечением деятельности электронных платежных систем, банковской деятельности и бухгалтерского учета. К ним относятся: - Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»; - Федеральный закон «О Центральном банке РФ (Банке России)». Перечислены цели деятельности Центрального банка РФ, рассмотрены его функции; - Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении денежных расчетов с использованием платежных карт»; - Указание «О порядке информирования кредитными организациями ЦБ РФ об использовании в своей деятельности интернет-технологий»; - Положение «Об эмиссии банковских карт и операциях, совершаемых с использованием платежных карт»; - Письмо ФНС от 20.09.2006 № 06-9-10/332 «О применении торговых и других автоматов по приему денежных средств»; - Письмо ЦБ РФ от 05.04.2007 № 44-т «О проверке осуществления кредитными организациями идентификации клиентов, обслуживаемых с использованием технологий дистанционного банковского обслуживания (включая интернет-банкинг)». Описана технология проверки кредитной организации, использующей технологии дистанционного банковского обслуживания.

В Федеральном законе «О бухгалтерском учете» определены понятия бухгалтерского учета, его объекты и основные задачи. Понятие кредитных организаций, банка и банковской деятельности дано в Федеральном законе № 395 «О банках и банковской деятельности». Четвертую группу нормативно-правового обеспечения электронной коммерции составляют правовые акты и законы, связанные с регулированием строительства, ведением конкретных видов бизнес-процессов, а также эксплуатацией беспроводных линий связи. Следует отметить нормативно-правовые документы, определяющие последующее развитие электронной коммерции в России. Ими являются Постановление Правительства РФ от 28.01.2002 г. № 65 «О федеральной целевой программе “Электронная Россия” (2002 – 2010)», Концепция развития рынка телекоммуникационных услуг до 2010 г., Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов власти до 2010 г. Таким образом, в России система правового регулирования электронного бизнеса пока полностью не сложилась, но она будет формироваться в процессе создания

взаимосвязанной системы норм на международных и национальных уровнях. При этом необходимо идти по пути заключения многосторонних договоров, фиксирующих цели и принципы функционирования глобальных компьютерных сетей, финансирование и технические параметры их развития на базе существующих средств коммуникаций.

Европейское право

Европейское право – понятие многозначное. Во-первых, это отдельная отрасль права, имеющая свой предмет и свои методы регулирования. Во-вторых, европейское право выступает как наука, изучающая основы европейского права, его историю, внутренние закономерности функционирования, взаимосвязи с другими отраслями права, структуру европейского права и согласование его компонентов между собой, пути повышения эффективности, тенденции развития и многое другое. Европейское право стало вполне реальной отраслью права, к тому же расширяющей как территориальную сферу своего влияния, так и область регулируемых отношений. Сегодня европейским правом пользуются миллионы людей, вовлеченных в отношения с участием европейских сообществ и Европейского союза, а также многих других международных организаций, прежде всего – Совета Европы с его системой защиты прав и основных свобод человека. Сейчас европейское право – значительный и разветвленный комплекс, который включает в себя нормы, относящиеся к различным отраслям права. Здесь сходятся нормы публичного и частного права, традиционных и новых отраслей права.

Директива Европейского союза

Директива Европейского союза о правовых основах Европейского сообщества для использования электронных подписей была принята 13 декабря 1999 г. Это важный шаг в формировании европейского права электронной коммерции. В электронных контрактах в Европейском союзе она определяет общую основу для применения электронных подписей. Данный документ представляет интерес в двух отношениях: применительно к ведущейся в России законодательной работе в этом направлении и с точки зрения будущего состояния права в области электронной коммерции в европейских странах. Основные понятия, сформулированные в директиве. Электронная подпись – данные в электронной форме, которые присоединены или логически ассоциированы с другими электронными данными и которые используются в качестве метода аутентификации. Расширенная электронная подпись – это не процесс, использующий определенную технологию, а процесс создания, имеющий юридическую силу

электронной подписи в случае, если подпись: - однозначно связана с подписывающим; - связана с данными, к которым она относится таким образом, что можно определить всякое последующее изменение данных; - создана с использованием средств, которые подписывающий может сохранить под своим единоличным контролем;

- может служить для идентификации подписывающего. Проверенный сертификат – процесс, который должен, в частности, включать в себя определенные данные: - имя подписывающего; - идентификацию поставщика услуг сертификации; - указание на то, что сертификат выдан как проверенный; - при необходимости – предоставление определенного атрибута подписывающего в зависимости от цели, для которой предназначен сертификат; - идентификационный код сертификата; - указание начала и окончания периода действительности сертификата; - данные для верификации подписи, соответствующие данным о создании подписи под контролем подписывающего; - расширенную электронную подпись поставщика услуг, выдавшего сертификат. Директива Европейского союза об электронной коммерции. Для России особую важность имеет европейский опыт правового регулирования, так как Россия, как и большинство европейских стран, принадлежит к одной правовой семье. 8 июня 2000 г. вступила в силу Директива Европейского союза № 2000/31/ЕС о правовых аспектах услуг информационного общества, в том числе электронной коммерции, на внутреннем рынке. Можно сказать, что в Европейском союзе произведены все необходимые шаги к формированию правил для развития электронной коммерции. Эффективность применения директивы определяет решение общих вопросов правового регулирования, например, к этим вопросам относится установление рамок регулирования. Рамки определяются исходя из характера правоотношений и их субъектного состава. Для наиболее точного определения характера правоотношений используются два понятия: - координируемая область регулирования – установление в национальном законодательстве тех требований, которые должны выполняться сервис-провайдером. Эти требования касаются квалификации сервис-провайдера, порядка начала деятельности и ее дальнейшего осуществления. Данное понятие не включает в себя требований в отношении товаров, их доставки и услуг, предоставляемых без использования электронных средств; - услуги информационного общества – любые услуги, в основном предоставляемые дистанционно, за вознаграждение, по индивидуальному запросу получателя услуг, с использованием электронных средств обработки и хранения данных. Статья 1 директивы содержит ряд

исключений из общего правила: - директива не устанавливает правил в области международного частного права; - директива действует дополнительно к законодательным системам ЕС и страны-участника, устанавливающим уровень защиты системы здравоохранения и прав потребителей; - директива не применяется к отношениям в таких областях, как налогообложение, обработка персональных данных, соглашения и практика, регулируемые антимонопольным законодательством, деятельность нотариусов и лиц аналогичных профессий, защита интересов клиента в суде, игорный бизнес.

2. Принципы использования электронной подписи и сертификации.

Заключение договоров с применением электронных средств.

Разрешение споров в области электронной коммерции.

Федеральный закон «Об электронной торговле»

Принципы использования электронной подписи и сертификации

Принципы использования электронной подписи. В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи» понятию «электронная подпись» можно дать следующее определение: электронная подпись – информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме или иным образом связана с такой информацией, используемая для определения лица, подписывающего информацию. Принципами использования электронной подписи являются: - возможность использования участниками электронного взаимодействия по своему усмотрению любых технических средств и информационной технологии, позволяющих реализовать требования настоящего федерального закона, которые применяются к использованию конкретных видов электронных подписей;

- право участников электронного взаимодействия использовать электронную подпись любого вида, если требование об использовании конкретного вида электронной подписи в соответствии с целями ее использования не предусмотрено федеральными законами или соглашением между участниками электронного взаимодействия либо принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами; - недопустимость признания электронной подписи и подписанного ею электронного документа не имеющими юридической силы только на основании того, что такая электронная подпись создана не собственноручно, а с использованием средств электронной подписи для автоматического создания и автоматической проверки электронных подписей в информационной системе.

Принципы сертификации. Важность сертификации велика. Как для производителей, так и для потребителей услуг и товаров сертификация – значительная и важная ячейка в сфере экономического и социального взаимодействия. Сертификация основана на таких принципах, установленных законодательством РФ, и обязательных для исполнения, как: - принцип государственности сертификации, смотрящий за соблюдением государственных интересов при оценке безопасности продукции; - принцип добровольности сертификации. Предполагает сертификацию продукции изготовителем в целях рекламы; - принцип объективности сертификации. Отмечает независимость продукции и услуг от изготовителя и потребителя; - принцип достоверности сертификации. Рассказывает об использовании специализированной испытательной базы при сертифицировании; - принцип сертификации, который исключает разделение услуг и продукции на зарубежные и отечественные; - принцип демократичности сертификации. Предоставляет возможность изготовителю выбрать орган сертификации; - принцип, который устанавливает ответственность всех участников процесса сертификации продукции и услуг; - принцип сертификации, который выражается в открытости полученной информации;

- принцип разнообразия форм и методов проведения сертификации продукции; - принцип multifunctionality использования результатов сертификации продукции.

Заключение договоров с применением электронных средств

Директива Европейского союза об электронной коммерции обязывает государств-участников обеспечить в своих правовых системах возможность заключения договоров с использованием электронных средств. Также государствам-участникам предоставлено право сделать исключение в некоторых категориях договоров, таких как: - договоры, в соответствии с которыми передаются/создаются права на недвижимое имущество; - договоры, в которых необходимо вовлечение суда, лиц, облеченных государственной властью, органов государственной власти; - договоры о залоге ценных бумаг или поручительстве, исполняемые лицами, которые действуют в целях, не имеющих отношения к сфере торговли, предпринимательства или профессии этих лиц; - договоры, регулируемые наследственным или семейным правом. Важно, чтобы получатели услуг понимали юридические последствия всех реализуемых ими действий при заключении договоров в рамках систем электронной коммерции, поэтому директива налагает специальные требования к информации, которая должна

предоставляться сервис-провайдером при заключении договора с получателем услуг и отправке заказа получателем услуг. Прежде чем получатель услуг отправит свой заказ, ему должно быть сообщено следующее: - технические действия, выполняемые для заключения договора; - кодексы поведения, которыми руководствуется сервис провайдер, и как к ним можно получить электронный доступ; - языки, которые предлагаются в тексте договора;

- технические средства, используемые для исправления и поиска ошибок ввода до того, как заказ будет отправлен получателю услуг; - хранит ли сервис-провайдер заключенный договор и будет ли договор доступен. Обязанности сервис-провайдеров заключаются в обеспечении возможности хранения и воспроизведения условий договора, сразу после получения заказа высылать подтверждение, а также предоставлять доступ к техническим средствам, позволяющим устанавливать и исправлять ошибки ввода до отправления заказа.

Разрешение споров в области электронной коммерции

Директива Европейского союза об электронной коммерции отдает предпочтение внесудебным устройствам разрешения конфликтов в сфере электронной коммерции, рассчитывая на то, что именно они наиболее подходят для услуг информационного общества. Директива устанавливает следующие требования: - не должно быть помех к использованию внесудебных процедур для разрешения споров между получателем услуг и провайдером; - органы внесудебного урегулирования должны обеспечивать процессуальные гарантии для сторон-участников, особенно при рассмотрении споров с участием потребителей. Установлен ряд обязанностей и для самих государственных участников в этой области: - поощрять работу внесудебных органов по предоставлению информации для Комиссии ЕС о принимаемых решениях, касающихся услуг информационного общества, а также распространению данных о практике, традициях и об обычаях в области электронной коммерции; - создавать «контактные пункты», доступные с использованием электронных средств получателям услуг и провайдерам, в которых они могут узнать сведения о договорных обязанностях и правах, механизмах обжалования в случае споров, включая практические вопросы использования таких механизмов; данные об органах, ассоциациях и организациях, предоставляющих практическую помощь и дополнительные материалы. Если спор передается в официальные судебные орга-

ны, должно обеспечиваться эффективное разбирательство, включая предварительные меры, направленные на пресечение любого нарушения и предотвращение дальнейшего ущемления интересов вовлеченных сторон.

Федеральный закон «Об электронной торговле»

Целью Федерального закона «Об электронной торговле» является обеспечение правовых условий для электронной торговли, таких как закрепление прав и обязанностей лиц, осуществляющих электронную торговлю, определение правил совершения сделок с использованием электронных документов, подписанных аналогами собственноручной подписи, а также признание электронных документов в качестве судебных доказательств (ст. 1). В настоящем законе дано определение электронной торговли. Электронная торговля – заключение сделок путем обмена электронными документами, предусмотренных ГК РФ, таких как поставка, перевозка, оказание услуг, купля-продажа, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский счет, банковский вклад, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, коммерческая концессия, доверительное управление имуществом, простое товарищество, публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности (ст. 3). Участниками регулируемых настоящим федеральным законом отношений могут являться физические и юридические лица, находящиеся на территории Российской Федерации. В отношениях, регулируемых настоящим федеральным законом, может участвовать также РФ, субъекты РФ и муниципальные образования (ст. 4). Правовое регулирование электронной торговли базируется на принципах равенства участников регулируемых законом от ношений, свободы договора, беспрепятственного осуществления предпринимательской деятельности, свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории РФ, а также гарантиях судебной защиты прав участников электронной торговли.

3. Инфраструктура открытых ключей. Технология блокчейн для электронного бизнеса

Инфраструктура открытых ключей (ИОК, англ. *PKI - Public Key Infrastructure*) — набор средств (технических, материальных, людских и т. д.), распределённых служб и компонентов, в совокупности используемых для поддержки криптозадач на основе закрытого и открытого ключей. В основе PKI лежит использование криптографической системы с открытым ключом и несколько основных принципов:

1. закрытый ключ (private key) известен только его владельцу;
2. удостоверяющий центр создает электронный документ — сертификат открытого ключа, таким образом удостоверяя факт того, что закрытый (секретный) ключ известен эксклюзивно владельцу этого сертификата, открытый ключ (public key) свободно передается в сертификате;
3. никто не доверяет друг другу, но все доверяют удостоверяющему центру;
4. удостоверяющий центр подтверждает или опровергает принадлежность открытого ключа заданному лицу, которое владеет соответствующим закрытым ключом

5. Начало асимметричным шифрам было положено в работе «Новые направления в современной криптографии» Уитфилда Диффи и Мартина Хеллмана, опубликованной в 1976 году. Находясь под влиянием работы Ральфа Меркле (англ. *Ralph Merkle*) о распространении открытого ключа, они предложили метод получения секретных ключей, используя открытый канал. Этот метод экспоненциального обмена ключей, который стал известен как обмен ключами Диффи — Хеллмана, был первым опубликованным практичным методом для установления разделения секретного ключа между заверенными пользователями канала. В 2002 году Хеллман предложил называть данный алгоритм «Диффи — Хеллмана — Меркле», признавая вклад Меркле в изобретение криптографии с открытым ключом. Эта же схема была разработана Малькольмом Вильямсоном в 1970-х, но держалась в секрете до 1997 г. Метод Меркле по распространению открытого ключа был изобретён в 1974 и опубликован в 1978 году, его также называют загадкой Меркле.

6. В 1977 году учёными Рональдом Ривестом, Ади Шамиром и Леонардом Адлеманом из Массачусетского технологического института был разработан алгоритм шифрования, основанный на проблеме о разложении на множители. Система была названа по первым буквам их фамилий (RSA — Rivest, Shamir, Adleman). Эта же система была изобретена в

1973 году Клиффордом Коксом (англ. Clifford Cocks), работавшим в центре правительственной связи (GCHQ), но эта работа хранилась лишь во внутренних документах центра, поэтому о её существовании было неизвестно до 1977 года. RSA стал первым алгоритмом, пригодным и для шифрования, и для электронной подписи

PKI реализуется в модели клиент-сервер, то есть проверка какой-либо информации, предоставляемой инфраструктурой, может происходить только по инициативе клиента.

Основные компоненты PKI:

- **Удостоверяющий центр** (УЦ) является основной структурой, формирующей цифровые сертификаты подчиненных центров сертификации и конечных пользователей. УЦ является главным компонентом PKI:

1. является доверенной третьей стороной (trusted third party)
2. сервер, который осуществляет управление жизненным циклом сертификатов (но не их непосредственным использованием).

- **Сертификат открытого ключа** (чаще всего просто *сертификат*) — это данные пользователя и его открытый ключ, скрепленные электронной подписью удостоверяющего центра. Выпуская сертификат открытого ключа, удостоверяющий центр тем самым подтверждает, что лицо, поименованное в сертификате, владеет закрытым ключом, который соответствует этому открытому ключу.

- **Регистрационный центр** (РЦ) — необязательный компонент системы, предназначенный для регистрации пользователей. Для этих целей РЦ обычно предоставляет веб-интерфейс. Удостоверяющий центр доверяет регистрационному центру проверку информации о субъекте. Регистрационный центр, проверив правильность информации, подписывает её своим ключом и передаёт удостоверяющему центру, который, проверив ключ регистрационного центра, выписывает сертификат. Один регистрационный центр может работать с несколькими удостоверяющими центрами (то есть состоять в нескольких PKI), один удостоверяющий центр может работать с несколькими регистрационными центрами. Иногда, удостоверяющий центр выполняет функции регистрационного центра.

- **Репозиторий** — хранилище, содержащее сертификаты и списки отозванных сертификатов (COC) и служащее для распространения этих объектов среди пользователей. В Федеральном Законе РФ № 63 «Об электронной подписи» он называется *реестр сертификатов ключей подписей*.

- **Архив сертификатов** — хранилище всех изданных когда-либо сертификатов (включая сертификаты с закончившимся сроком действия).

Архив используется для проверки подлинности электронной подписи, которой заверялись документы.

- **Центр запросов** — необязательный компонент системы, где конечные пользователи могут запросить или отозвать сертификат.

- **Конечные пользователи** — пользователи, приложения или системы, являющиеся владельцами сертификата и использующие инфраструктуру управления открытыми ключами

Основные задачи системы информационной безопасности, которые решает инфраструктура управления открытыми ключами:

- обеспечение конфиденциальности информации;
- обеспечение целостности информации;
- обеспечение аутентификации пользователей и ресурсов, к которым обращаются пользователи;
- обеспечение возможности подтверждения совершенных пользователями действий с информацией (неотказуемость, (неотрекаемость, апеллируемость) — англ. non-repudiation).

Упрощенно, PKI представляет собой систему, основным компонентом которой является удостоверяющий центр и пользователи, взаимодействующие между собой используя сертификаты, выданные этим удостоверяющим центром. Деятельность инфраструктуры управления открытыми ключами осуществляется на основе регламента системы. Инфраструктура открытых ключей основывается на использовании принципов криптографической системы с открытым ключом. Инфраструктура управления открытыми ключами состоит из центра сертификации (удостоверяющего центра — УЦ), конечных пользователей и опциональных компонентов: центра регистрации и сетевого справочника.

Основные функции удостоверяющего центра:

- проверка личности будущих пользователей сертификатов;
- выдача пользователям сертификатов;
- аннулирование сертификатов;
- ведение и публикация списков отозванных сертификатов (Certificate Revocation List/CRL), которые используются клиентами инфраструктуры открытого ключа, когда они решают вопрос о доверии сертификату.

Дополнительные функции удостоверяющего центра:

- УЦ может производить генерацию пар ключей, один из которых будет включен в сертификат.

- По запросу, при разрешении конфликтов, УЦ может производить проверку подлинности электронной подписи владельца сертификата, выданного этим УЦ.

Сертификат — это электронный документ, который содержит электронный ключ пользователя (открытый ключ), информацию о пользователе, которому принадлежит сертификат, электронную подпись центра выдачи сертификатов (УЦ), информацию о сроке действия сертификата и другие атрибуты. Сертификат не может быть бессрочным, он всегда содержит дату и время начала и окончания своего действия.

Причины досрочного аннулирования сертификатов:

- компрометация закрытого ключа;
- изменение информации о владельце сертификата, содержащейся в этом сертификате;
- добровольное заявление владельца сертификата;
- изменения полномочий текущего владельца сертификата.

Ключевая пара — это набор, состоящий из двух ключей: закрытого ключа (private key) и открытого ключа (public key). Эти ключи создаются вместе, являются комплементарными по отношению друг к другу (то, что зашифровано с помощью открытого ключа можно расшифровать, только имея закрытый ключ, а электронную подпись, сделанную с помощью закрытого ключа, можно проверить, используя открытый ключ).

Ключевая пара создается либо центром выдачи сертификатов (удостоверяющим центром) по запросу пользователя, или же самим пользователем с помощью специального программного обеспечения. Пользователь делает запрос на сертификат, и после процедуры идентификации пользователя УЦ выдаёт ему сертификат, подписанный этим Удостоверяющим Центром. Электронная подпись УЦ свидетельствует о том, что данный сертификат выдан именно этим центром и никем другим.

Открытый ключ известен всем, в то время закрытый ключ хранится в тайне. Владелец закрытого ключа всегда хранит его в тайне и ни при каких обстоятельствах не должен допустить того, чтобы этот ключ стал известным злоумышленникам или другим пользователям. Если же закрытый ключ всё-таки станет известен злоумышленникам, то он считается скомпрометированным, поэтому сертификат со связанным с ним открытым ключом должен быть отозван. Только владелец закрытого ключа может подписать данные, а также расшифровать данные, которые были зашифрованы открытым ключом, связанным с закрытым ключом владельца. Действительная подпись гарантирует авторство информации и то, что ин-

формация в процессе передачи не подверглась изменениям. Подпись кода гарантирует, что данное программное обеспечение действительно произведено указанной компанией и не содержит вредоносного кода, если компания это декларирует.

Собственный закрытый ключ используется для подписи данных; собственный закрытый ключ, в свою очередь, используется для расшифрования данных, полученных от других участников РКІ. Открытый ключ, извлеченный из сертификата другого участника Инфраструктуры Открытых Ключей, может использоваться для подтверждения корректности электронной подписи этого участника, а также для шифрования данных отправляемых этому участнику. Процесс шифрования с использованием асимметричной криптографии является медленным по сравнению с симметричными алгоритмами, поэтому использование его для шифрования данных не рекомендуется и по факту не производится в системах, где время является критическим фактором. При использовании сертификатов открытых ключей для защищенного взаимодействия с веб-сайтами (интернет-магазинами, банками), сертификаты используются только для установления защищенной связи; для последующего обмена информацией используются выбранные сторонами симметричные ключи.

Одним из ключевых понятий ИОК является электронная подпись. Понятия подпись, электронная подпись (ЭП), цифровая подпись и электронная цифровая подпись (ЭЦП) взаимозаменяемы. В Федеральном Законе РФ № 1 «Об электронно-цифровой подписи» от 2001 года, существовало только понятие электронно-цифровой подписи. Федеральный Закон РФ № 63 «Об электронной подписи» от 2011 года расширил понятие подписи. В соответствии со статьей 5 «Виды электронных подписей», различают простую электронную подпись и усиленную электронную подпись. Практически во всех литературных источниках об Инфраструктуре Открытых Ключей, как англоязычных, так и русскоязычных, под понятием подписи понимается усиленная электронная подпись.

Электронная подпись — это результат использования алгоритма электронной подписи на хэш данных (документа/сообщения/файла).

Подлинность электронной подписи проверяется следующим образом:

1. Получатель получает данные (зашифрованные или в открытом виде) и электронную подпись.
2. Данные расшифровываются с помощью либо заранее оговоренного симметричного ключа, либо с помощью закрытого ключа получа-

теля (во втором случае данные были зашифрованы с помощью открытого ключа получателя, извлеченного из его сертификата).

3. Получатель вычисляет хэш расшифрованного документа/сообщения/файла (алгоритм хэш указан в сертификате).

4. Получатель применяет к электронной подписи алгоритм снятия подписи (алгоритм подписи указан в сертификате), в результате чего получает хэш исходного документа/сообщения/файла.

5. Получатель сравнивает хэши. Если они одинаковы — электронная подпись считается действительной, при условии, что сертификат действителен и был применен в соответствии с его политиками.

В число приложений, поддерживающих PKI, входят: защищённая электронная почта, протоколы платежей, электронные чеки, электронный обмен информацией, защита данных в сетях с протоколом IP, электронные формы и документы с электронной *цифровой подписью* (ЭП).

Для того чтобы получить сертификат, нужно обратиться в Удостоверяющий Центр. Перед запросом на получение сертификата нужно удостовериться, что данный УЦ аккредитован в той сфере, где владелец сертификата будет его использовать. Для получения сертификата необходимо сгенерировать пару открытый-закрытый ключи; это производит либо пользователь, либо УЦ, в зависимости от политики Удостоверяющего Центра или договоренностей между клиентом и УЦ.

Для использования сертификатов (подписи или проверки подписи), пользователь должен установить на используемую Операционную систему криптографические средства, поддерживающие работу с данными сертификатами и алгоритмами электронной подписи.

После получения сертификата его нужно установить в свою систему. При использовании ОС семейства Windows, после установки сертификата его можно будет увидеть через оснастку «хранилище личных сертификатов» (Пуск -> Выполнить -> certmgr.msc -> ОК). В свойствах можно увидеть время действия сертификата, кем он был выдан, кому был выдан, его уникальный номер и другие атрибуты. Для того, чтобы клиент мог работать с удостоверяющим центром, необходимо включить центр в список доверенных. После включения в этот список, любой сертификат, выданный доверенным центром, считается достоверным, а его владелец — достойным доверия. Пользователи обмениваются сертификатами (таким образом происходит обмен открытыми ключами) и начинают взаимодействие.

Архитектуры РКІ

В основном выделяют 5 видов архитектур РКІ, это:

1. простая РКІ (одиночный УЦ)
2. иерархическая РКІ
3. сетевая РКІ
4. кросс-сертифицированные корпоративные РКІ
5. архитектура мостового УЦ

В основном РКІ делятся на разные архитектуры по следующим признакам:

- количество УЦ (а также количество УЦ, которые доверяют друг-другу)
- сложность проверки пути сертификации
- последствия выдачи злоумышленника себя за УЦ

Рассмотрим более подробно каждую из архитектур РКІ в отдельности.

1. Простая РКІ

Как уже говорилось выше, самая простая из архитектур, это архитектура одиночного УЦ. В данном случае все пользователи доверяют одному УЦ и переписываются между собой. В данной архитектуре, если злоумышленник выдаст себя за УЦ, необходимо просто перевыпустить все выписанные сертификаты и продолжить нормальную работу.

2. Иерархическая РКІ

Иерархическая структура — это наиболее часто встречающаяся архитектура РКІ. В данном случае во главе всей структуры стоит один Головной УЦ, которому все доверяют и ему подчиняются нижестоящие УЦ. Кроме этого головного УЦ в структуре присутствуют ещё не один УЦ, который подчиняется вышестоящему, которому в свою очередь приписаны какие-либо пользователи или нижестоящие УЦ. Частный пример иерархической РКІ — корпоративная РКІ. В иерархической РКІ, даже если злоумышленник выдал себя за какой — либо УЦ, сеть продолжает работать без него, а когда он восстанавливает нормальную работоспособность — он просто снова включается в структуру.

3. Сетевая РКІ

Сетевая архитектура РКІ строится как сеть доверия, многочисленные удостоверяющие центры которой предоставляют РКІ-сервисы и связаны одноранговыми, то есть равноправными, отношениями. Но в данном случае нет одного головного УЦ, которому все доверяют. В этой архитектуре все УЦ доверяют рядом стоящим УЦ, а каждый пользователь доверяет только тому УЦ, у которого выписал сертификат. Удоверяющие

центры выпускают сертификаты друг для друга; пара сертификатов описывает двусторонние отношения доверия. В данную архитектуру PKI легко добавляется новый УЦ, для этого ему нужно обменяться сертификатами, по крайней мере, с одним УЦ, который уже входит в сеть. В данной архитектуре наиболее сложное построение цепочки сертификации.

Сетевые PKI обладают большой гибкостью, так как имеют многочисленные пункты доверия. Компрометация одного УЦ не отражается на сетевой PKI в целом: удостоверяющие центры, которые выпустили сертификаты для скомпрометированного УЦ, просто аннулируют их, тем самым удаляя из инфраструктуры ненадежный УЦ. В результате не нарушается работа пользователей, связанных с другими удостоверяющими центрами, — они по-прежнему могут полагаться на надежные пункты доверия и защищенно связываться с остальными пользователями своей PKI. Компрометация сетевой PKI приводит либо к тому, что сворачивается работа одного УЦ вместе с его сообществом пользователей, либо, если стали ненадежными несколько удостоверяющих центров, к тому, что PKI распадается на несколько меньших инфраструктур. Восстановление после компрометации сетевой PKI происходит проще, чем иерархической, прежде всего, потому что компрометация затрагивает меньше пользователей.

Построить путь сертификации в сети достаточно сложно, поскольку этот процесс не детерминирован и имеются многочисленные варианты формирования цепи сертификатов. Одни из них приводят к построению правильного пути, другие — заводят в тупик. По этой причине валидация пути сертификации часто выполняется одновременно с его построением, частью этого процесса является удаление неверных ветвей. Для построения правильного пути используется несколько дополнительных полей сертификатов.

4. Архитектура кросс-сертифицированной корпоративной PKI

Данный вид архитектуры можно рассматривать как смешанный вид иерархической и сетевой архитектур. Есть несколько фирм, у каждой из которых организована какая-то своя PKI, но они хотят общаться между собой, в результате чего возникает их общая межфирменная PKI. В архитектуре кросс-сертифицированной корпоративной PKI самая сложная система цепочки сертификации.

5. Архитектура мостового УЦ

Архитектура мостового УЦ разрабатывалась для того, чтобы убрать недостатки сложного процесса сертификации в кросс-сертифицированной корпоративной PKI. В данном случае все компании доверяют не какой-то

одной или двум фирмам, а одному определённом мостовому УЦ, который является практически их головным УЦ, но он не является основным пунктом доверия, а выступает в роли посредника между другими УЦ.

Внедрение инфраструктуры управления открытыми ключами с учетом снижения затрат и сроков внедрения осуществляется в течение семи этапов.

- Этап 1. Анализ требований к системе.
- Этап 2. Определение архитектуры.
- Этап 3. Определение регламента.
- Этап 4. Обзор системы безопасности. Анализ и минимизация рисков.
- Этап 5. Интеграция.
- Этап 6. Развертывание.
- Этап 7. Эксплуатация.

Технология блокчейн для электронного бизнеса простыми словами

Английское blockchain состоит из слов block (не требует перевода) и chain (цепь). При проведении операций по этой технологии каждая транзакция записывается в систему как новое звено цепи, автоматически вбирающее цифровую информацию о всей цепи.

Объясняя простыми словами, как работает блокчейн, специалисты сравнивают каждую транзакцию с микроскопической молекулой ДНК, содержащей информацию обо всем живом организме. Благодаря чему несанкционированное изменение данных невозможно – система не согласует и отклонит операцию, как организм отторгает чужеродные клетки и ткани.

Общедоступность и одновременно 100% безопасность блокчейн обеспечивается:

- сложными математическими алгоритмами;
- специальными программами криптографирования;
- пятью тысячами мощных компьютеров, включенных в систему майнинга, между которыми распределена вся совокупность данных.

Взломать такую систему теоретически возможно, зато практически – совершенно бессмысленно, так как никакой доход заведомо не покрывает огромных расходов на глобальную атаку.

Таким образом, технология блокчейн делает возможным хранение данных о финансовых операциях, юридических обязательствах, правах собственности, обеспечивая полную прозрачность и всеобщую доступность для ознакомления, но при этом надежно защищая от любого подлога, взлома и так далее. В еще более простом варианте можно сказать, что

технология блокчейн — это некий стеклянный куб с постоянно включенной камерой наблюдения — в него можно (под присмотром) положить что-то новое, но при попытке изменения или подмены содержимого это тут же станет видно любому наблюдателю.

Блокчейн и биткоин

Отличия блокчейн и биткоин в привычном смысле нет, ведь это вообще разные понятия – как MasterCard и SWIFT. Просто блокчейн впервые обрел востребованное применение именно в качестве базы данных транзакций bitcoin – одной из так называемых криптовалют. При этом «цепь блоков» послужила открытой бухгалтерской книгой, где записаны операции с биткоин и которую никак нельзя подделать.

Сегодня, с одной стороны, понятия блокчейн и криптовалюта остаются неразделимыми, поскольку именно цепь блоков используется и при операциях как с биткоин, так и с другими цифровыми валютами.

С другой стороны, потенциальная сфера применения блокчейн несравнимо шире – эта технология может быть использована для создания огромного множества баз данных, реестров, книг учета товарно-материальных ценностей, сервисов для бизнеса. И в том числе – новых платежных систем, работающих легально (подконтрольных властям государств).

Сфера применения блокчейн

Сущность «цепи блоков» как общедоступной, распределенной и 100% достоверной базы данных делает применение блокчейн весьма привлекательным для компаний, работающих в разных областях.

В настоящее время уже существует ряд расширений для разработки бизнес-приложений на блокчейн, обеспечивающих:

- безопасное администрирование сетей, исключающее хакерские атаки МІМ («человек посередине») и снимающее проблему «единого администратора»;
- хранение цифровых сертификатов, делающее полностью защищенным доступ пользователей к сайтам (в частности, исключая перехват паролей);
- безопасные двусторонние сделки без привлечения гарантирующей третьей стороны (юридической фирмы, нотариуса, банка и др.);
- фиксацию времени размещения документов, позволяющую решать вопросы патентования, авторского права и др.;

- подтверждение подлинности продукта (товара) с помощью надежно защищенного сертификата;
- подтверждение прав на любую собственность;
- создание общедоступных электронных визиток, информация на которых автоматически обновляется даже после «раздачи» по интернет-ресурсам;
- систему DNS, неуязвимую для DDOS-атак

На базе блокчейн можно создавать любые открытые реестры, где будут фиксироваться сделки, а верификация платежей будет обеспечиваться средствами самой системы. Например, в реальной жизни нотариусу не требуется получать подтверждение своих коллег (не только из других стран, но даже из своего города), чтобы внести определенную запись в свою книгу – скажем, при выдаче доверенности. По технологии блокчейн подтверждение нужно, плюс данные нужно зашифровать специальным кодом, проведя их через майнер (можно сказать, повесив на созданный блок цепи замок). Однако сторонникам неприкосновенности частной жизни можно не опасаться – фиксироваться в системе будут лишь данные по производимым операциям, тогда как приватная информация (личность и пр.) в открытый доступ не попадет. Технология также отлично подходит для применения в рамках электронного правительства.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику интернет-банкингу, интернет-страхованию, интернет-трейдингу.
2. В чем особенность работы в сетевом маркетинге с использованием Интернета?
3. Как можно использовать Интернет для продвижения товаров и услуг на рынке?
4. Каковы особенности работы виртуального банка?
5. Каковы особенности работы электронного фондового рынка?
6. Каковы правовые аспекты электронного бизнеса в России?
7. Дайте определение понятию «европейское право».
8. Какие понятия сформулированы в директиве Европейского союза о правовых основах Европейского сообщества?
9. Каковы принципы использования электронной подписи?
10. На каких принципах основана сертификация?
11. Каким образом заключаются договоры с использованием электронных средств?

12. Что говорится в ФЗ «Об электронной торговле»?
13. Опишите основные компоненты РКІ
14. Опишите основные виды архитектур РКІ.
15. Что такое технология блокчейн?
16. Где применяется технология блокчейн?

Тема 2. Облачные технологии в бизнесе

Модели развертывания и обслуживания облачных технологий. Выбор ИТ-инфраструктуры для малого и среднего бизнеса. Достоинства и недостатки применения облачных технологий в бизнесе.

1. Модели развертывания облачных технологий

Как правило, выделяют следующие модели развертывания облака: частное, публичное и гибридное облако.

Основными моделями являются публичное облако (public cloud) и частное облако (private cloud). Публичное облако предоставляет облачные службы и ресурсы большому количеству клиентов, используя общедоступные ЦОД. Частное же облако предоставляет собственную инфраструктуру организации. Говоря о публичном облаке, стоит отметить, что оно позволяет перевести все соответствующие расходы в операционные затраты и обеспечивает быстрый и бюджетный запуск ИТ-решения. При применении частного облака капитальные вложения сохраняются, но при этом сохраняется полный контроль ИТ-инфраструктуры.

Если говорить подробнее о частном облаке, то нужно отметить, что частное облако – это инфраструктура, которая располагается в пределах одной организации. Частное облако создано для того, чтобы удовлетворить потребности внутреннего рабочего персонала, обеспечивая высокий уровень безопасности данных.

На сегодняшний день бизнес предъявляет все больше требований к ИТ-технологиям. Частное облако позволяет решить такие задачи, как предоставление большого числа бизнес-сервисов и оптимизация расходов. Развернув частное облако, компания уменьшает риски, связанные с информационной безопасностью, и гарантирует высокую доступность ИТ-ресурсов, несмотря на возможную большую загрузку серверов.

Говоря о плюсах частного облака, можно отметить следующее:

1. По сравнению с публичным облаком компания имеет больше возможностей для контроля за ИТ-инфраструктурой, т.к. все ее компоненты остаются на стороне компании.

2. Высокий уровень безопасности. Это обеспечивается тем, что сервис потребляет одна организация, поэтому инфраструктура может быть оптимально настроена под требования к защите данных в данной организации.

3. Высокая производительность. Она связана, в частности, с тем, что все операции происходят в рамках внутренних сетевых экранов и средств защиты периметра корпоративной сети. Благодаря этому, передача данных проходит быстро.

4. При внедрении частного облака повышается оперативность работы ИТ-отдела — в любой момент он может быстро развернуть нужный сервис. ИТ-специалистам стоит только «поднять» виртуальную машину из шаблона и установить необходимый сервис.

Несмотря на достоинства, частные облака имеют ряд недостатков:

1. Значительные расходы на всех этапах жизненного цикла облака. На этапе развертывания требуются инвестиции в оборудование и ПО.

Помимо этого, частным облаком необходимо управлять, что влечет за собой затраты на администрирование и привлечение специалистов.

2. По сравнению с публичным облаком, риски потери работоспособности сервисов или потери данных из-за физических угроз намного более существенны.

3. Компания может столкнуться с недостатком места в облаке, когда ресурсов инфраструктуры может оказаться недостаточно.

Анализируя вышеперечисленное, можно сделать вывод, что наиболее существенным недостатком частного облака является необходимость затраты значительного количества человеческих и материальных ресурсов для его создания и дальнейшей работы. Это существенно влияет на финансовое состояние организации.

Переходя к рассмотрению публичного облака, стоит сказать, что публичное облако – это инфраструктура, предназначенная для свободного использования несколькими организациями. Эта модель облака может находиться в собственности нескольких компаний. Несмотря на это, слово «публичное» не означает, что данные пользователей доступны абсолютно всем. В публичном облаке реализуются механизмы безопасности для контроля доступа. Простота настройки и низкая стоимость - это основные до-

стоинства развертывания публичного облака. Провайдер делает всю работу, связанную с созданием облака, а клиент только настраивает необходимое ему количество ресурсов.

В случае использования публичного облака потребитель использует инфраструктуру стороннего провайдера, что создает множество возможностей для эффективного использования и перераспределения ресурсов. Публичные облачные сервисы отличаются простотой и эффективностью использования, так как для доступа к приложениям клиентам не требуется ничего, кроме стабильного подключения к Интернету.

Говоря о достоинствах публичного облака, стоит отметить следующее:

1. Простота и эффективность использования.
2. Для доступа к приложениям требуется только стабильное интернет-соединение.
3. Использование публичного облака дает возможность сократить расходы на ИТ за счет отсутствия расходов на оборудование и ПО.
4. Гибкость и масштабируемость: публичное облако позволяет оплачивать именно столько ресурсов, сколько требуется в данный момент, и регулировать этот параметр в большую или меньшую сторону.
5. Сокращение времени на обслуживание инфраструктуры.
6. Исключается риск простоя бизнес-процессов из-за серверных аварий, так как сервера приложений находятся в облаке. Виртуальные сервера провайдеров чаще всего сконфигурированы на мощной физической базе и размещены в крупных дата-центрах, где возможное время простоев исчисляется минутами в год.
7. Использование публичных облаков и отсутствие контакта пользователей со сложным компьютерным оборудованием позволяет отказаться от услуг дополнительных ИТ-специалистов.

Однако модель публичного облака имеет некоторые недостатки:

1. Главным минусом публичного облака является отсутствие возможностей для контроля со стороны организации, так как работоспособность услуг полностью подчинена поставщику услуг.
2. Медленная скорость: производительность публичных облачных сервисов напрямую зависит от стабильности интернет-соединения, поэтому в некоторых случаях передача данных может быть медленной. При оперировании большими объемами данных публичные облака уступают частным по производительности.
3. Слабая защищенность данных является характерной чертой публичных облачных сред. Защита частного облака на порядок надежнее.

Кроме частного и публичного облака существует гибридное облако (hybrid cloud).

Гибридное облако – это модель развертывания облачной инфраструктуры, обеспечивающая комбинацию частного и публичного облаков и сочетающая в себе преимущества каждого в отдельности. Сочетание этих двух моделей позволяет компании, которая уже имеет частное облако, использовать ресурсы публичного облака. Таким образом, у организации есть возможность при необходимости расширить собственную инфраструктуру за счет вычислительных ресурсов публичного облака.

Следовательно, при выборе гибридного облака, компания получает контроль и безопасность частного облака с масштабами и преимуществами публичного облака.

Особенности гибридного облака:

1. **Расширение возможностей частного облака.** Гибридное облако позволяет пользователям сети организовать доступ к необходимым приложениям в частном облаке через публичное облако, при этом безопасность частного облака остается той же.

2. **Перераспределение нагрузки.** Гибридное облако позволяет при необходимости переносить часть нагрузки из частного облака в публичное, что обеспечивает высокий уровень производительности.

3. **Сохранность данных.** Для повышения уровня сохранности данных гибридное облако позволяет при необходимости хранить в зашифрованном виде в публичном облаке «бекапы» из частного облака.

4. **Мобильность.** Благодаря возможности организации доступа к определенным приложениям из частного облака через публичное облако, обеспечивается работа с данными приложениями из любой точки мира при наличии подключения к Интернету.

2. Модели обслуживания облачных технологий (IaaS, PaaS, SaaS)

Концепция облачных вычислений характеризуется моделями (уровнями) обслуживания, которые выполняют определенные функции (рис. 8). Облако предоставляет следующие уровни обслуживания:

Инфраструктура как сервис (Infrastructure as a Service, IaaS)

Платформа как сервис (Platform as a Service, PaaS)

Программное обеспечение как сервис (Software as a Service, SaaS)



Рис. 8. Модели обслуживания облачных технологий

Инфраструктура как сервис, IaaS – это предоставление компьютерной инфраструктуры как услуги на основе концепции облачных вычислений. Эта модель обслуживания состоит из физических активов - сетевых устройств, серверов, дисков и т.п. При взаимодействии с IaaS пользователь не управляет базовой инфраструктурой. Он управляет хранилищами данных, операционной системой, развертываемыми приложениями и сетевыми компонентами.

IaaS избавляет компанию от необходимости поддержки сложных ИТ-инфраструктур, центров обработки данных, клиентских и сетевых инфраструктур. Это позволяет уменьшить связанные с этим капитальные затраты и текущие расходы.

Платформа как сервис, PaaS – это предоставление интегрированной платформы для разработки, тестирования, развертывания и поддержки веб-приложений как услуги.

PaaS – это модель обслуживания, когда клиенту предоставляется возможность использовать облачную инфраструктуру для размещения базового программного обеспечения и для последующего размещения на нем приложений. В состав подобной платформы входят инструменты для создания и тестирования прикладного программного обеспечения. Эти инструменты предоставляются облачным провайдером.

РaaS, как интегрированная платформа для разработки, тестирования, разворачивания и поддержки веб-приложений, позволяет весь перечень операций по разработке, тестированию и разворачиванию веб-приложений выполнять в одной интегрированной среде. Такой подход исключает затраты на поддержку отдельных сред для каждого этапа разработки приложений.

Способность создавать исходный код и предоставлять его в общий доступ внутри команды разработки значительно повышает производительность по созданию приложений на основе РaaS.

Сервис как услуга, SaaS – модель развертывания приложения, которая подразумевает предоставление приложения конечному пользователю как услуги по требованию. Концепция SaaS дает возможность использовать программное обеспечение как услугу и делать это удаленно через Интернет. Это позволяет клиенту не покупать программный продукт, а только временно пользоваться им при возникновении необходимости. В данном случае, основное преимущество модели SaaS для клиента состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и программного обеспечения, работающего на нем.

Для модели SaaS характерно следующее:

- приложение можно использовать удаленно
- оплата за приложение взимается либо как ежемесячная абонентская плата, либо на основе суммарного объема транзакций
- за поддержку приложения не требуется дополнительная оплата
- регулярное автоматическое обновление
- приложением могут пользоваться одновременно несколько клиентов
- целевая аудитория SaaS - конечные потребители.

Для более точного описания трех моделей обслуживания в табл. 3 описаны их характеристики, преимущества, недостатки и риски.

Таблица 3

Модели обслуживания. Характеристики, преимущества, недостатки и риски

Модели сервисов	Характеристики	Преимущества	Недостатки и риски
IaaS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как правило, не зависит от платформы; 2. Снижение расходов на инфраструктуру; 3. Оплата по факту использования; 4. Автоматическое масштабирование. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение затрат на аппаратное обеспечение и трудовые ресурсы; 2. Снижение риска потери инвестиций; 3. Низкий порог внедрения; 4. Плавное масштабирование. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эффективность и производительность зависят от поставщика услуги; 2. Потенциально большие долгосрочные расходы; 3. Централизация требует новых методов защиты и безопасности.
PaaS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использует инфраструктуру облака; 2. Обеспечивает методы динамического управления проектами. 	Плавное развертывание версий.	Централизация требует новых методов защиты и безопасности, которые гарантируют, что вредоносные программы не смогут использовать уязвимости в программной платформе.
SaaS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пользовательский интерфейс; 2. Взаимодействие посредством API (интерфейс прикладного программирования); 3. Семантическая совместимость. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение затрат на аппаратное обеспечение и трудовые ресурсы; 2. Снижение риска потери инвестиций; 3. Регулярное обновление. 	Централизация требует новых методов защиты и безопасности, которые связаны с конфиденциальностью данных клиента.

3. Выбор ИТ-инфраструктуры для малого и среднего бизнеса

У компании может встать выбор между следующими ИТ-инфраструктурами:

Внутренняя ИТ-инфраструктура с собственной поддержкой

Управляемые сервисы: функции ИТ-инфраструктуры передаются сервисам, которые управляются сторонними компаниями

Облачная ИТ-инфраструктура

В том случае, когда оборудование находится в собственности у компании, компания имеет ИТ-инфраструктуру с внутренним управлением. Если сравнивать внутреннюю и облачную инфраструктуру, то стоит отметить, что облачная инфраструктура имеет значительное преимущество в

плане финансовых показателей: при использовании облачной ИТ-инфраструктуры отсутствует необходимость капиталовложений, которые необходимы для ее использования.

При использовании внутренней ИТ-инфраструктуры компания приобретает дорогостоящее оборудование и оплачивает услуги людей, которые обслуживают это оборудование. Когда один из серверов выходит из строя, компании необходимо нести финансовые затраты на ремонт и замену оборудования.

При передаче функций ИТ-инфраструктуры сторонним компаниями происходит следующее: организация платит сторонней компании, которая является владельцем серверов. Компания платит за аренду оборудования и его обслуживание.

В случае если один из серверов выходит из строя, сторонняя компания, которая предоставляет этот сервис, заботится о его ремонте и замене. Так же эта компания заботится о том, чтобы были установлены необходимые ОС на серверах, и управляет сетевой инфраструктурой, в которых сервера работают.

Сравнительный анализ данных ИТ-инфраструктур можно провести, рассматривая следующие аспекты, учитываемые при выборе ИТ-инфраструктуры:

- капиталовложения
- текущие эксплуатационные издержки
- ввода в использование
- гибкость
- к квалификации персонала
- надежность

Капиталовложения. Выбор внутренней ИТ-инфраструктуры предполагает высокие капиталовложения, т.к. компания сама приобретает дорогостоящее оборудование. В случае управляемых сервисов компания имеет более умеренные капиталовложения: компании необходимо внести начальную плату за использование оборудования сторонней организации. Облачная ИТ-инфраструктура требует малых капиталовложений: как правило, организации не несут никаких начальных затрат и обязательных платежей.

Текущие эксплуатационные издержки. Текущие эксплуатационные затраты на внутреннюю инфраструктуру состоят из затрат на заработную плату персонала, который обслуживает и управляет работой оборудова-

ния, и затрат на площадь, которая предоставляется хостинг-провайдером, а также затрат на недвижимость, энергию и коммунальные услуги.

В случае управляемых сервисов текущие эксплуатационные издержки варьируются от условий заключенного контракта. Нередко услуги за использование стороннего сервиса могут дорого стоить, однако в таком случае компания обычно знает, сколько ей придется тратить каждый месяц. Данная сумма обычно не меняется. Рассматривая облачную ИТ-инфраструктуру, стоит отметить, что она может обходиться дорого или дешево: это зависит от потребностей самой компании, т.к. облачная инфраструктура подразумевает, что компания платит только за потребленные ресурсы и мощности.

Время ввода в использование. Внутренняя ИТ-инфраструктура характеризуется длительным временем ввода нового компонента в использование. Это объясняется тем, что при использовании внутренней инфраструктуры, компания, желающая добавить новый компонент в свою инфраструктуру, должна заранее спланировать данную работу, разместить заказ на новый компонент, дождаться его доставки и внедрить в свой ЦОД. Когда компания использует услуги стороннего сервис-провайдера, время ввода нового компонента в использование, как правило, короче, т.к. такие сторонние компании заранее закупаются оборудованием. В случае облачной инфраструктуры компания может «развернуть» новый сервер за несколько минут, если организация решит, что он ей необходим.

Гибкость. Внутренняя ИТ-инфраструктура имеет плохую гибкость, т.к. такой вид инфраструктуры имеет жесткие ограничения. Распространены случаи, когда происходит повышение потребностей в ресурсах, и не хватает дискового пространства. Компания может устранить данные потребности только за счет новых финансовых затрат. Сторонние сервис-провайдеры имеют умеренную гибкость. Они могут предложить компании временное увеличение дискового пространства и ресурсов. Облачная инфраструктура имеет высокую гибкость. Это заключается в том, что такая инфраструктура предоставляет компании ресурсы по мере необходимости. Компания может не использовать ресурсы, когда она в них не нуждается.

Требования к квалификации персонала. Внутренняя ИТ-инфраструктура требует высокой квалификации персонала. В данном случае сотрудники выполняют следующие функции: разбираются в ИТ-инфраструктуре компании, поддерживают и заменяют оборудование, следят за актуальным состоянием операционных систем, устанавливают об-

новления операционных систем и программного обеспечения. В случае, когда компания использует услуги стороннего сервис-провайдера, требования к квалификации персонала минимальны. Все вопросы, связанные с ИТ-инфраструктурой, решает сторонняя компания, которой за этой платят. При использовании облачной инфраструктуры требования к персоналу варьируются и зависят от того, как и чем именно пользуется компания.

Надежность. В случае внутренней ИТ-инфраструктуры надежность зависит от ряда обстоятельств. То, обладает ли информационная среда высокой отказоустойчивостью, в первую очередь зависит от квалификации сотрудников компании и от капиталовложений в ИТ-инфраструктуру. Сторонние сервис-провайдеры обеспечивают высокую надежность. При сравнении сторонних сервис-провайдеров с облачной инфраструктурой, стоит отметить, что последней не хватает стабильности и уровня обслуживания. Таким образом, надежность облачной инфраструктуры может быть как умеренной, так и высокой: во многом она зависит от поставщика услуг.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что для малых и средних компаний наличие собственной ИТ-инфраструктуры не является целесообразным, т.к. такой вид инфраструктуры требует больших капиталовложений и затрат на обслуживание оборудования. Выбор такой инфраструктуры оправдан только в том случае, когда компания с точки зрения конфиденциальности и безопасности не может хранить свои данные на стороне.

Таким образом, на сегодняшний день компаниям выгодно использовать услуги сервис-провайдеров или переходить на использование облачной инфраструктуры.

4. Преимущества и недостатки применения облачных технологий в бизнесе

Облачные технологии обладают рядом преимуществ. Далее мною будет рассмотрено каждое из них.

Доступность. Облачные технологии дают возможность доступа к продуктам и услугам с любого компьютера, на котором есть возможность выхода в Интернет.

Клиентские компьютеры. При использовании облачных сервисов компания не нуждается в покупке оборудования, у которого большой объем памяти и дисков. Использование программ через Интернет не требует

наличия в компании большого количества таких компьютеров. Также компания не нуждается в большом количестве носителей данных, т.к. все программы, сервисы и документы хранятся в «облаке».

Снижения ущерба при потере данных или краже оборудования. Когда данные хранятся в облаке, копии этих данных распределены по нескольким серверам, которые могут находиться в разных странах. Таким образом, в случае кражи или выхода из строя оборудования компания не теряет ценные данные.

Надежность. ЦОД управляются квалифицированными специалистами, которые обеспечивают постоянную поддержку функционирования оборудования и сервисов. Данный факт говорит о достаточно высоком уровне надежности и отказоустойчивости системы.

Экономичность. Компания платит только за те услуги и сервисы, которые использует. Облачные технологии дают возможность оплачивать только фактически используемые ресурсы.

Аренда ресурсов. Потребность в вычислительных ресурсах непостоянна: в какой-то период времени компании нужны дополнительные вычислительные ресурсы, в какой-то период времени они не являются необходимыми, то есть ресурсы просто не применяются. Облачные технологии предоставляют возможность компаниям использовать только необходимое количество вычислительных ресурсов, тем самым идет сокращение расходов на оборудование и его обслуживание.

Аренда программного обеспечения. Облачные технологии дают возможность не приобретать пакеты программ для каждого сотрудника компании. Вместо этого компания покупает только нужные программы в облаке. Покупаемые программы используются только теми сотрудниками, которым данные программы нужны для работы. Стоит отметить, что стоимость программ, которые доступны через Интернет, ниже, чем их локальных аналогов для ПК. В том случае, если программы не используются пользователями часто, то их можно не покупать, а арендовать с почасовой оплатой. Одним из главных преимуществ аренды ПО у облачных провайдеров является то, что компании не нужно тратить финансы и время на обновление программ и их поддержку в работоспособном состоянии на каждом рабочем месте.

Обслуживание. Физических серверов с внедрением облачных технологий становится меньше, поэтому становится легче и быстрее их обслуживать. Рассматривая программное обеспечение, стоит отметить, что оно установлено и настроено в облаке. Его обновление происходит там же.

Компания всегда уверена в том, что используется последняя версия программы. Кроме этого, отсутствует необходимость тратить денежные средства на обновление ПО.

Открытые интерфейсы. «Облака» обычно имеют стандартные API (интерфейсы прикладного программирования) для связи с существующими приложениями и для разработки новых.

Гибкость и масштабируемость. Это подразумевает неограниченные вычислительные ресурсы (память, процессоры, диски и т.п.). Облачные технологии являются эластичными и масштабируемыми, потому что ресурсы выделяются и освобождаются в зависимости от необходимости в них.

Производительные вычисления. По сравнению с обычным ПК вычислительная мощность, которая доступна пользователям «облачных» компьютеров, ограничена только количеством удаленных серверов. Это означает, что сотрудники могут решать более сложные задачи, для которых необходимо большое количество памяти и места для хранения данных. Другими словами, у сотрудников появляется возможность работать с мощным компьютером без его фактического приобретения компанией. Масштабируемость проявляется в возможности запуска большого количества копий приложения на многих виртуальных машинах. Количество копий приложения способно возрасти по требованию, в зависимости от нагрузок.

Хранение данных. Персональные компьютеры имеют ограниченный объем памяти. При использовании облачных технологий компания имеет тот объем хранилища данных, который ей необходим в конкретный момент. Отсутствует риск недостатка объема памяти, т.к. облачные технологии дают огромное количество гигабайт свободного места.

Технология для молодой компании. Облачные технологии являются с финансовой точки зрения целесообразным решением для молодой компании, т.к. отсутствует необходимость в покупке различного дорогостоящего оборудования и программного обеспечения, а также в найме людей, которые будут это поддерживать.

Несмотря на большое количество преимуществ, облачные технологии имеют ряд недостатков, среди которых:

Необходимость постоянного соединения с сетью. Облачные технологии практически всегда требуют постоянного подключения к Интернету. Это может доставлять некоторые неудобства компании и влиять на непрерывность бизнес-процессов, т.к. если нет доступа в сеть, то нет ни про-

грамм, ни документов. Помимо этого, нередко облачные приложения требуют стабильного и хорошего Интернет-соединения с большой пропускной способностью, что ведет к тому, что программы могут работать медленнее, чем если бы они были расположены локально, а не в облаке.

Безопасность данных. При выборе облачного провайдера необходимо учитывать, что далеко не всем сторонним провайдерам можно доверять свои данные. Компания должна быть уверена, что провайдер качественно предоставляет облачные услуги, не один год работает на данном рынке услуг и имеет хорошую репутацию. В противном случае, компания может оказаться под угрозой потери конфиденциальных данных.

Государство, на территории которого размещен ЦОД, может иметь доступ к любой информации, которая в нем хранится. К примеру, в США (страна, где на данный момент самое большое количество дата-центров) компания-провайдер факт передачи конфиденциальной информации может огласить только своим адвокатам. Это проблема является ключевой в вопросе хранения конфиденциальной информации в облаке, которую можно решить несколькими способами: шифровать информацию и не хранить наиболее ценную информацию у провайдера. Так или иначе, компании, использующие облачные технологии, должны учитывать этот момент.

Функциональность облачных программ. Не все программы или их свойства доступны удаленно. На сегодняшний день, если сравнивать функциональность локальных и облачных программ, то последние уступают первым (к примеру, Google Docs и Microsoft Excel: последний имеет больше функций и возможностей).

Зависимость от облачного провайдера. Есть риск, что провайдер может не сделать резервную копию данных, и они могут быть потеряны. Однако, этот риск не выше, чем риск того, что сами сотрудники могут лишиться ценных данных, потеряв устройство или не сделав вовремя резервную копию данных на своем ПК.

Таким образом, преимуществ применения облачных технологий больше, чем недостатков. Тем не менее, перед тем как сделать выбор, использовать ли облачные вычисления в своей ИТ-инфраструктуре, компания должна грамотно выстроить стратегию по ИТ-безопасности, учитывая все риски при использовании облачных технологий.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое облачные технологии?
2. Какие существуют модели облачных технологий?
3. Приведите сравнительную характеристику моделей облачных технологий.
4. Как применяются облачные технологии в бизнесе?
5. В чем заключаются достоинства и недостатки применения облачных технологий в бизнесе?

Тема 3. Методология продвижения бизнеса в Интернете. Поисковые системы. Виды коммерческих сайтов. Средства массовой информации. Поисковое продвижение интернет-магазина

Архитектуры РКІ. Принципы организации РКІ и история развития. Понятие сертификата открытого ключа и его составляющие. Электронная подпись и ее виды. Блокчейн и биткоин. Сфера применения блокчейн.

1. Поисковые системы

Поисковая система - это программно-аппаратный комплекс, предназначенный для осуществления поиска в сети Интернет и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый в виде текстовой фразы (поискового запроса), выдачей списка ссылок на источники информации, в порядке релевантности (в соответствии запросу). Наиболее крупные международные поисковые системы: «**Google**», «**Yahoo**», «**MSN**». В русском Интернете это – «**Яндекс**», «**Рамблер**», «**Апорт**».

Рассмотрим подробнее понятие поискового запроса на примере поисковой системы «Яндекс». Поисковый запрос должен быть сформулирован пользователем в соответствии с тем, что он хочет найти, максимально кратко и просто. Допустим, мы хотим найти информацию в «Яндексе» о том, как выбрать автомобиль. Для этого, открываем главную страницу «Яндекса», и вводим текст поискового запроса «как выбрать автомобиль». Далее, наша задача сводится к тому, чтобы открыть предоставленные по нашему запросу ссылки на источники информации в Интернет. Однако, вполне можно и не найти нужную нам информацию. Если такое произошло, то либо нужно перефразировать свой запрос, либо в базе поисковой системе действительно нет никакой актуальной информации по нашему запросу (такое может быть при задании очень «узких» запросов, как, например «как выбрать автомобиль в Архангельске»)

Первоочередная задача любой поисковой системы – доставлять людям именно ту информацию, которую они ищут. А научить пользователей делать «правильные» запросы к системе, т.е. запросы, соответствующие принципам работы поисковых систем, невозможно. Поэтому разработчики создают такие алгоритмы и принципы работы поисковых систем, которые бы позволяли находить пользователям искомую ими информацию.

Это означает, поисковая система должна «думать» так же, как думает пользователь при поиске информации. Когда пользователь обращается с запросом к поисковой машине, он хочет найти то, что ему нужно, максимально быстро и просто. Получая результат, он оценивает работу системы, руководствуясь несколькими основными параметрами. Нашел ли он то, что искал? Если не нашел, то сколько раз ему пришлось перефразировать запрос, чтобы найти искомое? Насколько актуальную информацию он смог найти? Насколько быстро обрабатывала запрос поисковая машина? Насколько удобно были представлены результаты поиска? Был ли искомый результат первым или же сотым? Как много ненужного мусора было найдено наравне с полезной информацией? Найдется ли нужная информация, при обращении к поисковой системе, скажем, через неделю, или через месяц?

Для того, чтобы удовлетворить ответами все эти вопросы, разработчики поисковых машин постоянно совершенствуют алгоритмы и принципы поиска, добавляют новые функции и возможности, всячески пытаются ускорить работу системы.

Основные характеристики поисковой системы

Опишем основные характеристики поисковых систем:

- *Полнота*

Полнота - одна из основных характеристик поисковой системы, представляющая собой отношение количества найденных по запросу документов к общему числу документов в сети Интернет, удовлетворяющих данному запросу. К примеру, если в Интернете имеется 100 страниц, содержащих словосочетание «как выбрать автомобиль», а по соответствующему запросу было найдено всего 60 из них, то полнота поиска будет 0,6. Очевидно, что чем полнее

- *Точность*

Точность - еще одна основная характеристика поисковой машины, которая определяется степенью соответствия найденных документов запросу пользователя. Например, если по запросу «как выбрать автомобиль» находится 100 документов, в 50 из них содержится словосочетание «как

выбрать автомобиль», а в остальных просто наличествуют эти слова («как правильно выбрать магнитолу и установить в автомобиль»), то точность поиска считается равной 50/100 (=0,5). Чем точнее поиск, тем быстрее пользователь найдет нужные ему документы, тем меньше различного рода «мусора» среди них будет встречаться, тем реже найденные документы не будут соответствовать запросу.

- *Актуальность*

Актуальность - не менее важная составляющая поиска, которая характеризуется временем, проходящим с момента публикации документов в сети Интернет, до занесения их в индексную базу поисковой системы. Например, на следующий день после появления интересной новости, большое количество пользователей обратились к поисковым системам с соответствующими запросами. Объективно с момента публикации новостной информации на эту тему прошло меньше суток, однако основные документы уже были проиндексированы и доступны для поиска, благодаря существованию у крупных поисковых систем так называемой «быстрой базы», которая обновляется несколько раз в день.

- *Скорость поиска*

Скорость поиска тесно связана с его устойчивостью к нагрузкам. Например, по данным ООО «Рамблер Интернет Холдинг», на сегодняшний день в рабочие часы к поисковой машине Рамблер приходит около 60 запросов в секунду. Такая загруженность требует сокращения времени обработки отдельного запроса. Здесь интересы пользователя и поисковой системы совпадают: посетитель желает получить результаты как можно быстрее, а поисковая машина должна обрабатывать запрос максимально оперативно, чтобы не тормозить вычисление следующих запросов.

- *Наглядность*

Наглядность представления результатов является важным компонентом удобного поиска. По большинству запросов поисковая машина находит сотни, а то и тысячи документов. Вследствие нечеткости составления запросов или неточности поиска, даже первые страницы выдачи не всегда содержат только нужную информацию. Это означает, что пользователю зачастую приходится производить свой собственный поиск внутри найденного списка. Различные элементы страницы выдачи поисковой системы помогают ориентироваться в результатах поиска. Подробные пояснения по странице результатов поиска, например у «Яндекса» можно посмотреть по ссылке <http://help.yandex.ru/search/?id=481937>.

Краткая история развития поисковых систем

В начальный период развития Интернет, число его пользователей было невелико, а объем доступной информации сравнительно небольшим. В большинстве своем, доступ к сети Интернет имели лишь сотрудники научно-исследовательской сферы. В это время задача поиска информации в Интернете не была столь актуальной, как в настоящее время.

Одним из первых способов организации доступа к информационным ресурсам сети стало создание открытых каталогов сайтов, ссылки на ресурсы в которых группировались согласно тематике. Первым таким проектом стал сайт Yahoo.com, открывшийся весной 1994 года. После того, как количество сайтов в каталоге **Yahoo** значительно увеличилось, была добавлена возможность поиска нужной информации по каталогу. В полном смысле это еще не было поисковой системой, так как поисковая область была ограничена только ресурсами, присутствующими в каталоге, а не всеми Интернет ресурсами.

Каталоги ссылок широко использовались ранее, однако практически полностью утратили свою популярность в настоящее время. Так как даже современные, огромные по своему объему каталоги, содержат информацию лишь о ничтожно малой части сети Интернет. Самый большой каталог сети DMOZ (его еще называют Open Directory Project) содержит информацию о 5 миллионах ресурсов, тогда как база поисковой системы Google состоит из более чем 8 миллиардов документов.

Первой полноценной поисковой системой стал проект WebCrawler, вышедший в свет в 1994 году.

В 1995 году появились поисковые системы Lycos и AltaVista. Последняя долгие годы была лидером в области поиска информации в сети Интернет.

В 1997 году Сергей Брин и Ларри Пейдж создали поисковую машину Google в рамках исследовательского проекта в Стэнфордском университете. В настоящий момент Google - самая популярная поисковая система в мире!

В сентябре 1997 года была официально анонсирована поисковая система Yandex, являющаяся самой популярной в русскоязычном Интернете.

В настоящее время существуют три основные поисковые системы (международные) – Google, Yahoo и MSN, имеющие собственные базы и алгоритмы поиска. Большинство остальных поисковых систем (коих насчитывается большое количество) использует в том или ином виде ре-

зультаты трех перечисленных. Например, поиск AOL (search.aol.com) использует базу Google, а AltaVista, Lycos и AllTheWeb – базу Yahoo.

Состав и принципы работы поисковой системы

В России основной поисковой системой является «Яндекс», далее - Rambler.ru, Google.ru, Aport.ru, Mail.ru. Причем, на данный момент, Mail.ru использует механизм и базу поиска «Яндекса».

Практически все крупные поисковые системы имеют свою собственную структуру, отличную от других. Однако можно выделить общие для всех поисковых машин основные компоненты. Различия в структуре могут быть лишь в виде реализации механизмов взаимодействия этих компонентов.

Модуль индексирования

Модуль индексирования состоит из трех вспомогательных программ (роботов):

Spider (паук) – программа, предназначенная для скачивания веб-страниц. «Паук» обеспечивает скачивание страницы и извлекает все внутренние ссылки с этой страницы. Скачивается html-код каждой страницы. Для скачивания страниц роботы используют протоколы HTTP. Работает «паук» следующим образом. Робот на сервер передает запрос “get/path/document” и некоторые другие команды HTTP-запроса. В ответ робот получает текстовый поток, содержащий служебную информацию и непосредственно сам документ.

Ссылки извлекаются из тэгов a, area, base, frame, frameset, и др. Наряду со ссылками, многими роботами обрабатываются редиректы (перенаправления). Каждая скачанная страница сохраняется в следующем формате:

- URL страницы
- дата, когда страница была скачана
- http-заголовок ответа сервера
- тело страницы (html-код)

Crawler («путешествующий» паук) – программа, которая автоматически проходит по всем ссылкам, найденным на странице. Выделяет все ссылки, присутствующие на странице. Его задача - определить, куда дальше должен идти паук, основываясь на ссылках или исходя из заранее заданного списка адресов. Crawler, следуя по найденным ссылкам, осуществляет поиск новых документов, еще неизвестных поисковой системе.

Indexer (робот- индексатор) - программа, которая анализирует веб-страницы, скаченные пауками. Индексатор разбирает страницу на составные части и анализирует их, применяя собственные лексические и морфологические алгоритмы. Анализу подвергаются различные элементы страницы, такие как текст, заголовки, ссылки структурные и стилевые особенности, специальные служебные html-теги и т.д.

Таким образом, модуль индексирования позволяет обходить по ссылкам заданное множество ресурсов, скачивать встречающиеся страницы, извлекать ссылки на новые страницы из получаемых документов и производить полный анализ этих документов.

База данных

База данных, или индекс поисковой системы - это система хранения данных, информационный массив, в котором хранятся специальным образом преобразованные параметры всех скачанных и обработанных модулем индексирования документов.

Поисковый сервер

Поисковый сервер является важнейшим элементом всей системы, так как от алгоритмов, которые лежат в основе ее функционирования, напрямую зависит качество и скорость поиска.

Поисковый сервер работает следующим образом:

- Полученный от пользователя запрос подвергается морфологическому анализу. Генерируется информационное окружение каждого документа, содержащегося в базе (которое и будет впоследствии отображено в виде **сниппета**, то есть соответствующей запросу текстовой информации на странице выдачи результатов поиска).

- Полученные данные передаются в качестве входных параметров специальному модулю ранжирования. Происходит обработка данных по всем документам, в результате чего, для каждого документа рассчитывается собственный рейтинг, характеризующий релевантность запроса, введенного пользователем, и различных составляющих этого документа, хранящихся в индексе поисковой системы.

- В зависимости от выбора пользователя этот рейтинг может быть скорректирован дополнительными условиями (например, так называемый «расширенный поиск»).

- Далее генерируется сниппет, то есть, для каждого найденного документа из таблицы документов извлекаются заголовки, краткая аннотация, наиболее соответствующая запросу и ссылка на сам документ, причем найденные слова подсвечиваются.

- Полученные результаты поиска передаются пользователю в виде SERP (Search Engine Result Page) – страницы выдачи поисковых результатов.

Как видно, все эти компоненты тесно связаны друг с другом и работают во взаимодействии, образуя четкий, достаточно сложный механизм работы поисковой системы, требующий огромных затрат ресурсов.

По информации ООО «Рамблер Интернет Холдинг» обработка поискового запроса в системе «Рамблер» происходит, так, как это изображено на рис. 9.

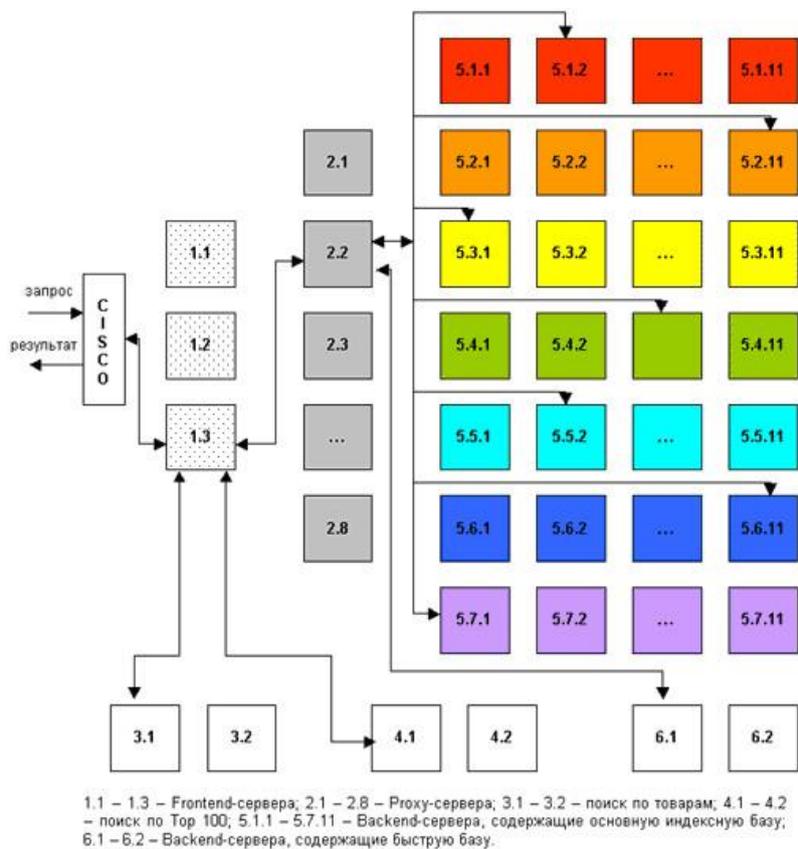


Рис. 9. Обработка поискового запроса в системе Рамблер

После того, как запрос обработан на backend'ах, информация о результатах и ранжировании отдается обратно на проху-сервер. Туда же поступают отсортированные результаты с машин "быстрой базы". Проху интегрирует данные, полученные с восьми машин: клеит дубли, объединяет зеркала сайтов, переранжирует документы в общий список по весам, рассчитанным на backend'ах. Так, первым в списке найденного может быть документ с машины 5.3.1, вторым и третьим - с 6.1, четвертым - с 5.5.2 и т.д. На проху-сервере также реализуется построение цитат к документам и подсветка слов запроса в тексте. Полученные результаты отдаются на frontend.

Помимо информации с проху-сервера, frontend получает результаты из поиска по товарам и из базы Top 100, отсортированные, с цитатами и подсветкой слов запроса. Frontend осуществляет окончательное объединение результатов, генерирует html со списком найденного, вставляет баннеры и перевязки (ссылки на различные разделы Рамблера) и отдает html Cisco, который маршрутизирует информацию пользователю.

2. Виды коммерческих сайтов

Коммерческие ресурсы – одна из наиболее распространенных категорий сайтов в интернете. Их основное предназначение – продажа товаров и услуг интернет-пользователям. Коммерческие сайты делятся на несколько категорий, наиболее распространенные из них:

- сайт-витрина;
- промо-сайты;
- интернет-магазины;
- сайт-визитка.

Сайт-витрина — вид сайта, основным предназначением которого является реклама готовой продукции. Наибольшее распространение такие сайты получили среди компаний и предприятий, которые производят товары. С его помощью невозможно совершить сделку купли-продажи, так как на сайте-витрине только предоставляется подробная информация о товаре. Иногда на таких сайтах указывается информация о том, где можно купить заинтересовавший покупателя товар.

Промо-сайты — интернет-ресурсы, на которых рекламируются определенные услуги или товары; особое внимание уделяется преимуществам товара. Они характеризуются достаточно простой структурой, небольшим объемом (до 10 страниц) и короткой продолжительностью жизни. На страницах сайта содержатся различные графические материалы, контактные данные компании и т. д. Если необходимо провести масштабную кампанию определенного товара — промо-сайт станет прекрасным инструментом для решения этой задачи.

Интернет-магазины предназначены для продажи товаров в интернет-сети в режиме онлайн. Посетив такой сайт, пользователь может выбрать интересующий его товар, узнать о нем подробную информацию и, в случае необходимости, осуществить заказ, не выходя из дома. Очень часто компании предлагают пользователям всю линейку товаров на одном сайте. Интернет-магазины создаются организациями, которые осуществляют торговую деятельность и стремятся расширить круг потенциальных покупателей и возможности своего сервиса.

3. Реклама в поисковых системах

Существуют несколько видов рекламы в поисковых системах:

Контекстная реклама – это текстовое рекламное объявление в поисковых системах (таких, как Яндекс, Google, Mail, Rambler), а также на сайтах их партнеров.

Преимущества данной рекламы:

а) мгновенный эффект – организуем рекламную кампанию, оплачиваем, и буквально через 1–2 дня наша реклама появляется в поисковой системе для всех заинтересованных пользователей;

б) фильтрация – настраиваем для показа объявлений только те регионы, в которых работаем мы или наше представительство (конкретный город), кроме того, можем ограничить показы по времени и по ключевым фразам (то есть показывать объявление только тем пользователям, которые в поисковой строке ввели определенное ключевое слово, например, «тонометры отечественного производства»);

в) как рекламодатели мы оплачиваем только клик — то есть деньги с нашего счета списываются только в том случае, если пользователь перешел на наш сайт с рекламного объявления.

Таким образом, наше объявление совершенно бесплатно появляется в нужное время в нужных регионах и только для тех, кто ищет наш товар, а оплата за такую услугу взимается только если пользователи заинтересовались нашим предложением и, кликнув, перешли на наш сайт.

Недостаток: высокая цена клика при наличии сильной конкуренции. В этом случае плата за клик может оказаться слишком большой и невыгодной для нас.

Мкб – медийно-контекстный баннер

Данный вид продвижения может оказаться полезным в случаях, когда мы хотим повысить популярность бренда, добиться устойчивой ассоциации определенной тематики с нашим брендом или провести рекламную акцию для целевой аудитории. Этот баннер, как и рекламные объявления, появляется в ответ на поисковые запросы пользователей, и при клике на него пользователи переходят на наш сайт.

Преимущества:

а) баннер, в отличие от обычных объявлений, которые имеют единый формат, может быть ярким, креативным, динамичным;

б) медийно-контекстный баннер является единственным рекламным баннером на странице с результатами поиска, что выгодно выделяет его на фоне других объявлений;

в) можно настроить показ рекламного баннера по определенному региону;

г) можно ограничить количество показов МКБ одному пользователю;

д) в МКБ вы можете указать контактные данные вашей компании, например, номер телефона, что запрещено в контекстной рекламе.

Недостатки:

а) оплата при этом способе продвижения интернет-магазина взимается за показы, гарантировать переход на ваш сайт данный вид рекламы не может;

б) спрогнозировать бюджет оказывается сложно (можно приобрести 10 000 показов, но они могут быть израсходованы как за 2 недели, так и за месяц).

Реклама в тематических и региональных ресурсах

Для некоторых товаров этот способ может быть достаточно эффективным, особенно в случаях, когда спрос на товар еще не сформирован. Например, мы продаем новую детскую развивающую игру, о которой никто не знает. Было бы эффективно разместить свою рекламу на форумах молодых мам — это целевая аудитория, которая наверняка проводит большую часть времени в интернете на подобных ресурсах. Если наш товар широкого потребления, распространяется по выгодной цене, и мы работаем только в своем городе, то можно разместить рекламу на местном региональном портале, который многие жители города регулярно посещают, чтобы почитать или обсудить местные новости и проблемы. Площадками для такого вида продвижения могут выступать различные блоги, специализированные форумы, городские и региональные порталы, электронные СМИ.

Специализированная e-mail рассылка

Сразу оговоримся, что это не стандартная спам-рассылка. Необходимо подумать, у какого ресурса может быть база e-mail адресов наших потенциальных клиентов. Например, мы продаем запчасти для определенной марки автомобиля, и в интернете есть соответствующий специализированный форум этого автомобиля, в котором есть отдельный раздел, посвященный ремонту. Мы можем предложить владельцам этого форума

разослать наше предложение только тем, кто когда-либо обращался к этому разделу. Это не будет раздражающей рекламой для них. Более того, это может быть как рекомендация от их любимого форума с темой «Только для участников нашего форума скидка на запчасти 5 % в интернет-магазине N».

Нестандартная реклама

Можно пойти по пути яркого пиара и постараться запомниться людям необычной, креативной рекламой, но насколько это сможет повлиять на рост наших продаж?

4. Поисковое продвижение интернет-магазина

Это продвижение сайта интернет-магазина в поисковых системах. Рекомендуется использовать такую рекламу в том случае, когда наш клиент знает о нашем товаре и ищет его в поисковых системах, или не знает о нас, как о фирме, но знает о товарах-аналогах.

SEO — продвижение сайта в поисковых системах. Это поисковое продвижение интернет-магазина. Продвижение в этом случае заключается в том, что наш сайт по определенным ключевым запросам выходит на лидирующие позиции в результатах поиска (например, попадает в первую десятку).

Преимущества:

а) при правильном продвижении сайта этот способ обойдется дешевле, чем контекстная реклама, при условии долгосрочного продвижения (когда речь идет не о разовой рекламной акции);

б) при данном виде рекламы мы не платим за клики (в результатах поиска на нас могут кликнуть бесконечно много раз), мы тратим только определенные средства на оптимизацию.

Примечание: многие SEO-компании сейчас переходят на систему оплаты не за вывод сайта по определенным ключевым фразам в Топ, а именно за количество переходов.

Недостатки:

а) длительный срок достижения результатов. Для вывода на лидирующие позиции требуется 3–4 месяца (так заявляют многие SEO-компании), а если сайт новый, то времени потребуется еще больше;

б) риск неудачи — гарантировать нам Топ-10 не может ни один подрядчик;

в) оптимизация сайтов наших конкурентов (если хотя бы 11 сайтов занимаются поисковой оптимизацией в одном городе по определенной ключевой фразе, то очевидно, что один из них не войдет в Топ-10 и не отобразится на первой странице);

г) алгоритм поисковой системы может меняться без предупреждения;

д) смена ключевых фраз или их дополнение (например, мы стали продавать новые товары), как правило, занимает столько же времени, сколько и вывод сайта в Топ-10.

Продвижение через системы поиска и подбора товаров

Товарные площадки — это площадки, которые служат для выбора и сравнения товаров. Наиболее распространенные площадки: <http://market.yandex.ru>, <http://torg.mail.ru>, <http://price.ru>, <http://tyndex.ru>, <http://gorbushka.ru>, <http://yourmart.ru>, <http://moymarket.ru> и т. д. Вот пример того, как Яндекс показывает необходимый товар на Маркете.

Как правило, мы платим за переход посетителя на наш сайт, хотя есть возможность разместить товар с фиксированной оплатой. Одним из плюсов такой раскрутки интернет-магазина является то, что к сайтам, размещающимся на подобных площадках, пользователи относятся достаточно лояльно и проявляют к ним больше доверия.

Продвижение в социальных сетях

Сегодня огромная часть интернет-аудитории проводит свое время в социальных сетях. Многие пользователи используют их не только как ресурс для развлечения и общения, но и как источник для получения информации. Они подписываются на новости различных медиа- и тематических групп. Социальная сеть — это как специализированный срез интернета со своим особым миром. В нем также есть новости, блоги, форумы, сообщества. Предлагаем несколько способов продвижения товара:

1. Использование группы. Можно создать свою группу, наполнить ее товарами, подробно рассказать о преимуществах товара, о нашей системе работы и пригласить в нее целевую аудиторию.

2. Рекламное объявление. Реклама в социальных сетях самая гибко настраиваемая, потому что социальные сети знают о своих пользователях гораздо больше, чем поисковые системы. Они знают практически все, что позволяет четко выделить целевую аудиторию из общей массы.

На сегодняшний день показатель отклика на рекламные объявления в социальных сетях в разы меньше, чем в поисковых системах. Это объясняется тем, что чаще пользователь просто не замечает ее, так как сосредоточен на изучении основного содержания социальной сети (страницы других пользователей, фотографии, аудио- и видеофайлы).

Раскрутка интернет-магазина через сайты «группоны»

«Группоны» — это сайты с системой коллективных скидок, которые предоставляются, если ими заинтересовалось еще некоторое количество людей, которые также хотят получить эти скидки. Для получения скидок нужно купить на сайте купон, распечатать и предъявить продавцу. Если у нас есть товар, на который мы можем сделать хорошую скидку, стоит рассмотреть этот способ продвижения интернет-магазина. Как правило, «группоны» берут от 20 до 50 % от оборота. Что мы получаем? Во-первых, они помогают быстро заявить о нашем интернет-магазине широкой аудитории. Во-вторых, они позволяют в краткие сроки собрать базу потенциальных клиентов, которым впоследствии мы можем рассылать другие выгодные предложения напрямую. Мы можем регулярно пользоваться услугами таких сайтов. Их большое количество, вот некоторые из них: <http://biglion.ru>, <http://kupikupon.ru>, <http://groupon.ru>, <http://vigoda.ru> и т. д.

Продвижение через партнерские программы

Партнерство может быть взаимным, когда и мы, и наш партнер рекомендуют друг друга своим клиентам. В этом случае такое сотрудничество нам может обойтись совершенно бесплатно. Но для этого и нам, и нашим партнерам надо иметь хорошую клиентскую базу.

Путей продвижения и рекламы интернет-магазина много, нужно использовать различные, комбинировать их, отслеживать эффективность. Чтобы определить, какой из методов наиболее эффективен, можно воспользоваться системами по сбору статистики и веб-аналитики: Яндекс.Метрика, Google Analytics или любой другой сервис веб-аналитики.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое поисковые системы и каталоги?
2. Назовите виды коммерческих сайтов и опишите их.
3. Каким образом происходит продвижение рекламы на интернет-порталах, в социальных сетях?
4. Что такое веб-оптимизация, баннеры, контекстная реклама?

Тема 4. Практика создания и развития бизнес-планов в электронном бизнесе

Разработка бизнес плана. Информационно-аналитические агентства. Эффективность и перспективы развития. Телеработа и роль в современном обществе. Коллективные информационные технологии.

1. Разработка бизнес-плана

Прежде чем открывать интернет-магазин или любое другое предприятие электронного бизнеса, необходимо составить бизнес-план.

Бизнес-план определяется как письменный документ, в котором обозначены цели компании и способы достижения этих целей. В некоторых случаях бизнес-план определяют как проектную модель компании, схему бизнес-идеи или документ, характеризующий рентабельность бизнеса.

К сожалению, часто бизнес-планы пишутся при создании новой компании для внешней аудитории (*инвесторов, потенциальных партнеров по бизнесу или будущих менеджеров*). Это говорит о том, что многие предприниматели совершают серьезную ошибку, не придавая бизнес-плану должного значения.

Для создания бизнес-плана существует немало объективных и серьезных причин, таких как:

- *обеспечение финансирования*. При попытке фирмы получить финансовую помощь или добиться выделения дополнительных ресурсов от банков, финансовых рынков, потенциального партнера по бизнесу руководитель обязан предоставить бизнес-план. Бизнес-план необходим, даже когда вы вкладываете собственные средства;

- *обеспечение иных ресурсов*. Потенциальный арендодатель компании, поставщик оборудования или программно-аппаратных средств может пожелать увидеть жизнеспособный бизнес-план, прежде чем заключать с руководством какие-либо сделки.

- *поиск топ-менеджмента*. Руководитель, который действительно способен повести как начинающий, так и уже устоявшийся бизнес к цифровому будущему, обязательно взглянет на бизнес-план, раскрывающий концепцию бизнеса. Нет смысла набирать руководящий персонал, пока не определен бизнес-план;

- *развитие предпринимательских способностей.* В процессе написания бизнес-плана необходимо думать наперед, определять задачи, предугадывать проблемы и четко планировать действия для достижения успеха;

- *формирование реалистичного подхода к бизнесу.* Написание бизнес-плана позволяет наметить цели предприятия, решение возможных проблем и преодоление рисков. Распознавание проблемы – это первый шаг к ее предотвращению или хотя бы сведению к минимуму;

- *принятие решения о том, стоит ли продолжать дело.* В ходе изучения и написания плана может выясниться, что конкуренция крайне серьезная, целевой рынок мал, доходы не оправдают затрат;

- *возможность четко определить свой курс.* Определение задач и требований в бизнес-плане – первый и важный шаг в сравнении реальных результатов с ожидаемыми.

Несмотря на все те причины создания бизнес-плана, которые были приведены выше, многие предприниматели могут не знать, не понимать или не видеть тех ситуаций, когда необходимо использовать бизнес-план.

Первый пример необходимости бизнес-плана – это ситуация, когда предприниматель хочет сделать деловое предложение своим партнерам по бизнесу или взять кредит в банке на развитие бизнеса.

Второй пример – это планирование стратегии компании. Если предприниматель намерен провести реструктуризацию предприятия или запустить новое направление деятельности, без бизнес-плана обойтись невозможно.

Третий пример – это обновление бизнес-плана. Этот пример актуален в том случае, если «срок годности» предыдущего плана истек. Если первоначальный бизнес-план был рассчитан на ближайшие 3 – 4 года, а прошло уже два года, самое время создавать. Несмотря на возможные «сроки годности», бизнес-план нельзя закончить. Бизнес-планирование предприятия должно быть непрерывным.

Чем планирование электронного бизнеса отличается от планирования традиционного бизнеса? Сходств в этих бизнес-планах больше, чем различий. Различия заключаются в следующем.

Интернет – это особый канал продаж. Он позволяет компаниям распространять информацию со скоростью света при практически нулевых издержках, охватывать собой все группы потребителей, использовать инновации, снижать издержки, накапливать капитал и многое другое. Другая сторона медали заключается в том, что Интернет дает преимуще-

ства и клиентам компании – им легче получить интересующую их информацию, и конкурентам – им проще перехватить рынки. Интернет – это глобальная сеть. Товары и услуги доступны людям по всему миру. Следовательно, могут возникнуть проблемы с вариантами оплаты, каналами распределения и обеспечением возможности возврата товара. Главное отличие планирования электронного бизнеса – необходимость понимания уникальности потенциала Интернета. Предприниматель должен начать думать оригинально, учитывать все возможности и проблемы, которые может принести Интернет.

Ваша виртуальная витрина всегда на виду. Интернет-магазин должен быть доступен 24 ч в сутки, семь дней в неделю. Бизнес-план предприятия должен учитывать эту особенность в вопросах организации хостинга и требований к обслуживанию клиентов. Глобальная сеть дает большие возможности для персонализации наполнения сайта, индивидуализации маркетинга и самообслуживания клиентов.

Электронная коммерция ведется со скоростью Интернета. Работа веб-сайта должна планироваться на месяцы, а то и на недели, но никак не на годы вперед. Преимущество первого хода перед конкурентами будет упущено, если компания не сможет двигаться со скоростью Интернета.

Интернет усиливает роль управления отношений с клиентами. Бизнес всегда стремился быть ближе к клиенту, но раньше не было возможностей индивидуализированного маркетинга, доступа к клиентам по всему миру и управления взаимоотношениями с клиентами. Интернет и его возможности предполагают, что электронный бизнес должен быть полностью сконцентрирован на клиенте и направлен на него.

Все эти отличия делают планирование электронного бизнеса особенным, ни с чем не сравнимым, непривычным, захватывающим и сложным.

Но с бизнес-планами интернет-предприятий в России существуют проблемы. Написать подобный план – это полдела, а вот будет ли он работать в нестабильной ситуации российского рынка?

С другой стороны – качественный и полный бизнес-план обходится в десятки тысяч долларов, что является серьезным ударом по бюджету начинающих интернет-предпринимателей. В этом случае возникают мысли об использовании модели бизнес-инкубаторов, предполагающих минимальное обоснование проекта с дальнейшей поэтапной подпиткой финансами.

2. Информационно-аналитические агентства

Информационно-аналитическая корпоративная служба и независимое информационно-аналитическое агентство являются структурами, образованными информационно-аналитическими системами (ИАС). Различные ИАС определяют разные функции перечисленных структур.

В целом, **информационно-аналитические системы** являются системами, предназначенными для обеспечения информационной поддержки, электронного обмена данными и документами, а также для предоставления участникам рынка и органам исполнительной власти маркетинговой информации (каталогов продукции, реестров, прайс-листов, данных мониторинга, маркетинговых исследований, информации о тендерах, инновациях, инвестициях) и аналитических материалов (статистических данных, аналитических обзоров, прогнозов, экспертных оценок) для принятия решений на корпоративном, а также микро- и макроэкономических уровнях.

Информационно-аналитические системы разворачиваются в сети Интернет на базе услуг информационно-маркетинговых центров, интегрируют различные информационные ресурсы, предоставляя при этом возможности по оперативному получению информации по отраслям и регионам, а также обеспечивая доступ к разнообразным онлайн-сервисам.

Целью информационно-аналитических систем является предоставление субъектам рынка необходимой информационной поддержки, охватывающей онлайн-доступ к постоянно актуализируемой рыночной информации по отраслям и регионам (общедоступной, нормативной, рекламной, маркетинговой, специализированной) на основе современных информационно-коммуникационных технологий, включая использование возможностей сети Интернет и цифровых телефонных сетей общего доступа. Информационно-аналитические системы обеспечивают единое информационное пространство для внутриотраслевого и межотраслевого межкорпоративного электронного документооборота, электронного обмена данными и создают интерфейс для автоматизации деловых операций на базе международных стандартов. Это позволяет органам исполнительной власти формировать решения в области экономической политики отраслей и регионов.

Бизнес-процесс представляет собой систему последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, в которой

посредством управляющего воздействия и с помощью ресурсов входы процесса преобразуются в выходы, результаты процесса, представляющие ценность для потребителей.

Ключевыми свойствами бизнес-процесса является то, что это конечная и взаимосвязанная совокупность действий, определяемая отношениями, мотивами, ограничениями и ресурсами внутри конечного множества субъектов и объектов, объединяющихся в систему ради общих интересов с целью получения конкретного результата, отчуждаемого или потребляемого самой системой.

Информационно-аналитическая корпоративная служба представляет собой структурное подразделение предприятия или организации, функционирующее для обеспечения потребностей данного предприятия или организации в оперативном получении определенной информации и аналитики.

Независимое информационно-аналитическое агентство является отдельным органом, осуществляющим сбор и обработку информации определенной направленности для предоставления ее клиентам и решения сопутствующих задач (мониторинг, анализ, прогнозирование, моделирование и т.п.), результаты которых также предоставляются клиентам бесплатно или на платной основе.

Основными составными частями любого эффективного информационно-аналитического агентства или ИА службы являются:

- Базы данных – основной ресурс агентства или службы;
- Информационные справочники;
- Форум пользователей;
- Информационная рассылка.

Корпоративные информационно-аналитические службы

Основные бизнес-процессы в стандартных корпоративных информационно-аналитических службах представлены на блок-схеме (рис. 10). Основные бизнес-процессы в корпоративных службах). Ниже рассмотрены основные элементы данных процессов.

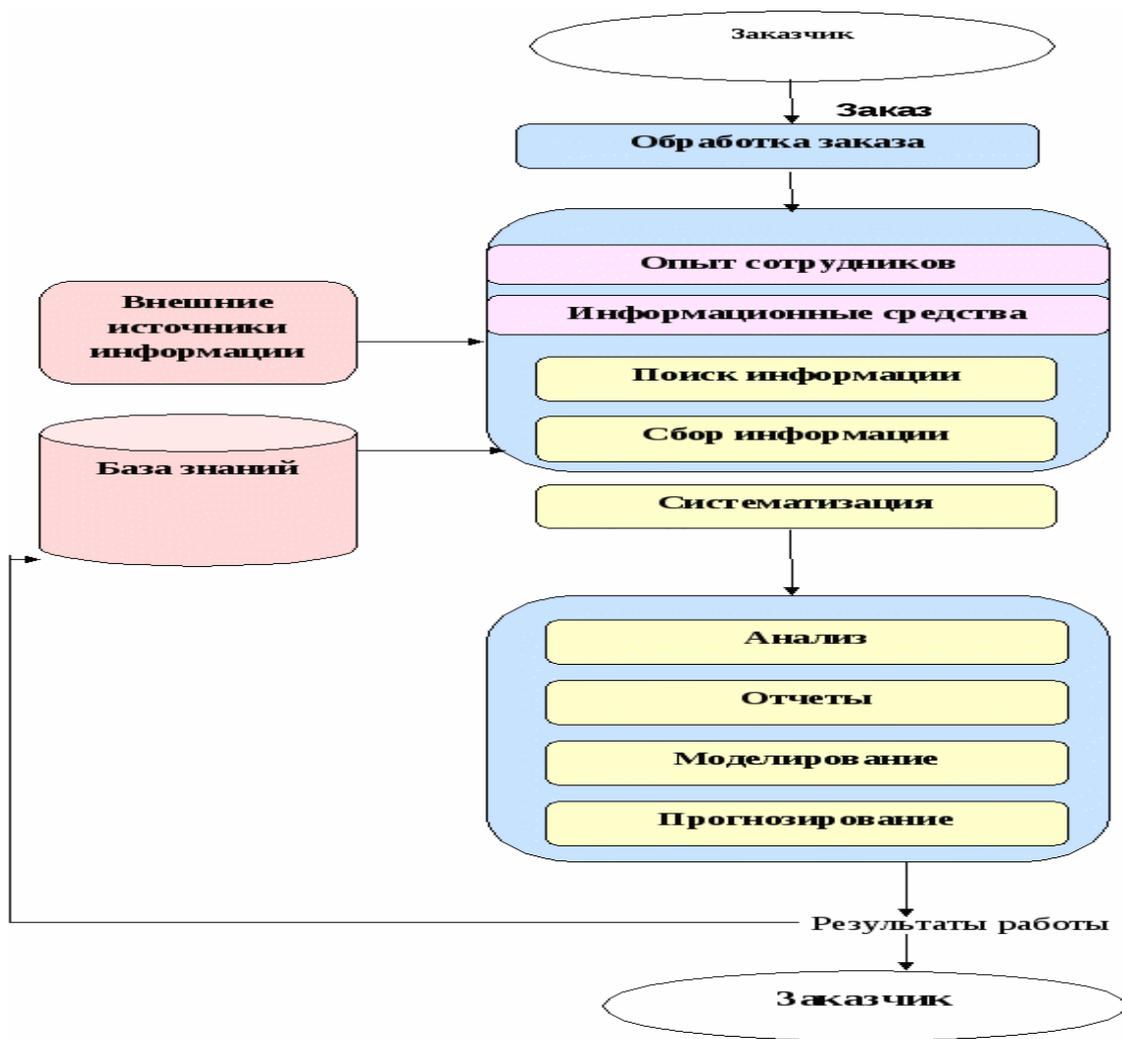


Рис. 10. Основные бизнес-процессы в корпоративных службах

Пользователи корпоративной информационно-аналитической службы представлены руководителями и специалистами предприятия. В ходе производственных процессов возникают потребности в определенной информации для более эффективного выполнения отдельных заданий либо комплекса работ. Сотрудники отделов передают заказ на информацию начальнику отдела либо непосредственно в ИА службу, в зависимости от порядков на предприятии или в организации.

Обработка заказа включает в себя определение его типа в соответствии с общепринятыми стандартами и внутренними нормативами предприятия. В результате заказ разбивается на цикл задач для распределения между специалистами и/или программными средствами и планирования времени и средств для выполнения заказа. Полученное в результате техническое задание подлежит непосредственному выполнению.

Выполнение заказа включает в себя два этапа: проведение исследования и обработку результатов.

Подготовленные данные

Проведение исследования включает в себя поиск информации, ее сбор и систематизацию. Эти действия осуществляются благодаря опыту и квалификации сотрудников ИА службы, а также информационными средствами, которыми располагает предприятие. От этих двух факторов зависят оперативность и качество исследования. Поиск информации осуществляется во внешних источниках информации, представленных в основном сетью интернет, также, возможно, внешними базами данных, предоставленных ИА службами аналогичных агентств, СМИ, периодическими изданиями и т.п. База знаний предприятия содержит в себе всю необходимую систематизированную информацию, нормативную документацию, а также результаты обработки информации (модели, прогнозы, анализ), выполняемые на предприятии. Собранные, систематизированные данные передаются в следующий этап для обработки.

Обработка результатов включает в себя действия, направленные на выполнение задачи запроса. Пользователю может потребоваться лишь результат поиска информации, в таком случае обработка результатов представляет собой лишь контроль над корректностью и полнотой результата. При обработке структурированные данные могут подвергаться анализу, на их основе составляются отчеты, модели и прогнозы в зависимости от запроса пользователей.

Результаты работы ИА службы далее передаются заказчику и параллельно – в базу знаний предприятия.

Независимые информационно-аналитические агентства

Принцип работы типичного информационно-аналитического агентства имеет много общего с принципом функционирования корпоративных ИА служб.

Принципиальное отличие бизнес-процессов независимого ИА агентства от корпоративной ИА службы состоит в наличии дополнительного процесса поиска заказов, в более обширной базе знаний, основанной на многогранности решаемых задач.

Аналогично бизнес-процессам в корпоративных ИА службах, запрос проходит обработку, затем происходит поиск данных в Базе знаний и внешних источниках, сбор и систематизация информации. Далее инфор-

мация анализируется, на ее основе строятся модели, прогнозы, пишутся отчеты (в зависимости от заказа). Обработанная информация – результат работы ИА агентства – направляется непосредственно заказчику, параллельно передается в Базу знаний.

3. Телеработа в современном обществе

В сетевой экономике активно развиваются дистанционные трудовые отношения. Различают два вида дистанционных трудовых отношений - телеработа и телекоммьютинг. Термин "телекоммьютинг" (англ. telecommuting) был введен Джеком Найлзом (США) в 1976 году для обозначения дистанционной работы по договору. Термин "телеработа" (англ. telework) был введен Европейской Комиссией в конце 1980-х годов. Разница между этими двумя понятиями заключается в том, что при телекоммьютинге необходимо существование фирмы или организации, работающей по традиционной схеме, для которой работник, находящийся на расстоянии, выполняет работу. Телеработа позволяет создать фирму или организацию, сотрудники которой никогда физически не встречаются друг с другом.

Телеработа является одним из очень интересных явлений, возникших в рамках сектора В2С.

Телеработа (telework, flexplace, work-at-home, remote work...) – работа, выполняемая с использованием телекоммуникационных сетей, в месте, удаленном от места использования результатов этой работы.

Телеработа может выполняться на дому, с мобильного терминала, в телецентре.

Телецентр – помещение, оборудованное для телеработы и оснащенное высокоскоростным каналом доступа в Интернет и расположенное относительно недалеко от места жительства работников. В нем оборудованы рабочие места, установлено необходимое периферийное оборудование (принтеры, сканеры и т.д.). Телецентры могут принадлежать одной компании или компания может иметь места в телецентре, принадлежащим нескольким компаниям.

Концепция работы на расстоянии для экономии энергоресурсов зародилась в США после первых нефтяных кризисов еще в 70-е г.г. XX века. Однако сам термин “телеработа” был введен в 1989 г. Комиссией Европейского сообщества, тогда же началось активное продвижение кон-

цепции телеработы в практику. В 90-х г.г. была создана даже организация под названием Европейская инициатива по телеработе (European Telework Development Initiative), целью которой стала популяризация этого вида организации труда среди работодателей и работников, создание и продвижение законодательной базы регулирующей взаимоотношения наемный работник – работодатель – государство в сфере телеработы.

Преимущества телеработ:

1. Экономия затрат на офисные помещения и их оборудование, экономия на заработную плату. Если речь идет о работе на дому или с мобильного терминала. Скажем отделение IBM в Кентукки, перейдя на телеработу, сократило арендуемые площади с 44 000 до 15 000 кв.футов. Экономия на аренде составила порядка 400 тыс. долл. в год. Что касается экономии на заработной плате, она достигается за счет возможностей использования работников в регионах с более низкой оплатой труда. В Бангалоре (Индия) создан центр телеработы, названный “индийской силиконовой долиной”. Индийские программисты постепенно приобретают репутацию самых работоспособных и дешевых программистов в мире. Они выигрывают конкурсы на создание ПО в США и Европейских странах. Многие фирмы (Microsoft, Corel, Adobe и другие) активно используют труд индийских программистов.

2. Легкость реорганизации. Сотрудники работают в распределенных группах, которые могут реформироваться в соответствии с производственной необходимостью, независимо от географического положения.

3. Гибкость графика работы. Сотрудник может начинать работу на пике трудоспособности.

4. Свободное перемещение и свободный выбор места работы независимо от географического положения. Например, для программистов и web-дизайнеров существуют специализированные серверы, где проводятся открытые конкурсы, на которых сравниваются и оцениваются работы претендентов. За некоторую плату (500-800 долл.) работодатель может посмотреть и выбрать из представленных работ наиболее интересные, а потом связаться с исполнителем для заключения контракта.

5. Возможность отчасти решить проблемы с безработицей в экономически депрессивных районах.

6. Уменьшение транспортных проблем (сокращение временных и материальных затрат на транспорт) и связанного с этим загрязнения окружающей среды. В ряде штатов США действует закон “О чистом воздухе”, по которому фирмы, использующие телеработу, получают налоговые льготы, поскольку их сотрудники не загрязняют окружающую среду поездками в офис на автомобиле. Что касается выгоды для работника. Потери времени сотрудника на поездки в офис – из офиса составляют от 180 до 360 ч. в год. К этому необходимо добавить расходы на горючее, ремонт автомобиля, оплату за стоянку. Кстати в 1994 г. В США была создана программа “Flexplace”, по которой часть федеральных служащих была переведена на телеработу.

7. Сохранение квалификации (служащие, которые в обычной ситуации должны были бы оставить работу, теперь могут ее сохранить: переезд работника в другой город, отпуск по уходу за ребенком и т.д.) и включение в трудовую деятельность людей, которые раньше не могли в ней участвовать (инвалиды; одинокие родители, которые не могли оставить маленького ребенка и т.д.);

8. Круглосуточное обслуживание заказчиков. Используя несколько рабочих групп (например, три при восьмичасовом рабочем дне) в разных временных зонах, компания может организовать круглосуточную работу над сложными проектами, где каждая группа передает следующей полученные к концу дня результаты;

- увеличение производительности труда (устранение помех при работе, существующих в офисе, сокращение потерь времени на переезды);
 - новая мотивация (рост доверия между нанимателем и работником);
- улучшенное обслуживание заказчиков (круглосуточно, без оплаты сверхурочных);
- возможность замены постоянного штата временными исполнителями;
 - новые возможности для привлечения к работе территориально удаленных высококвалифицированных специалистов;
 - возможность создания распределенных рабочих групп;
 - возможность организации круглосуточной работы над срочными проектами (используя несколько групп специалистов в различных временных зонах);
 - высвобождение времени и затрат на перемещения;

- индивидуальный выбор рабочей обстановки;
- лучший баланс между семьей и работой, новые возможности для социальной активности по месту жительства;
- новые возможности, следующие из более широкой сети полезных связей и контактов и лучшего доступа к ключевой информации;
- свобода перемещений и свобода выбора места работы;

Основные недостатки

1. Значительные первоначальные затраты на организацию линий связи компании с телеработниками, оборудование телецентров и т.п.

2. Люди меньше общаются “в живую”, могут нарастать отчуждение и социальная разобщенность.

- многие компании имеют системы менеджмента и общий уровень культуры, которые не могут быть адаптированы к предлагаемому телеработой уровню гибкости;

- некоторые менеджеры не уверены в своей способности управлять на расстоянии и не верят в соответствующие возможности персонала (считают, что при работе на дому служащие будут склонны недорабатывать);

- не все рабочие задания могут быть хорошо выполнены в распределенной, самоуправляемой среде;

- иногда выполнение задания выигрывает от прямых контактов исполнителей, собранных вместе в одной комнате, или от синергии интенсивно сотрудничающих групп;

- в некоторых видах деятельности важную роль играет дух команды и внутренние мотивации, которые наилучшим образом генерируются лидерами и менеджерами при личном контакте с исполнителями;

- значительная часть административной работы может быть выполнена только под интенсивным контролем;

- работа не пригодна для тех, кто имеет слабые личные мотивации;

- базовые трудовые навыки (особенно в начале трудовой деятельности) быстрее приобретаются в коллективе;

- для некоторых людей необходимость физически посещать работу и присутствовать на рабочем месте является важной частью жизненного уклада;

- уменьшение возможностей для приобретения новых друзей и развития социальных навыков и контактов;

- ослабление коллективистских ценностей; рост замкнутости местных сообществ, отсутствие взаимного влияния разных слоев;
- утрата социальных навыков и навыков делового общения.

3. Определенные “пробелы” в законодательной сфере, регулирующий такую деятельность.

По поводу последнего недостатка. Для его аннулирования многие западные профсоюзы часто формулируют свои требования к условиям труда телеработников и вносят эти требования, в качестве пунктов контракта между наемным работником и работодателем. Для устранения последнего недостатка в западной практике используются контрактные отношения. При этом в них “прописываются” следующие основные требования к работодателям со стороны телеработников;

Дома у телеработника должна иметься отдельная комната для работы, отдельный телефон, компьютерное оборудование все затраты по выполнению данного условия ложатся на предпринимателя. Предприниматель несет ответственность за инсталляцию, обслуживание, страхование оборудования и соответствие его требованиям безопасности;

Предприниматель должен обеспечить возможность регулярного общения между телеработниками с помощью электронной почты и телефона;

Телеработники должны обладать такими же правами, что и обычные работники, в т.ч. по продолжительности рабочего времени, отпускам, выплатам по несчастным случаям на производстве и т.д.

Телеработник должен иметь доступ к представительству профсоюза и возможность посещать собрания в пределах рабочего времени. Социальные работники и представители профсоюза должны иметь возможность посещать работников на местах.

Телеработа должна быть добровольной и телеработники должны иметь право возвратиться к обычной форме работы в офисе.

Вопросы для самоконтроля

4. Что такое поисковая система?
5. Каким образом осуществляется разработка бизнес-плана?
6. Что такое корпоративная информационная система?
7. Когда был введен термин «телеработа»?
8. Опишите основные преимущества и недостатки телеработы?

Тестовые задания

V1: Модуль 3. Перспективы развития электронного бизнеса

V2: Задания А

V3: Однозначный выбор (выбрать только один ответ).

S: Способ доступа к торгам на валютной, фондовой или товарной бирже с использованием Интернета:

- : интернет-трейдинг;
- : интернет-банкинг;
- : интернет-страхование;
- : интернет-провайдинг.

S: Торговая площадка, которая обеспечивает необходимые условия для нормального обращения ценных бумаг в сети Интернет:

- : интернет-биржа
- : виртуальный банк
- : электронный офис
- : интернет-банкинг

S: Принципом использования электронной подписи является:

- : возможность установления ответственности всех участников процесса электронного взаимодействия
- : возможность использования участниками электронного взаимодействия по своему усмотрению любых технических средств и информационной технологии, позволяющих реализовать требования настоящего федерального закона;
- : многофункциональности использования результатов электронного взаимодействия;
- : разнообразия форм и методов электронного взаимодействия.

S: К первой группе нормативно-правового обеспечения электронной коммерции относится:

- : -Закон РФ «Об электронной цифровой подписи»;
- : Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1.
- : Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»;

: Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

S: Ко второй группе нормативно-правового обеспечения электронной коммерции относится:

- : Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1.
- : Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»;
- : Закон РФ «Об электронной цифровой подписи»;
- : Федеральный закон «О коммерческой тайне» № 19-ФЗ.

S: К третьей группе нормативно-правового обеспечения электронной коммерции относится:

- : Закон РФ «Об электронной цифровой подписи»;
- : Федеральный закон «О коммерческой тайне» № 19-ФЗ;
- : Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1.
- : Федеральный закон «О банках и банковской деятельности».

S: К четвертой группе нормативно-правового обеспечения электронной коммерции относится:

- : Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1;
- : Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»;
- : Постановление Правительства РФ № 65 «О федеральной целевой программе “Электронная Россия»;
- : Закон РФ «Об электронной цифровой подписи».

S: Директива Европейского союза о правовых основах Европейского сообщества для использования электронных подписей была принята ...

- : 13 декабря 1999 г.;
- : 13 декабря 2000 г.;
- : 13 декабря 2001 г.;
- : 13 декабря 2002 г..

S: Директива Европейского союза № 2000/31/ЕС о правовых аспектах услуг информационного общества вступила в силу:

- : 8 июня 2000 г.;
- : 8 июня 2001 г.
- : 8 июня 2002 г.;
- : 8 июня 2003 г.

S: Федеральный закон Российской Федерации № 63-ФЗ «Об электронной подписи» был подписан:

- : 6 апреля 2011 г.;
- : 6 апреля 2012 г.;
- : 6 апреля 2013 г.;
- : 6 апреля 2014 г.

V3: Наиболее правильный выбор (выбрать наиболее правильный с вашей точки зрения ответ).

S: Интернет-банкинг – это:

+ : технологии дистанционного банковского обслуживания, которое обеспечивает доступ к счетам и операциям со счетами, предоставляемый в любое время и с любого компьютера, подключенного к сети Интернет

+ : общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, при котором доступ к счетам и операциям (по ним) предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет;

+ : комплекс программ и средств, благодаря которым можно полностью контролировать и использовать свои счета и вклады через интернет;

+ : система, созданная для удобства потребителей финансовых продуктов путем использования Интернета.

S: Интернет-трейдинг – это:

+ : способ доступа к торгам на валютной, фондовой или товарной бирже с использованием Интернета;

+ : осуществление операций купли/продажи ценных бумаг на бирже через Интернет в режиме on-line с помощью специальной программы;

+ : способ доступа к торгам на валютной, фондовой или товарной бирже с использованием Интернета как средства связи ;

+ : возможность совершать сделки со всеми видами активов (акции, облигации, фьючерсы, опционы и другие) на различных биржах

S: Интернет-страхование – это:

+ : система организационно-экономических отношений, включающая совокупность форм и методов взаимодействия страхователя, страховщика и иных профессиональных участников страхового рынка, направленных на удовлетворение потребностей страхователя в страховой защите при помощи Интернета;

+ : комплекс взаимодействий страховой компании и клиента, возникающих в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, используя технологии сети Интернет, как наиболее удобные, быстрые и дешевые средства обмена информацией;

+ : договорные отношения между страховой компанией и клиентом, возникающие при продаже страхового продукта и его обслуживания с помощью сети Интернет

+ : продажа страховых полисов через Интернет.

S: Виртуальный банк – это:

+ : финансовая организация, которая осуществляет различные банковские операции в сети Интернет;

+ : предоставление банковских услуг через электронные каналы передачи информации, в том числе через Интернет;

+ : обслуживание клиентов онлайн, отсутствие офисов либо их минимальное количество;

+ : электронный ресурс для осуществления банковских операций.

S: Интернет-биржа – это:

+ : торговая площадка, которая обеспечивает необходимые условия для нормального обращения ценных бумаг в сети Интернет.;

+ : площадка, где можно совершать сделки с ценными бумагами и прочими активами (фьючерсами, опционами, валютой и так далее) через интернет.

+ : торговая площадка, через которую государство, юридические или физические лица ведут торговлю товарами, услугами, акциями и валютой;

+ : биржа, ведущая торги с использованием информационной сети.

S: Электронная подпись – это:

+ : данные в электронной форме, которые присоединены или логически ассоциированы с другими электронными данными и которые используются в качестве метода аутентификации.;

+ : особый реквизит документа, который позволяет установить отсутствие искажения информации в электронном документе с момента формирования ЭП и подтвердить принадлежность ЭП владельцу;

+ : информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или иным образом связана с такой информацией и используется для определения подписывающего информацию;

+: совокупность данных в электронной форме, которые безошибочно ассоциируются с каким-либо электронным документом.

S: Электронная торговля – это:

+: заключение сделок путем обмена электронными документами, предусмотренных ГК РФ;

+: финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств;

+: проведение торговых операций по закупке или продаже каких-либо товаров или услуг, через сеть интернет;

+: осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет.

S: Инфраструктура открытых ключей – это:

+: набор средств (технических, материальных, людских и т. д.), распределённых служб и компонентов, в совокупности используемых для поддержки криптозадач на основе закрытого и открытого ключей;

+: комплекс программно-аппаратных средств и методик шифрования данных с открытыми ключами;

+: система цифровых сертификатов, центров сертификации (ЦС), которая производит проверку и подтверждение подлинности каждой из сторон, участвующих в электронной операции, с помощью криптографии открытых ключей

+: продуманная инфраструктура безопасности, предназначенная для управления цифровыми сертификатами и ключами пользователей.

S: Репозиторий РКИ – это:

+: хранилище, содержащее сертификаты и списки отозванных сертификатов (СОС) и служащее для распространения этих объектов среди пользователей.

+: хранилище, место хранения (программ, объектов, метаданных и т. п.).

+: место в сети интернет, где хранятся какие-либо данные

+: модификации проекта, которые хранятся в интернете или ещё где-то в сети..

S: Цифровой сертификат – это:

+: электронный документ, который содержит электронный ключ пользователя (открытый ключ), информацию о пользователе, которому принадлежит сертификат, электронную подпись центра выдачи сертификатов, информацию о сроке действия сертификата и другие атрибуты.

+: цифровой или бумажный документ, подтверждающий соответствие между открытым ключом и информацией, идентифицирующей владельца ключа бумажный или электронный документ, который был выпущен специальным учреждением — удостоверяющим центром.

+: бумажный или электронный документ, который был выпущен специальным учреждением — удостоверяющим центром ;

+: «электронное удостоверение», обеспечивающее доступ в систему Интернет-банкинга

V3: Множественный выбор (указать все правильные ответы).

S: Электронная биржевая система включает в себя:

- : участника торговли;
- : линию связи;
- : центральную биржевую систему;
- : торговую площадку .

S: К «титулам собственности» относятся:

- : акции;
- : облигации;
- : чеки
- : аккредитивы

S: К девизам относятся:

- : чеки,
- : аккредитивы,
- : акции,
- : облигации.

S: К основным характеристикам поисковой системы относятся:

- : Полнота
- : Точность ;
- : Наглядность ;
- : Адекватность.

S: К основным компонентам всех поисковых систем относятся:

- : Модуль индексирования;
- : База данных;
- : Поисковый сервер;
- : Банк данных

S: Коммерческие сайты делятся:

- : сайт-витрина;
- : промо-сайты;
- : интернет-магазины;
- : сайты-киоски.

S: Способами продвижения товара через социальные сети относятся:

- : Использование группы,
- : Рекламное объявление.
- : Сайты «группоны»
- : Товарные площадки.

S: Основными составными частями любого информационно-аналитического агентства являются:

- : Информационные справочники;
- : Форум пользователей;
- : Информационная рассылка;
- : Банки данных

S: Выполнение заказа информационно-аналитическим агентством предполагает этапы:

- : проведение исследования;
- : обработка результатов;
- : оформление результатов;
- : создание отчета.

S: Этап проведения исследования включает в себя:

- : поиск информации;
- : анализ результатов;
- : сбор информации;
- : систематизацию.

V2: Задания В

V3: Вписать правильный ответ

J: _ _____ это программно-аппаратный комплекс, предназначенный для осуществления поиска в сети Интернет и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый в виде текстовой фразы (поискового запроса), выдачей списка ссылок на источники информации, в порядке релевантности (в соответствии запросу).

J: _ _____ одна из основных характеристик поисковой системы, представляющая собой отношение количества найденных по запросу документов к общему числу документов в сети Интернет, удовлетворяющих данному запросу.

J: _ _____ - одна из основных характеристик поисковой машины, которая определяется степенью соответствия найденных документов запросу пользователя.

J: _ _____ важная составляющая поиска, которая характеризуется временем, проходящим с момента публикации документов в сети Интернет, до занесения их в индексную базу поисковой системы.

...

V3: Установить соответствие.

Q: Установите соответствие между поисковыми системами и годом их появления:

- : WebCrawler
- : AltaVista;
- : Google.
- : 1994
- : 1995;
- : 1997;

Q: Установите соответствие между названиями вспомогательных программ модуля индексирования поисковой системы и ее предназначением:

- : Spider (паук)
- : Crawler («путешествующий» паук);
- : Indexer (робот- индексатор);
- : программа, предназначенная для скачивания веб-страниц;

- : программа, определяющая куда дальше должен идти паук, основываясь на ссылках или исходя из заранее заданного списка адресов;
- : программа, которая анализирует веб-страницы, скаченные пауками;

Q: Установите соответствие между названием закона в области электронного бизнеса и его сутью:

- : Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1;
 - : Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ;
 - : Закон РФ «Об электронной цифровой подписи»;
 - : Федеральном законе № 395 «О банках и банковской деятельности».
- : Регламентирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями и продавцами при продаже товаров и предоставлении услуг
- : Рассмотрены принципы правового регулирования отношений в сфере информации и информационных технологий, вопросы государственного регулирования информационных систем и сетей, изложены основные положения, связанные с безопасностью и защитой информации
- : Основной задачей является обеспечение системы идентификации участников рынка информационных технологий, в том числе участников электронной торговли;
- : Дано понятие кредитных организаций, банка и банковской деятельности.

V3: Установить последовательность.

Q: Установите последовательность этапов работы поискового сервера:

- : Генерируется информационное окружение каждого документа, содержащегося в базе (которое и будет впоследствии отображено в виде **сниппета**, то есть соответствующей запросу текстовой информации на странице выдачи результатов поиска.
- : Обработка данных по всем документам, в результате чего, для каждого документа рассчитывается собственный рейтинг, характеризующий релевантность запроса, введенного пользователем, и различных составляющих этого документа, хранящихся в индексе поисковой системы;
- : В зависимости от выбора пользователя рейтинг может быть скорректирован дополнительными условиями (например, так называемый «расширенный поиск»);

: Генерируется сниппет, то есть, для каждого найденного документа из таблицы документов извлекаются заголовок, краткая аннотация, наиболее соответствующая запросу и ссылка на сам документ, причем найденные слова подсвечиваются;

L5: Результаты поиска передаются пользователю в виде SERP (Search Engine Result Page)

R1:

R2:

R3:

R4:

Q: установите хронологическую последовательность этапов развития дистанционных трудовых отношений:

Появление концепции работы на расстоянии

Введение термина «телекоммьютинг»;

Введение Европейской комиссией термина «телеработа»;

Появление организации Европейская инициатива по телеработе.

R1:

R2:

R3:

R4:

Q: Установите хронологическую последовательность нормативных актов и законов, регулирующих электронную коммерцию:

Закон «Об авторском праве и о смежных правах»

Доктрина информационной безопасности РФ

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Письмо ЦБ РФ № 44-т «О проверке осуществления кредитными организациями идентификации клиентов, обслуживаемых с использованием технологий дистанционного банковского обслуживания (включая интернет-банкинг)».

R1:

R2:

R3:

R4:

V2: Задания С

V3: Задача 1 (1 расчетное задание). Укажите номер правильного ответа

J: Некоторый сегмент сети Интернет состоит из 5000 сайтов. Поисковый сервер в автоматическом режиме составил таблицу ключевых слов для сайтов этого сегмента. Вот ее фрагмент:

Ключевое слово	Количество сайтов, для которых данное слово является ключевым
принтеры	400
сканеры	300
мониторы	500

Сколько сайтов будет найдено по запросу (**принтеры | мониторы**) & **сканеры**

если по запросу **принтеры | сканеры** было найдено 600 сайтов, по запросу **принтеры | мониторы** – 900, а по запросу **сканеры | мониторы** – 750.

1. 150
 2. 160
 3. 170
 4. 180
- +:

V3: Задача 2 (2 расчетное задание). Укажите номер правильного ответа

J: Ниже приведены запросы к поисковому серверу. Расположите номера запросов в порядке возрастания количества страниц, которые найдет поисковый сервер по каждому запросу. Для обозначения логической операции «ИЛИ» в запросе используется символ |, а для логической операции «И» – &

- 1) **принтеры & сканеры & продажа**
- 2) **принтеры & продажа**
- 3) **принтеры | продажа**
- 4) **принтеры | сканеры | продажа**

1. 2314
 2. 1243
 3. 2134
 4. 1234
- +:

V3: Задача 3 (3 расчетное задание). Укажите номер правильного ответа.

J: Некоторый сегмент сети Интернет состоит из 1000 сайтов. Поисковый сервер в автоматическом режиме составил таблицу ключевых слов для сайтов этого сегмента. Вот ее фрагмент:

Ключевое слово	Найдено страниц
сканер	200
принтер	250
монитор	450

Сколько сайтов будет найдено по запросу «(принтер | сканер) & монитор», если по запросу «принтер | сканер» было найдено 450 сайтов, по запросу «принтер & монитор» — 40, а по запросу «сканер & монитор» — 50.

- 1.50
 - 2.90
 - 3.40
 - 4.60
- +:

V3: Задача 4 (4 расчетное задание). Укажите номер правильного ответа

J: В таблице приведены запросы и количество страниц, которые нашел поисковый сервер по этим запросам в некотором сегменте Интернета:

Запрос	Количество страниц (тыс.)
крейсер линкор	7000
крейсер	4800
линкор	4500

Сколько страниц (в тыс.) будет найдено по запросу **крейсер & линкор**

1. 2300
 2. 3300
 3. 1300
 4. 4300
- +:

V3: Задача 5 (5 расчетное задание). Укажите номер правильного ответа

J: В языке запросов поискового сервера для обозначения логической операции «ИЛИ» используется символ «|», а для логической операции «И» - символ «&».

В таблице приведены запросы и количество найденных по ним страниц некоторого сегмента сети Интернет.

Запрос	Найдено страниц (в тысячах)
Гоголь	6000
Башмачкин	40
Кряква	600
Гоголь & Кряква	200
Гоголь & Башмачкин	30

По запросу *Башмачкин & Кряква* ни одной страницы найдено не было.

Какое количество страниц (в тысячах) будет найдено по запросу **Гоголь | Башмачкин | Кряква**? Считается, что все запросы выполнялись практически одновременно, так что набор страниц, содержащих все искомые слова, не изменялся за время выполнения запросов

1. 3410
 2. 4410
 3. 6410
 4. 5410
- +:

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблем и вопросов в российском секторе электронного бизнеса пока что больше, чем ответов и готовых схем и решений, работающих на практике. Будущее электронного бизнеса в России, как и во всем мире, во многом зависит не только от того, как быстро будет расти аудитория, но и от того, как быстро здесь удастся решить проблему с проведением платежей в режиме реального времени. Тем не менее электронная коммерция, как и сам Интернет, уже стала неотъемлемой частью цивилизации. Она не заменит обычную торговлю, как и электронные документы никогда не заменят традиционных – бумажных, просто все они будут гармонично сосуществовать. Ведущие зарубежные эксперты поддерживают необходимость стимулирования электронной торговли и устранения препятствий на пути ее роста. Присоединившись к этой позиции, Россия может стать ключевым игроком мировой системы электронной торговли. Позднее влиться в этот процесс станет значительно труднее.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. А.Г. Михеев Системы управления бизнес-процессами и административными регламентами на примере свободной программы Run-aWFE [Электронный ресурс] / Михеев А.Г. - М. : ДМК Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970601891.html>
2. В.Д. Ковалев Автоматизированное рабочее место экономиста: учеб. пособие / В.Д. Ковалев, В.В. Хисамудинов.- М.: Финансы и статистика, 2014.-336с.
3. М.Б. Вольфсон Организация электронного бизнеса: Учеб. пособие. /Вольфсон М.Б.- СПб: СПбГУТ, 2014.
4. О.А. Кожушко Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
5. .И.В. Гаврилова Разработка приложений [Электронный ресурс] / Гаврилова И.В. - М. : ФЛИНТА, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514829.html>
6. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. А.В. Юрасова. - М. : Горячая линия - Телеком, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html>
7. .Кильдишов В.Д Использование приложения MS Excel для моделирования различных задач [Электронный ресурс] / Кильдишов В.Д. - М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785913591456.html>
8. Олейник А.И., ИТ-инфраструктура [Электронный ресурс]: учеб. метод. пособие / Олейник А.И., Сизов А.В. - М. : ИД Высшей школы экономики, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759809586.html>
9. С.В. Свешников Основы нечеткой технологии и примеры решения аналитических задач в государстве и бизнесе [Электронный ресурс] / Свешников С.В., Бочарников В.П. - М. : ДМК Пресс, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785940749561.html>
10. Э.Р. Платова Методологии и технологии системного проектирования информационных систем [Электронный ресурс] / Платова Э.Р. - М. : ФЛИНТА, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893499780.html>

ГЛОССАРИЙ

Авторизация - разрешение, предоставляемое эмитентом для проведения операции с использованием банковской карты и порождающее его обязательство по исполнению представленных документов, составленных с использованием банковской карты.

Акцепт - ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии.

Аппаратное обеспечение как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности использования аппаратного обеспечения облачного сервера, для установки собственного программного обеспечения.

Арбитражный управляющий (временный управляющий, административный управляющий, внешний управляющий или конкурсный управляющий) - гражданин Российской Федерации, утверждаемый арбитражным судом для проведения процедур банкротства и осуществления иных установленных настоящим Федеральным законом полномочий и являющийся членом одной из саморегулируемых организаций.

Аукцион – форма торгов, выигравшим на которых признается лицо, предложившее наиболее высокую цену.

Банковская гарантия - способ обеспечения исполнения обязательства, в силу которого банк, иное кредитное учреждение или страховая организация (гарант) дают по просьбе другого лица (принципала) письменное обязательство уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате.

Банковская карта (карта) - средство для составления расчетных и иных документов, подлежащих оплате за счет клиента.

Банковские правила - нормативные акты Банка России.

Банкомат - электронный программно - технический комплекс, предназначенный для выдачи и приема наличных денежных средств, со-

ставления документов по операциям с использованием банковских карт, выдачи информации по счету, осуществления безналичных платежей и т.д.

Безопасность как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности управления безопасностью по модели аутсорсинга.

Владелец ЭЦП - подразделение расчетной сети Банка России, кредитная организация (филиал) или другой клиент Банка России, ЭЦП которого зарегистрирована в установленном Банком России порядке.

Внешнее управление - процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности.

Внутридневная очередь - процедура временного (до окончания операционного дня ФРЦ) хранения электронных платежных документов в ФРЦ, не оплаченных в режиме реального времени из-за недостаточности денежных средств на счете пользователя СВР и исчерпания установленного Банком России лимита внутридневного дебетового сальдо. Внутридневная очередь к счету пользователя СВР формируется только при отсутствии картотеки не оплаченных в срок платежных документов к счету пользователя СВР. Внутридневная очередь к счету участника СВР не формируется и не ведется.

Выдача наличных - операция предоставления держателю банковской карты наличных денежных средств в банкоматах или в пунктах выдачи наличных денежных средств (ПВН).

Выделении из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц – форма реорганизации, при которой из состава одного юридического лиц выделяется одно или несколько юридических лиц, к которым переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с разделительным балансом.

Вычислительная сеть как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности использования службы сетевых соединений и/или межоблачных сетевых соединений.

Генеральная доверенность – доверенность, которая выдается представителю для совершения разнообразных сделок в течение определенного периода времени.

Гибридное облако - модель облачного размещения, в которой объединены две и более ИСОТ, принадлежащих различным организациям или типам моделей (частным, общественным или публичным).

Делькредере - ручательство комиссионера перед комитентом за исполнение сделки третьим лицом.

Держатель банковской карты - физическое лицо, использующее банковскую карту на основании договора с эмитентом, или физическое лицо - уполномоченный представитель клиента эмитента.

Доверенность - письменное уполномочие, выдаваемое одним лицом другому лицу для представительства перед третьими лицами.

Доверие как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности обработки служебных сведений об обеспечении безопасности пользовательской информации в облаке, а также защиты оператора услуг от вредоносной.

Договор аренды (фрахтования на время) транспортного средства с экипажем – договор, по которому арендодатель предоставляет арендатору транспортное средство за плату во временное владение и пользование и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации.

Договор аренды зданий и сооружений - договор, по которому арендодатель обязуется передать во временное владение и пользование или во временное пользование арендатору здание или сооружение.

Договор аренды предприятий - договор, по которому арендодатель обязуется предоставить арендатору за плату во временное владение и пользование: земельные участки, здания, сооружения, оборудование и другие входящие в состав предприятия основные средства, передать в порядке, на условиях и в пределах, определяемых договором, запасы сырья, топлива, материалов и иные оборотные средства, права пользования землей, водой и другими природными ресурсами, зданиями, сооружениями и оборудованием, иные имущественные права арендодателя, связанные с

предприятием, права на обозначения, индивидуализирующие деятельность предприятия, и другие исключительные права, а также уступить ему права требования и перевести на него долги, относящиеся к предприятию.

Договор аренды транспортного средства без экипажа – договор, по которому арендодатель предоставляет арендатору транспортное средство за плату во временное владение и пользование без оказания услуг по управлению им и его технической эксплуатации.

Договор аренды (имущественного найма) – договор, по которому арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование.

Договор банковского счета - договор, по которому банк обязуется принимать и зачислять поступающие на счет, открытый клиенту (владельцу счета), денежные средства, выполнять распоряжения клиента о перечислении и выдаче соответствующих сумм со счета и проведении других операций по счету.

Договор доверительного управления - договор, по которому одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая сторона обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя).

Договор комиссии - договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Договор коммерческой концессии - договор, по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на

другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д.

Договор контрактации - договор, по которому производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать выращенную (произведенную) им сельскохозяйственную продукцию заготовителю - лицу, осуществляющему закупки такой продукции для переработки или продажи.

Договор кредитный - договор, по которому банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуется предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее.

Договор купли-продажи недвижимости - договор, по которому продавец обязуется передать в собственность покупателя земельный участок, здание, сооружение, квартиру или другое недвижимое имущество.

Договор купли-продажи предприятия - договор, по которому продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс, за исключением прав и обязанностей, которые продавец не вправе передавать другим лицам.

Договор купли-продажи - договор, по которому одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Договор мены - договор, по которому каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой.

Договор подряда - договор, по которому одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.

Договор поручения - договор, по которому одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия.

Договор поставки - договор, по которому поставщик - продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Договор поставки товаров для государственных нужд - договор, по которому поставка товаров для государственных нужд осуществляется на основе государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд, а также заключаемых в соответствии с ним договоров поставки товаров для государственных нужд.

Договор простого товарищества - договор, по которому двое или несколько лиц (товарищей) обязуются соединить свои вклады и совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли или достижения иного не противоречащей закону цели.

Договор финансовой аренды (лизинга) - договор, по которому арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей.

Договор энергоснабжения - договор, по которому энергоснабжающая организация обязуется подавать абоненту (потребителю) через присоединенную сеть энергию, а абонент обязуется оплачивать принятую энергию, в также соблюдать предусмотренный договором режим ее потребления, обеспечивать безопасность эксплуатации находящихся в его ведении энергетических сетей и исправность используемых им приборов и оборудования, связанных с потреблением энергии.

Договор - соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Документ по операциям с использованием банковских карт (далее - "документ") - документ, являющийся основанием для осуществления расчетов по операциям с использованием банковских карт и / или служащий подтверждением их совершения, составленный с применением банковских карт или их реквизитов на бумажном носителе и / или в элек-

тронной форме, собственноручно подписанный держателем банковской карты или аналогом его собственноручной подписи.

Доступ к прикладному программному обеспечению может быть осуществлен клиентом с использованием технологии «тонкий клиент» (таких как браузер). Потребителю не предоставляется возможность контроля или управления обеспечивающей работу программ облачной инфраструктуры.

Досудебная санация - меры по восстановлению платежеспособности должника, принимаемые собственником имущества должника - унитарного предприятия, учредителями (участниками) должника, кредиторами должника и иными лицами в целях предупреждения банкротства.

Задаток - денежная сумма, выдаваемая одной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне, в доказательство заключения договора и в обеспечение его исполнения.

Залог – способ обеспечения исполнения обязательства, в силу которого кредитор по обеспеченному залогом обязательству (залогодержатель) имеет право в случае неисполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества преимущественно перед другими кредиторами лица, которому принадлежит это имущество (залогодателя), за изъятиями, установленными законом.

Изобретение - техническое решения в любой области, относящееся к продукту или способу, которое является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.

Импринтер - механическое устройство, предназначенное для переноса оттиска рельефных реквизитов банковской карты на документ, составленный на бумажном носителе.

Интеллектуальная собственность - исключительное право гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг.

Информационная система, построенная с использованием технологий «облачных вычислений» - информационная система, предназначенная для реализации облачных услуг.

Инфраструктура как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности использования части инфраструктуры облачного сервера потребителем услуги для собственных нужд.

Инфраструктура облачного сервера - инфраструктура, включающая вычислительную сеть, серверы, операционные системы, хранилища, базы данных, прикладные программы и конкретные функции программ, за исключением, возможно, ограниченных определяемых пользователем параметров конфигурации программ.

Ипотека - залог недвижимости.

Исключительная лицензия – лицензионный договор, по которой лицензиату передается исключительное право на использование объекта промышленной собственности в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром права на его использование в части, не передаваемой лицензиату.

Исковая давность - срок для защиты права по иску лица, право которого нарушено.

Квитанция возврата - документ, являющийся основанием для возврата денег на счет клиента.

Клиент - физическое или юридическое лицо, заключившее договор с кредитной организацией - эмитентом (банковского счета, банковского вклада, кредитный договор и пр.), предусматривающий осуществление операций с использованием банковских карт.

Код аутентификации (далее - КА) - средство защиты информации, используемое в системе Банка России для контроля целостности и подтверждения подлинности электронных документов. КА позволяет подтвердить его принадлежность зарегистрированному владельцу - должностному лицу подразделения расчетной сети Банка России.

Комиссия - денежные средства, взимаемые кредитной организацией с клиента в соответствии с условиями заключенного договора, в том числе комиссионные вознаграждения участников расчетов с использованием банковских карт.

Коммерческие организации – юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Коммерческий представитель - лицо, постоянно и самостоятельно представляющее от имени предпринимателей при заключении ими договоров в сфере предпринимательской деятельности.

Коммуникации как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности использования сервисов связи (коммуникаций) и совместной работы в реальном масштабе времени.

Конкурс – форма торгов, выигравшим на которых признается лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Конкурсное производство - процедура банкротства, применяемая к должнику, признанному банкротом, в целях соразмерного удовлетворения требований кредиторов.

Конкурсные кредиторы - кредиторы по денежным обязательствам, за исключением уполномоченных органов, граждан, перед которыми должник несет ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, морального вреда, имеет обязательства по выплате вознаграждения по авторским договорам, а также учредителей (участников) должника по обязательствам, вытекающим из такого участия.

Корпоративная карта - банковская карта, которая позволяет ее держателю проводить операции по счету юридического лица.

Ликвидация юридического лица - прекращение юридического лица без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Лицензиар - правообладатель, который предоставляет права на использование охраняемого объекта в соответствии с условиями лицензии.

Лицензиат - пользователь, который приобретает право на использование охраняемого объекта в соответствии с условиями лицензии.

Лицензионный договор - договор, по которому патентообладатель (обладатель свидетельства) передает другому физическому или юридическому лицу право на совершение в определенной стране в ограниченный период действий по использованию объекта промышленной собственности определенным способом.

Лицензируемый вид деятельности - вид деятельности, на осуществление которого на территории Российской Федерации требуется получение лицензии в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Лицензия - специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Межоблачные вычисления - концепция перераспределения облачных ресурсов между взаимодействующими ИСОТ по требованию.

Мировое соглашение - процедура банкротства, применяемая на любой стадии рассмотрения дела о банкротстве в целях прекращения производства по делу о банкротстве путем достижения соглашения между должником и кредиторами.

Модель облачного размещения - модель реализации ИСОТ, в соответствии с которой определяется принадлежность операторов ИСОТ (поставщика облачных услуг) и потребителей облачных услуг.

Монополистическая деятельность - злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

Мораторий - приостановление исполнения должником денежных обязательств и уплаты обязательных платежей.

Мультиарендуемость - характеристика ИСОТ, заключающаяся в распределении облачных ресурсов между множеством облачных клиентов, причём часть облачных ресурсов, предоставляемых облачному клиенту, защищена от неправомерного (несанкционированного) доступа со стороны других облачных клиентов.

Наблюдение - процедура банкротства, применяемая к должнику в целях обеспечения сохранности имущества должника, проведения анализа финансового состояния должника, составления реестра требований кредиторов и проведения первого собрания кредиторов.

Наименование места происхождения товара – обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое наименование страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта или производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

Недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Неисключительная лицензия – лицензионный договор, по которому лицензиар, предоставляя лицензиату право на использование объекта промышленной собственности, сохраняет за собой все права, подтверждаемые патентом, в том числе и те, которые переданы лицензиату, а также права на предоставление лицензий третьим лицам.

Некоммерческие организации – юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками.

Несостоятельность (банкротство) - признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования

кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Неустойка (штрафом, пеней) - определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности в случае просрочки исполнения.

Облачный клиент (арендатор облака) - средство вычислительной техники, входящее в состав ИСОТ, при помощи которого осуществляется получение одной или нескольких облачных услуг.

Облачный сервер - распределенная вычислительная сеть, предоставляющая облачным клиентам одну или несколько облачных услуг.

Общественное облако - модель облачного размещения, в соответствии с которой облачные ресурсы используются конкретным сообществом потребителей из организаций, имеющих общие задачи.

Обычно, безопасность как услуга (SaaS от англ.) включает такие приложения как антивирусное программное обеспечение, предоставляемое через Интернет, тем не менее, в рамках данной услуги может предоставляться услуга управления внутренней безопасностью внешней организацией.

Обязательная лицензия – лицензия, которая выдается в случае, если патентообладатель не может использовать изобретение, полезную модель, промышленный образец, не нарушая при этом прав другого патентообладателя.

Обязательство – гражданское правоотношений, в котором одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как-то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.п., либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности.

Оператор ИСОТ (поставщик облачных услуг) - лицо, ответственное за функционирование облачного сервера.

Операционно - кассовый центр (далее - ОКЦ) - подразделение расчетной сети Банка России, обеспечивающее пользователей СВР средствами удаленного доступа к их счетам в ФРЦ и осуществляющее опера-

ционно - кассовое обслуживание пользователей СВР в порядке, устанавливаемом нормативным актом Банка России.

Операционный день ФРЦ - интервал времени, представляющий собой часть рабочего дня, в течение которого осуществляется документооборот между ФРЦ, участниками и пользователями СВР, совершение расчетных операций и отражение их в бухгалтерском учете ФРЦ.

Ответственность за нарушение обязательств – гражданско-правовая ответственность, состоящая в применении к нарушителю обязательств имущественных санкций в пользу потерпевшего, направленных на восстановление нарушенной имущественной сферы потерпевшего.

Открытая лицензия - официально публикуемое Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам безотзывное заявление о предоставлении любому лицу права на использование объекта промышленной собственности.

Оферта - адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

Пакет электронных документов - один или более ЭД, подписанных ЭЦП (или содержащих КА), при этом каждый ЭД в составе пакета не подписывается ЭЦП (или не содержит КА).

Патент - охранный документ, выдаваемый на изобретение, промышленный образец, удостоверяющий авторство, исключительные права на эти объекты, а также их охраноспособность.

Передоверие – передача полномочия представителем другому лицу (заместителю) в случаях, если уполномочено на это доверенностью либо вынуждено к этому силою обстоятельств для охраны интересов выдавшего доверенность.

Платформа ИСОТ - система программных и программно-аппаратных средств, реализующих концепцию «облачных вычислений» в соответствии с моделью облачного размещения и видом предоставляемых облачных услуг.

Платформа как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности запуска в инфраструктуре облачного сервера собственных программ, созданных с использованием языков и средств программирования.

Подлинность ЭД (пакета ЭД) - положительный результат проверки ЭЦП (или КА) зарегистрированного владельца, позволяющий установить факт неизменности содержания ЭД (пакета ЭД), включая все его реквизиты.

Подразделения расчетной сети Банка России (учреждения Банка России) - учреждения, организации и подразделения, входящие в систему Банка России и включенные в Справочник БИК РФ.

Полная лицензия - договор, по которому лицензиат получает на определенный срок, указанный в договоре, исключительные права на все способы использования охраняемого объекта.

Пользователи СВР - предприятия, учреждения и организации, расположенные на территории Российской Федерации, имеющие банковские (корреспондентские, текущие, расчетные и прочие) счета, открытые в ФРЦ. В качестве пользователей СВР подлежат регистрации в установленном Банком России порядке.

Поручительство – способ обеспечения исполнения обязательства, при котором поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части.

Потребитель может управлять работой операционной системы, виртуальных систем хранения данных и установленных приложений, а также обладает ограниченными возможностями по контролю набора доступных сервисов. Контроль и управление основной физической и виртуальной инфраструктурой облака, в том числе сети, серверов, выбор и задание типов используемых операционных систем, систем хранения осуществляется оператором ИСОТ.

Потребитель облачных услуг - лицо, осуществляющее доступ при помощи облачного клиента к одной или нескольким облачным услугам, предоставляемым облачными серверами.

Потребителю не предоставляется возможность контроля или управления инфраструктуре облачного сервера.

Право оперативного управления – право казенного предприятия или учреждения владеть, пользоваться и распоряжаться в отношении закрепленного за ними имущества в пределах, установленных законом, в соответствии с целями своей деятельности, заданиями собственника и назначением имущества.

Право хозяйственного ведения – право государственного или муниципального унитарного предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом государства или муниципального образования в пределах, определяемых в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

Предприятие торговли (услуг) - юридическое лицо, которое в соответствии с подписанным им соглашением с эквайером несет обязательства по приему документов, составленных с использованием банковских карт, в качестве оплаты за предоставляемые товары (услуги). В качестве предприятия торговли (услуг) может выступать физическое лицо - индивидуальный предприниматель.

Представительство - обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту.

Преобразование юридического лица одного вида в юридическое лицо другого вида – форма реорганизации юридического лица, при которой имеет место изменение организационно-правовой формы) к вновь возникшему юридическому лицу переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

Принудительная лицензия - вид лицензионного договора, заключаемый в принудительном порядке при неиспользовании или недостаточном использовании патентообладателем изобретения или промышленного образца в течение четырех лет, а полезной модели - в течение трех лет с даты выдачи патента, по инициативе любого лица, желающего и готового использовать охраняемый объект промышленной собственности, в случае отказа патентообладателя от заключения лицензионного договора на условиях, соответствующих установившейся практике.

Присоединение юридического лица к другому юридическому лицу – форма реорганизации, при которой к одному юридическому лицу

переходят права и обязанности другого присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

Программное обеспечение как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности использования прикладного программного обеспечения, размещенного на облачном сервере, а также хранения результатов работы такого программного обеспечения.

Прозрачность как услуга - облачная услуга по предоставлению возможности восстановления.

Промышленный образец - художественно-конструкторское решение изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, определяющее его внешний вид.

Процессинг - деятельность, включающая в себя сбор, обработку и рассылку участникам расчетов информации по операциям с банковскими картами, осуществляемая процессинговым центром.

Процессинговый центр - юридическое лицо или его структурное подразделение, обеспечивающее информационное и технологическое взаимодействие между участниками расчетов.

Публичное облако - модель облачного размещения, в которой оператор ИСОТ (поставщик облачных услуг) и потребители облачных услуг принадлежат разным организациям.

Пункт выдачи наличных (далее по тексту - ПВН) - место (касса кредитной организации, касса филиала кредитной организации, касса дополнительного офиса кредитной организации, операционная касса вне кассового узла кредитной организации, обменный пункт) совершения операций по приему и / или выдаче наличных денежных средств с использованием банковских карт.

Разделение юридического лица – форма реорганизации, при которой одно юридическое лицо прекращается, а его права и обязанности переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом.

Расходный лимит (лимит авторизации) - предельная сумма денежных средств, доступная держателю банковской карты в течение определенного периода для совершения операций с использованием банковских карт.

Расчетный агент - кредитная организация, осуществляющая взаиморасчеты между участниками расчетов по операциям с использованием банковских карт.

Расчеты на валовой основе (валовые расчеты) - вид расчетов, в которых совершаются переводы средств по каждому платежному документу индивидуально.

Регулярный сеанс СВР - единый для всех участников и пользователей СВР интервал времени в течение операционного дня ФРЦ, во время которого осуществляется прием, контроль, исполнение и отправка всех ЭПД в режиме реального времени. Регулярный сеанс является обязательным сеансом работы СВР.

Реестр платежей по операциям с использованием банковских карт (далее по тексту - "реестр платежей") - два или более документа по операциям с использованием банковских карт эмитента или устройств эквайрера за определенный период времени, составленных организацией, осуществляющей процессинг, и предоставляемых участникам расчетов в электронной форме или на бумажном носителе. Реестр платежей служит основанием для проведения операций по счетам, открытым в кредитных организациях.

Режим реального времени - порядок контроля и исполнения платежных документов, обеспечивающий проведение расчетных операций непрерывно в течение операционного дня и немедленно по поступлении платежных документов.

Сеанс завершения операционного дня ФРЦ - интервал времени в течение операционного дня ФРЦ, в ходе которого обмен электронными документами с участниками и пользователями СВР приостанавливается и осуществляется комплекс обязательных учетно - операционных работ, состав и порядок проведения которых устанавливается Банком России. Сеанс завершения операционного дня ФРЦ является обязательным сеансом работы СВР.

Сеанс оптимизации СВР - интервал времени в течение операционного дня ФРЦ, который устанавливается по решению Банка России. Сеанс оптимизации является вспомогательным и используется по усмотрению Банка России в случае возникновения угрозы кризиса ликвидности в СВР. В течение сеанса оптимизации производится оплата электронных платежных документов пользователей СВР из внутрисуточных очередей.

Сеанс урегулирования - интервал времени в течение операционного дня ФРЦ, назначаемый Банком России в соответствии с регламентом СВР.

Слияние юридических лиц – форма реорганизации, при которой права и обязанности каждого из юридических лиц переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом.

Служебный базовый инструментальный комплекс для разработки и сопровождения программ - среда создания, развёртывания, выполнения, руководства и управления программным обеспечением, реализующим одну или более облачных услуг.

Способы достижения такой изоляции различаются для разных типов предоставляемых облачных ресурсов, влияя на конфиденциальность, целостность и доступность.

Суброгация – уступка права, возникающая в силу закона и состоящая в переходе к новому кредитору требований в размере реального произведенной за них оплаты.

Существенное нарушение договора - такое нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Существенные условия договора – условия, без которых договор считается незаключенным. К ним относятся условия о предмете, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как необходимые для договоров данного вида, условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Товарный знак - обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Торговая уступка - денежная сумма, уплачиваемая предприятием торговли (услуг) эквайнеру, за расчеты по операциям с использованием банковской карты при реализации товара или услуги.

Трансграничные платежи с использованием банковских карт - платежи по операциям, совершенным с использованием банковских карт за пределами государства, на территории которого эти банковские карты были эмитированы.

Уполномоченный банк - банк и иное кредитное учреждение, получившее лицензию Банка России на проведение валютных операций.

Устройства эквайрера - банкоматы, электронные терминалы, импрнеры и другие технические средства, предназначенные для осуществления эквайнером операций с использованием банковских карт.

Участники расчетов - расчетные агенты, эмитенты и эквайнеры.

Участники СВР - подразделения расчетной сети Банка России, имеющие счета, открытые в ФРЦ.

Федеральный расчетный центр (далее - ФРЦ) - центральное подразделение расчетной сети Банка России, осуществляющее проведение валовых расчетов в режиме реального времени по счетам, открытым в ФРЦ. Статус и функции ФРЦ определяются нормативным актом Банка России.

Филиал - обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства.

Финансовое оздоровление - процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности и погашения задолженности в соответствии с графиком погашения задолженности.

Фирменное наименование - наименование коммерческой организации, которое позволяет отличать его от других участников гражданского оборота и состоит из указания на организационно-правовую форму юридического лица и отличительный элемент.

Цессия – акт передачи права в силу заключенной сделки либо на основании иных предусмотренных законом юридических фактов, приводящий к замене кредитора в обязательстве.

Частное облако - модель облачного размещения, в которой оператор ИСОТ (поставщик облачных услуг) и все потребители облачных услуг принадлежат одной организации.

Эквайрер - кредитная организация, осуществляющая эквайринг.

Эквайринг - деятельность кредитной организации, включающая в себя осуществление расчетов с предприятиями торговли (услуг) по операциям, совершаемым с использованием банковских карт, и осуществление операций по выдаче наличных денежных средств держателям банковских карт, не являющимся клиентами данной кредитной организации.

Электронная цифровая подпись (далее - ЭЦП) - вид аналога собственноручной подписи, являющийся средством защиты информации, используемым при обмене электронными документами между Банком России и его клиентами и обеспечивающим возможность контроля целостности и подтверждения подлинности электронных документов. ЭЦП позволяет подтвердить ее принадлежность зарегистрированному владельцу.

Электронный журнал - совокупность документов в электронной форме, составленных с использованием банковских карт. Документы электронного журнала являются основанием для проведения операций по счетам, открытым в кредитных организациях.

Электронный платежный документ (далее - ЭПД) - документ, являющийся основанием для совершения операций по счетам, открытым в подразделениях расчетной сети Банка России и у клиентов Банка России, подписанный ЭЦП (или содержащий КА) и имеющий равную юридическую силу с платежными документами на бумажных носителях, подписанными собственноручными подписями уполномоченных лиц и заверенными оттиском печати.

Электронный служебно-информационный документ (далее - ЭСИД) - документ, подписанный ЭЦП (или содержащий КА) и обеспечивающий обмен информацией при совершении расчетов по счетам, открытым в подразделениях расчетной сети Банка России и у клиентов Банка России (запросы, отчеты, выписки из счетов, документы, связанные с предоставлением кредитов Банка России, и т.п.).

Электронный терминал - электронное программно - техническое устройство, предназначенное для совершения операций с использованием банковских карт.

Эмиссия банковских карт - деятельность по выпуску банковских карт, открытию счетов и расчетно-кассовому обслуживанию клиентов при совершении операций с использованием выданных им банковских карт.

Эмитент - кредитная организация (филиал), осуществляющая эмиссию банковских карт.

Юридическое лицо - организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Задания и методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Цель самостоятельной работы состоит в развитии у бакалавров способности к самообразованию, осознанному выбору индивидуальной образовательной траектории обучения, постановке бакалавров в позицию субъектов собственной учебно-познавательной деятельности.

Задание выполняется по вариантам в соответствии с первой буквой фамилии.

- Вариант 1 - для студентов (фамилии с А до В)
- Вариант 2 - для студентов (фамилии с Г до Ж)
- Вариант 3 - для студентов (фамилии с З до Л)
- Вариант 4 - для студентов (фамилии с М до П)
- Вариант 5 - для студентов (фамилии с Р до Т)
- Вариант 6 - для студентов (фамилии с У до Ф)
- Вариант 7 - для студентов (фамилии с Х до Ц)
- Вариант 8 - для студентов (фамилии с Ч до Ш)
- Вариант 9 - для студентов (фамилии с Щ до Э)
- Вариант 10 - для студентов (фамилии с Ю до Я)

Для подготовки к выполнению контрольной работы рекомендуется самостоятельное изучение учебной и научной литературы, использование справочной литературы и интернет - ресурсов. По мере изучения темы следует разобрать приведенные задачи с обязательным выполнением задач для самостоятельного решения.

При этом оценивается:

- 1) правильность и обоснованность решений задач;
- 2) умение грамотно использовать терминологию, символику и наглядность при выполнении заданий;
- 3) аккуратность, полнота выполнения контрольной работы.

В контрольной работе студент должен для каждого вопроса указать один верный ответ. За каждый правильный ответ выставляется 10 баллов. Вся контрольная работа оценивается в 100 баллов.

Вариант 1

1. Форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных средств платежей.

2. Технология электронного обмена данными в системах электронной коммерции.

3. Основные преимущества электронной коммерции.

4. Факторы, влияющие на успех реализации модели электронной торговли в Интернет.

5. Внутрикorporативная система электронного бизнеса, позволяющая организовывать работу персонала компании и вести совместную бизнес деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений.

6. Все виды деловых отношений, происходящих в сети Интернет.

7. Организация, предоставляющая услуги по осуществлению платежей в Интернете.

8. Торговые площадки для покупателей и продавцов, управляемые третьей стороной.

9. Сектор рынка электронной коммерции, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров и/или услуг.

10. Засекречивание информации, пересылаемой по сети Интернет, которое гарантирует, что возможность прочесть и понять передаваемую информацию имеет только определенный получатель.

Вариант 2

1. Системы электронной коммерции, в которых в качестве продавца выступает юридическое лицо, а покупателя – физическое лицо.

2. Интерфейс, посредством которого программа-приложение получает доступ к операционной системе и другим сервисам.

3. Программа, которая позволяет пользователю осуществлять навигацию в сети Интернет.

4. Количество нажатий на баннер, соотнесенное к общему количеству просмотров этого баннера, предназначенное для измерения эффективности рекламы в данной сети или на данном сайте.

5. Обмен бизнес-данными стандартизированного формата по принципу «компьютер-компьютер» между торговыми партнерами в Интернет.

6. Программное обеспечение, которое позволяет предприятию управлять сайтом и пополнять его содержимое.

7. Технология динамического формирования документов, использующая серверные инструкции.

8. Системы электронной коммерции, в которых в качестве субъектов процессов продажи и покупки выступают юридические лица.

9. Наиболее быстро развивающаяся область сети Интернет, которая позволяет получать доступ к информации по заданной теме независимо от места ее расположения.

10. Небольшой объем информации, которую на компьютере пользователя хранит посещенная им веб-страница.

Вариант 3

1. Любая транзакция, совершенная посредством сети Интернет, по завершению которой происходит передача права собственности или права пользования вещественным товаром и/или услугой.

2. Системы электронной коммерции, где в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица, с одной стороны, и государственные учреждения с другой.

3. Прикладная система, построенная с использованием технологий электронной коммерции, реализующая функции представления товаров и/или услуг покупателю, обработку заказов, продажу и доставку товаров.

4. Компания, которая обеспечивает своим клиентам услуги доступа в Интернет.

5. Системы Интернет-торговли, в которых взаимодействие происходит между физическими и юридическими лицами.

6. Сетевой стандарт, который позволяет веб-серверу запускать любую программу и передавать веб-браузеру ее выходные данные в виде текстовой, графической или звуковой информации.

7. Часть прикладной системы электронного магазина, ориентированная на покупателя.

8. Набор форматированных данных, содержащих информацию, необходимую получателю для совершения стандартной бизнес-транзакции.

9. Торговые площадки, сформированные крупными поставщиками продукции и/или услуг.

10. Рабочая группа создания глобального электронного рынка.

Вариант 4

1. Торговые площадки, создаваемые несколькими крупными компаниями в Интернете для привлечения множества компаний-поставщиков.
2. Преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности.
3. Функция программного обеспечения для управления EDI, которая группирует все документы одного типа и места назначения в электронные конверты.
4. Вид бизнес-активности, в которой коммерческое взаимодействие субъектов бизнеса осуществляется посредством сети Интернет.
5. Компания, которая реализуют товары и/или услуги через веб-сайты.
6. Обмен финансовыми электронными данными с использованием международных стандартов сообщений.
7. Термин, который обозначает список наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них на сайте о продуктах и/или услугах компании.
8. Приложение, которое принимает транзакции от магазинов, торгующих в режиме он-лайн, и отправляет их в систему обработки финансовой организации.
9. Группировка связанных наборов транзакций, принадлежащих к одному классу.
10. Сообщество торговых партнеров, существующее в сети Интернет с помощью коммуникационных протоколов и технологии веб-браузеров.

Вариант 5

1. Программа, которая устанавливает HTTP-соединения с целью отправки HTTP-запросов.
2. Любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей компании.
3. Размещённые в Интернет каталоги продукции и/или услуг компании, имеющие минимальные средства оформления заказа.
4. Процесс аналитического исследования больших массивов информации с целью выявления определенных закономерностей и систематических взаимосвязей между переменными, которые затем можно применить к новым совокупностям данных.

5. Продажа различных товаров и/или услуг в рамках электронного бизнеса, при условиях, когда имеется один продавец и много покупателей.

6. Протокол для обеспечения доступа в Интернет владельцев сотовых телефонов и других мобильных терминалов.

7. Разновидность электронной торговой площадки, объединяющая потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса.

8. Диалоговая аналитическая обработка, позволяющая быстро проводить анализ больших объемов данных и наглядно отображать получаемые результаты в виде рисунков, графиков, диаграмм и таблиц.

9. Сеанс посещения пользователем сайта, который считается завершенным в том случае, если пользователь не проявил активности более 30 минут.

10. Часть прикладной системы электронного магазина, ориентированная на продавца.

Вариант 6

1. Основные компоненты электронной коммерции.

2. Начальная страница сайта, которая обычно содержит основные ссылки на содержимое всего сайта.

3. Интерфейс общего шлюза, который реализуется через дополнительные программы (скрипты) на любом из языков программирования высокого уровня.

4. Сайты, которые содержат всю необходимую бизнес-инфраструктуру для управления процессом электронной торговли через Интернет.

5. Системы электронной коммерции, которые используются для организации снабжения предприятий материально-техническими ресурсами и сбыта готовой продукции.

6. Все формы производственных и организационных отношений между работниками одного предприятия, между различными предприятиями, государством, учреждениями науки, культуры, просвещения, образования, некоммерческими и общественными организациями в Интернет.

7. Сайт, предназначенный для непосредственной организации онлайн деятельности специалистов служб закупок и сбыта различных предприятий.

8. Программное обеспечение, которое хранит выбранные покупателем товары в электронном магазине, подсчитывает общую сумму, а также налоги и стоимость доставки.

9. Компании, которые публикуют свои службы в брокере сервисов с использованием протокола WSDL для сторонних пользователей.

10. Электронные системы сбыта, которые используются в отраслях с ограниченным кругом крупных производителей и сложными сбытовыми каналами.

Вариант 7

1. Субъекты электронной коммерции, оказывающие услуги, связанные с финансами для Интернет-коммерции.

2. Программа, которая оказывает некоторые услуги другим программам по сети.

3. Интернет-магазины, back-office которых полностью интегрирован с торговыми бизнес-процессами компаний.

4. Стандарт для безопасной, совместимой торговли в сети Интернет по модели B2B.

5. Интерфейс, который обеспечивает возможность управления поведением системы через визуальные элементы управления.

6. Сайт компании, который представляет из себя централизованную платформу для постоянного доступа к информации и всем необходимым приложениям.

7. Приложения, которые направлены на сбор, обработку и анализ данных, необходимых сотрудникам компании для принятия решений по различным аспектам деятельности предприятия на различных уровнях.

8. Электронная коммерция, где в качестве одной из сторон выступают предприятия и организации, а с другой – государственные учреждения.

9. Составная часть электронной торговой системы в Интернет, которая содержит сведения о продуктах и/или услугах для клиентов или деловых партнеров компании.

10. Сервер, запоминающий ответы из Интернет на запросы пользователя, и выдающий сохраненную информацию при повторе пользователем запроса.

Вариант 8

1. Частная сеть, соединяемая в единое целое с использованием технологии TCP/IP.
2. Веб-сайт в сети Интернет, который предлагает для продажи товары и/или услуги.
3. Компьютер, который предоставляет услуги другим компьютерам в сети.
4. Сайт, на котором осуществляется купля-продажа различных товаров при наличии большого числа как продавцов, так и покупателей.
5. Небольшие приложения, которые автоматически загружаются и выполняются WWW-браузерами.
6. Стратегический менеджмент поставок между организацией и поставщиками, в рамках общих корпоративных целей в сети Интернет.
7. Системы электронной коммерции, в которых компании предоставляют частным покупателям товары и/или услуги.
8. Виртуальное рыночное пространство для ведения электронного бизнеса в области совершения сделок и продаж, предоставления сведений о товарах, продуктах и услугах, а также для поддержки взаимных коммуникаций между продавцами и покупателями.
9. Покупка или продажа товаров и услуг с помощью мобильных средств связи, которые способны через WAP-протокол выходить в Интернет и взаимодействовать с системами электронной коммерции.
10. Количество информации, прошедшее через канал связи за определенный период времени.

Вариант 9

1. Система обеспечения безопасности оплаты по кредитным картам, которая основана на шифровании с открытым ключом и разделением информации между участниками транзакции так, что ни один из них не обладает информацией целиком.
2. Текст в документе HTML, который обозначает ссылку на другую информацию в сети.
3. Программный интерфейс, используемый для интеграции приложений от разных производителей.
4. Системы электронной коммерции, в которых в качестве субъектов процессов продажи и покупки выступают юридические лица.

5. Сеть, объединяющая компьютеры в рамках одной организации, которая характеризуется высокой скоростью передачи данных между машинами пользователей и серверами.

6. Язык описания веб-сервисов.

7. Форма архитектуры клиент/сервер, реализация которой означает, что все данные хранятся и обрабатываются на сервере, а на стороне клиента выполняется лишь незначительная часть.

8. Сайт, предоставляющий информацию об индустриальной отрасли целиком, основных компаниях этой отрасли, ключевых индикаторах и параметрах состояния рынка.

9. Интерфейс программирования приложений веб-сервера, который реализуется через механизм библиотек DLL.

10. Модель организации взаимодействия между продавцами и покупателями в секторе B2B, которая является наилучшей для отраслей, характеризующихся сильной фрагментацией продавцов и покупателей, проводящих постоянные сделки с относительно недорогими товарами.

Вариант 10

1. Всемирная сеть, которая обеспечивает связь для пересылки сообщений электронной почты, передачи файлов, соединения с другими компьютерами и получения доступа к информации, существующей в самых различных формах.

2. Частное лицо, размещающее заказ в Интернете.

3. Рабочее соглашение, в котором работник выполняет задания в режиме удаленного взаимодействия с нанимателем.

4. Протокол поиска веб-сервисов в Интернете.

5. Протокол синхронизации по слою безопасных соединений, который поддерживает установление подлинности, как на уровне сервера, так и на уровне клиента.

6. Корпоративная система электронного бизнеса, позволяющая организовывать работу персонала компании и вести совместную деятельность отдельных подразделений.

7. Основные секции в наборе транзакций согласно стандарту EDI.

8. API-интерфейс доступа к базам данных и информации на платформе Windows, который обеспечивает единообразный доступ к данным.

9. Предложение поставщика-участника конкурса на поставку товаров, работ, услуг, подготовленное в соответствии с требованиями конкурсной документации.

10. Порталы для организации групповой работы.

Учебное электронное издание

АРТЮШИНА Лариса Андреевна
ТРОИЦКАЯ Елена Анатольевна

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader; дисковод DVD-ROM.

Тираж 10 экз.

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Изд-во ВлГУ
rio.vlgu@yandex.ru

Институт информационных технологий и радиоэлектроники
кафедра информатики и защиты информации
troickiyv@mail.ru