

Методическое пособие
ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Введение	3
1. Азбука сети.	4
1.1. Создание и развитие сети Интернет.	4
1.2. Убедительная статистика.	5
1.3. Основные инструменты Интернет.	6
2. Возможности Интернет для малого бизнеса.	8
2.1. Электронная почта.	8
2.1.1 Обмен документами	10
2.1.2 Прямая почтовая рассылка (<i>Direct Mail</i>)	10
2.1.3 Электронная цифровая подпись	12
2.2. Общение в реальном времени	13
2.2.1 Службы мгновенного обмена сообщениями	13
2.2.2 Видео- и аудиоконференции	15
2.2.3 IP-телефония	17
2.3 Информационные ресурсы	19
2.3.1 Решение информационно-исследовательских задач.....	19
2.3.2 Повышение осведомленности потенциальных потребителей.....	23
2.4 Интернет-коммерция	35
2.4.1 Торговые площадки в сети Интернет.....	35
2.4.2 Интернет-трейдинг	38
2.5 Расчеты и платежи в сети Интернет	40
2.5.1 Интернет-банкинг	40
2.5.2 Электронные платежные системы и «электронные деньги»	42
3. Методика расчета эффективности сети Интернет.....	47
4. Варианты использования сети Интернет на предприятии	49
Заключение	50
Список литературы для предпринимателей.....	51
Словарь терминов.	54

Введение

Интернет как глобальное средство коммуникаций без территориальных и национальных границ, обеспечивающее обмен разного рода информацией, развивается довольно стремительно. С каждым годом Интернет всё глубже проникает в деятельность российских компаний, меняя стиль ведения бизнеса, его облик, предоставляя новые возможности и уникальные технологии для его развития. Использование Интернета в традиционном бизнесе приобретает стратегическое значение не только для зарубежных компаний, но и для российских. Это связано с постоянным ростом количества посетителей Интернета, превращающим его в основное средство привлечения желательных партнеров и канал продаж для многих отраслей бизнеса. Становится все более очевидной роль использования Интернет-технологий для развития бизнеса не только крупных корпораций, но и предприятий малого и среднего бизнеса.

Актуальность использования Интернет в бизнесе подтверждается тем, что 20-21 апреля 2006 года прошла первая российская конференция «Интернет и бизнес», на которой обсуждались вопросы, связанные как с бизнесом российских Интернет-компаний, так и с теми возможностями по развитию бизнеса, которые Интернет предлагает компаниям любых направлений и любых масштабов. На сайте <http://c-ib.ru> представлена программа конференции и будут опубликованы материалы исследований по теме.

Очевидно, что Интернет при грамотном использовании является превосходным инструментом маркетинговых исследований, развития коммерции и воздействия на аудиторию, принося реальную экономию и прибыль.

Целью данного методического пособия является развернутый ответ на вопрос о возможностях применения этого инструментария в бизнесе. На основе предлагаемого обзора, сопровождаемого практическими выкладками с примерами и ценами, читатель сможет определить степень необходимости применения Интернет-технологий в собственном бизнесе.

Основной задачей пособия, таким образом, является выработка рекомендаций по применению различных Интернет-инструментов в бизнес-процессе.

Пособие разработано по инициативе Министерства экономики Ростовской области совместно с Издательским центром «Комплекс» (www.izd-complex.ru). Содействие в редакции пособия и предоставлении практических рекомендаций по применению Интернет-технологий для предприятий малого и среднего бизнеса

оказано Информационно-образовательным комплексом «Центр-Интернет» (<http://cinet.centriinvest.ru>).

1. Азбука сети.

1.1. Создание и развитие сети Интернет.

Глобальная компьютерная сеть Интернет в данном пособии рассматривается как один из возможных инструментов достижения различных целей предприятия. Акцент делается не на возможностях Интернета как такового, а на его потенциальной полезности для ведения бизнеса и тех преимуществах, которые дает организации его использование.

В этом случае отпадает необходимость, как в подробном пересказе истории Интернета (ставшей уже общим местом работ, так или иначе посвященных Интернету), так и в подробном рассмотрении вопросов, касающихся технической стороны функционирования Интернета.

Отметим лишь, что с конца 60-х годов, когда Пентагон использовал прообраз современной информационной сети, ARPANET, для обмена картами Интернет стремительно эволюционировал. Если в 70-е годы, после появления транспортного протокола TCP, он стал еще и средством обмена информацией между научными центрами, то с начала 90-х годов Интернет приобретает широкую популярность у пользователей. Безусловно, толчком к этому послужила разработка в 1992 году World Wide Web. Всемирная паутина представила собой принципиально новую концепцию представления информации и навигации, понятную не только профессиональным компьютерщикам, но и обычным пользователям.

Начало роста российской Интернет-аудитории относится к 1994-1995 году, когда последовательно появляются первый русскоязычный каталог интернет-ресурсов [<http://weblist.ru>], первый общественно-политический русскоязычный ресурс в Интернете — «Московский Либертариум», первая полнотекстовая электронная русская библиотека — Библиотека Максима Мошкова [<http://www.lib.ru>], первый сайт русскоязычного печатного СМИ — «Учительской газеты» [www.ug.ru].

В сентябре 1995 года в стране появляется первый массовый коммерческий провайдер — «Россия-онлайн».

В 1996 году в Санкт-Петербурге открылось первое в России интернет-кафе под названием «Тетрис» и начал выходить первый журнал, полностью посвященный Интернету — «Internet Journal».

В 1997 году запущена рейтинговая система «Rambler's Top 100», позволяющая всем желающим установить на главную страницу своего сайта счетчик посещений и принять участие в рейтинге популярности сайтов российского Интернета в различных категориях, начал работать Yandex.ru.

В 1998 году открылась самая популярная на сегодняшний день бесплатная почтовая служба Mail.ru (к лету 2003 года число ее пользователей составило шесть с половиной миллионов человек).

Подробная хронология развития Интернет в России представлена на сайте <http://www.nethistory.ru>.

1.2. Убедительная статистика.

Что же представляет собой сегодняшняя аудитория Рунет. Число пользователей Интернета в России, по оценкам Фонда «Общественное мнение» в 2003 году составляла около 11,5 миллионов человек (10 процентов населения). По итогам IV квартала 2005 года ежемесячная аудитория русскоязычного Интернета составила уже 17% от взрослого населения России.

По данным новейших исследований, приведенным на конференции «Интернет и бизнес», к концу 2006 года число пользователей Рунет вырастет до 28 миллионов, в 2007 году составит 34 миллиона, и будет продолжать расти на 5—6 миллионов в год, пока к 2010 году не достигнет 46 миллионов.

Пользователей Интернета больше среди мужчин, нежели среди женщин, причем среднее соотношение по стране (13:8) примерно сохраняется в Сибирском, Уральском, Центральном и Южном округах, а в Северо-Западном и особенно Дальневосточном преобладание пользователей среди мужчин очевидно.

Самой активной частью пользователей Интернет остается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, показатели плавно снижаются по мере увеличения возраста. Темпы прироста Интернет-аудитории в возрастных группах 18–24 и 25–34 лет примерно одинаковы (семь процентов и шесть процентов соответственно за полугодие). В более старших возрастных группах темпы прироста ниже (один-два процента).

Доля пользователей Интернет среди лиц с высшим образованием остается стабильно высокой и превышает аналогичный показатель для лиц со средним специальным образованием втрое.

Почти треть пользователей Интернет в России имеет душевой доход от 100 у.е. в месяц (по данным ФОМ, такой доход имеет девять процентов населения России). Люди, на которых в семье приходится от 51 до 99 у.е. в месяц (32 процента населения), пользуются сетью в 2,5 раза меньше. А среди тех, кто имеет душевой доход 50 у.е. в месяц и менее (59 процентов населения), лишь каждый двадцатый пользуется Интернетом. Традиционно излюбленным местом выхода в Интернет у россиян остается работа. Популярность этого канала (так же, как доступ с места учебы, из Интернет-кафе) остается стабильной, в то время как частота подключения к сети из дома постепенно возрастает. Это доказывает, что Интернет почти повсеместно применяется как элемент сопровождения бизнес-процессов.

1.3. Основные инструменты Интернет.

Интернет не предлагает никаких принципиально новых решений в сфере производства товаров и услуг, но с его помощью многие задачи могут быть решены быстрее, точнее, эффективнее. И порой этот способ решения отличается настолько, что это отличие может внести существенные изменения в отраслевые стандарты, что влечет для компании действующей на этом рынке (при наличии конкуренции) насущную необходимость соответствовать изменившимся требованиям.

У субъекта экономической деятельности нет необходимости использовать весь спектр возможностей Интернета. При принятии решения нужно выбрать и использовать только те возможности, которые, по имеющимся оценкам, повлияют на эффективность деятельности в сторону повышения. Эффективность оценивается в сравнении с традиционными способами решения тех же проблем и задач. При принятии решения стоит оценить сравнительные издержки использования Интернета, а также объем инвестиций, которые фирма собирается направить на развитие Интернет-технологий и ожидаемую отдачу от вложенных средств.

Более удобной кажется следующая классификация способов использования Интернета в бизнесе: Интернет для бизнеса и бизнес в Интернете. В первом случае важно то, что использование Интернета позволяет эффективнее решать некоторые, может быть, вполне традиционные задачи. Во втором случае

специфические возможности Интернета являются основным ресурсом ведения бизнеса, хотя сам бизнес может быть вполне традиционным.

Эта классификация по степени преобладания Интернета в бизнесе взята за основу. Также учитываются такие важные факторы, как: сфера, масштабы и цели деятельности компании и технологические возможности Интернета.

Самый простой и доступный вариант - использовать Интернет в качестве источника информации, но и он может принести фирме немало выгод. Для этого достаточно подключиться к Интернету, воспользовавшись услугами одного из **провайдеров**. При выборе подключения к Сети следует учесть, что основным требованием к инструменту ведения бизнеса является надежность. Другие параметры (скорость доступа, цена и т.д.) уже вторичны, хотя и их тоже важно учитывать. Предлагаемые провайдером решения должны обеспечивать высокое качество услуг: в частности, он должен использовать качественное оборудование на узлах доступа, иметь устойчивый доступ к одному или нескольким внешним каналам связи, использовать качественные каналы связи для подключения офиса к своему узлу доступа. В этом случае при переходе к более активному использованию Интернета не будет необходимости менять провайдера.

Доступ в Интернет предоставляет в распоряжение корпоративных пользователей широкий и постоянно расширяющийся выбор источников достоверной и качественной информации самого разнообразного характера: деловые и финансовые новости, базы данных компаний, информация по различным отраслям деятельности и многое другое. Некоторые источники информации не бесплатны, но в этом случае они предлагают эксклюзивную информацию и дополнительный сервис по ее использованию (например, доставка, подготовка дайджестов, аннотаций и отчетов, расширенные возможности поиска). В ином случае, вполне вероятно, что предлагаемая информация есть где-то в бесплатном доступе, стоит только поискать. В Интернете также существует возможность не бродить в поисках нужной информации, а, однажды подписавшись, регулярно получать по электронной почте или посредством так называемых рассылок свежую информацию по определенной теме. Анализируя информацию, доступную через Интернет, можно отслеживать ситуацию на рынке, вовремя определять текущие тенденции в поведении конкурентов и предпочтениях потребителей и предпринимать своевременные действия.

Использование Интернета - это использование некоторого числа его сервисов, различающихся друг от друга способом взаимодействия аппаратного и

программного обеспечения и обеспечивающих различные функциональные возможности Интернета. World Wide Web - Повсеместно Протянутая Паутина, Всемирная Паутина, Веб - один из таких сервисов. Веб позволяет отображать информацию в удобном для восприятия виде и связывать документы гипертекстовыми ссылками независимо от того, где они расположены. Интернет стал единой информационной средой благодаря Вебу, он же стал причиной бурного и повсеместного развития Интернета. Говоря об Интернете, если явно не указывается иное, обычно подразумевают именно Веб, хотя в Интернете существуют и другие сервисы, назначения которых сводятся к следующим основным функциям:

- Интернет-коммуникация,
- Интернет-представительство,
- Интернет-реклама,
- Интернет-коммерция.

Каждый из инструментов, предназначенный для реализации этих направлений будет рассмотрен в следующих разделах.

2. Возможности Интернет для малого бизнеса.

2.1. Электронная почта.

E-mail - электронная почта - один из таких сервисов и роль его не менее существенна. Электронная почта позволяет пользователю получать письма в свой почтовый ящик с уникальным адресом и отправлять письма другим. Электронная почта довольно проста в эксплуатации и является оперативным и недорогим каналом связи фирмы с внешней средой: поставщиками, потребителями, конкурентами, контактными аудиториями (органами государственного регулирования, традиционными СМИ, общественными организациями). Активное использование электронной почты внутри фирмы (особенно не единой территориально или имеющей сеть филиалов) позволяет менеджерам фирмы более оперативно руководить деятельностью отделов, а сотрудникам фирмы - координировать свою деятельность и более эффективно взаимодействовать в процессе работы над конкретным проектом.

Большая часть пользователей Интернет отдает свое предпочтение бесплатной электронной почте, которая является одним из основных сервисов информационных порталов: Mail.ru (<http://www.mail.ru/>), Рамблер (<http://www.rambler.ru/>), Яндекс (<http://www.yandex.ru/>) и др. Бесплатные службы

электронной почты, после несложной процедуры регистрации пользователя, суть которой сводится к получению уникального электронного адреса по принципу user@company.ru (**user** - учетное имя абонента, выданное ему почтовой службой при регистрации, **company.ru** – имя сервера почтовой службы), предоставляют все необходимые функции для работы с электронной почтой. Позволяют создавать и отправлять электронные сообщения (в том числе и с файловыми вложениями) другим пользователям сети, а также принимать и читать входящую корреспонденцию. Но «бесплатность» почты имеет ряд недостатков:

- Зачастую в текст сообщения помещается блок рекламы почтового сервиса, что не всегда удобно;
- Ограничение на объем отправляемого письма, а также ограничение на количество прикрепленных файлов к одному письму;
- Ограничение на объем почтового ящика.

По вышеизложенным причинам, а также в соответствии с деловым этикетом для коммерческой организации этот вариант не подходит. Для удовлетворения ее нужд существует платная электронная почта. Помимо возможности гибко регулировать объем предоставляемого дискового пространства для электронного ящика на сервере службы электронной почты платная почта позволяет получить абсолютно уникальный адрес. Т.е. клиент имеет возможность ввести не только свое имя пользователя, но и получить по желанию собственное имя почтового сервиса.

При условии сравнительно невысокой стоимости пользования электронная почта может служить очень полезным и, можно сказать, обязательным инструментом в бизнесе.

Стоимость регистрации почтового ящика у провайдера от 80 до 300 рублей в месяц. Такие услуги предоставляет подавляющее большинство провайдеров ЮФО, и в большинстве случаев при заключении договора на предоставление услуг Интернет в месячную абонентскую плату уже включены следующего рода услуги:

- электронный почтовый ящик
- регистрация доменного имени третьего уровня (пример www.ваша_фирма.Ваш_провайдер.ru)
- объем времени (трафика) в сети Интернет

Все зависит от того, какой пакет услуг вы приобретете с точки зрения целесообразности и надобности.

2.1.1 Обмен документами

Обмен документами посредством электронной почты это весьма хорошая прибавка к вашей мобильности. Обмениваясь документами при помощи электронной почты, можно повысить коэффициент оперативности вашего предприятия, ведь обмен может быть как внутри организации, так и за ее пределами. Всегда можно отправить, допустим, текст договора или макет на согласование и получить своевременный ответ. Всегда есть возможность узнать, в какое время получатель открыл адресованное ему почтовое сообщение.

Хотя электронная почта может рассматриваться как частный случай передачи файлов, она имеет ряд особенностей, непривычных для стандартных процедур пересылки файлов. Во-первых, отправитель и получатель почти всегда люди, а не компьютеры. Это означает, что система электронной почты состоит из двух различных, но тесно взаимосвязанных частей: одна обеспечивает взаимодействие с человеком (например, составление, редактирование, прочтение сообщений), другая – передачу сообщений (например, рассылка по спискам, обеспечение передачи). Другое различие между электронной почтой и средствами передачи файлов общего назначения состоит в том, что почтовые послания представляют собой четко структурированный документ.

При расчете затрат на данный вид услуги следует принимать во внимание тот факт, что если вы отправляете и принимаете большое количество различной информации, в зависимости от провайдера условия могут быть различными. Например, провайдер может взимать с вас плату не только за прием информации, но и за ее передачу, опять же в зависимости от того пакета услуг на которые заключен договор.

2.1.2 Прямая почтовая рассылка (*Direct Mail*)

Прямая почтовая рассылка - это прием маркетинга, при котором продавец посылает рекламные сообщения непосредственно покупателю посредством электронной почты. В отличие от других форм маркетинговой связи (реклама на телевидении или размещение статей в газетах с помощью налаженных связей с представителями СМИ) прямая почтовая рассылка не предполагает наличие посредника, который передавал бы ваше сообщение вместо вас. Имея дело с прямой почтовой рассылкой, вы полностью контролируете свое рекламное

сообщение. Помимо увеличения объема продаж с помощью прямой почтовой рассылки можно решать и другие вопросы.

Например, расширить географию рынка вашего товара или выявить потенциальных клиентов, с которыми вы намерены работать в будущем. Если ваш товар или услуги дорогостоящие, прямая почтовая рассылка может оказаться рентабельным способом выявить подходящих потенциальных покупателей.

Чтобы проинформировать потенциальных покупателей о предстоящем телефонном звонке с вашей стороны. Прямая почтовая рассылка может подготовить потенциального клиента, проинформировав его о ваших товарах и услугах и тем самым облегчит вам звонок, который в других обстоятельствах выглядел бы «случайным».

Успех продажи, совершенной в результате такой рассылки, полностью зависит от списка ваших адресатов. Товар самого высокого качества, самое заманчивое предложение, а также лучшим образом составленное рекламное письмо пропадут даром, если они были посланы неподходящим людям.

Рекламные сообщения, высылаемые по почте, могут быть персональными, что делает их привлекательными для клиента. Вы можете оценить ее эффективность. Если вы сравните количество ответов и количество разосланных писем, вы сможете рассчитать показатель отклика.

Многие люди не любят получать неожиданные предложения. Многие скептически относятся к тому, что предлагается. Все чаще занятые люди даже не открывают то, что они называют спамом (мусором). Применение этого рекламного средства требует аккуратного составления списков адресатов. Есть еще один немаловажный момент: в почтовом отправлении может содержаться устаревшая информация, встречаться ошибки при написании фамилий, имен или же письмо может быть адресовано человеку, который уже мертв. Такие ошибки раздражают и что еще хуже - оскорбляют получателя. Поэтому список получателей вашего рекламного или информационного сообщения должен включать потенциально заинтересованных в вашем товаре или услуге адресатов.

Затраты на данный вид услуг складываются из:

- регистрация почтового ящика (от 80 до 300 рублей)
- абонентская плата за почтовый ящик (от 50 рублей)
- плата за предоставление доступа к сети Интернет (от 1 рубля за Мб информации или от 9 рублей за час работы в сети).

2.1.3 Электронная цифровая подпись

Большинство проблем, с которыми сталкиваются пользователи электронной почты (спам, вирусы, разнообразные атаки на конфиденциальность писем и т. д.), связаны с недостаточной защитой современных почтовых систем.

С этими проблемами приходится иметь дело и пользователям общедоступных публичных систем, и организациям. Практика показывает, что одномоментное решение проблемы защиты электронной почты невозможно. Спамеры, создатели и распространители вирусов, хакеры изобретательны, и уровень защиты электронной почты, вполне удовлетворительный вчера, сегодня может оказаться недостаточным. Для того чтобы защита электронной почты была на максимально возможном уровне, а достижение этого уровня не требовало чрезмерных усилий и затрат, необходим систематический и комплексный подход к решению данной проблемы. Наиболее простое и доступное средство для организации и ведения безопасного обмена документами и информацией посредством электронной почты - это электронная цифровая подпись.

Цифровая подпись, гарантирует подлинность полученного набора данных аналогично тому, как рукописная подпись подтверждает аутентичность напечатанного документа. Криптосистема с ключом общего пользования - это метод, позволяющий осуществлять кодирование и декодирование информации, с помощью двух исходных ключей: ключа общего пользования, свободно передаваемого всем желающим, и личного ключа, известного только его владельцу.

В РФ 10 января 2002 года был принят Федеральный закон об электронной цифровой подписи. Целью этого Федерального закона является обеспечение правовых условий использования электронной цифровой подписи в электронных документах, при соблюдении которых электронная цифровая подпись в электронном документе признается равнозначной собственноручной подписи в документе на бумажном носителе.

Область применения ЭЦП уже сейчас внушительная – предоставление налоговой и пенсионной отчетности по телекоммуникационным каналам связи, телемедицина (передача результатов анализа, ведение электронной истории болезни), кредитные бюро, защита информации кредитных историй, энергетика. Стоимость внедрения ЭЦП в малом предприятии от 150\$ за рабочее место. В Ростовской области также существует центр регистрации ЭЦП.

Использование ЭЦП обеспечивает надежность передачи информации между отдельными лицами либо между организациями. Поскольку каждая ЭЦП уникальна (состоит из набора букв и цифр), риск, что ваши важные сведения попадут в «чужие» руки и станут достоянием общественности, сводится к минимуму. Используя ЭЦП в бизнесе, помимо собственной безопасности, вы гарантируете практически стопроцентную защиту деловой информации вашего партнера по бизнесу, тем самым потенциальный потребитель сделает выбор в сторону безопасности конфиденциальной информации. Вывод: ЭЦП – это эффективный инструмент обеспечения безопасности передачи данных.

2.2. Общение в реальном времени

2.2.1 Службы мгновенного обмена сообщениями

В Интернет есть много служб, позволяющих пользователям общаться в режиме реального времени путем обмена короткими текстовыми сообщениями. Среди них можно выделить службы двух основных типов: программы для обмена мгновенными сообщениями (Интернет-пейджеры) и Веб-чаты.

Веб-чаты

Веб-чаты — это специальные сервисы Интернет, которые предоставляют пользователям возможность общаться посредством серверов, на которых они, эти сервисы, размещены. На серверах содержится особый набор технических программ, позволяющих множеству собеседников одновременно вести прямую беседу, работая при этом с привычным обозревателем Интернет (например, Internet Explorer). В популярных веб-чатах собираются большие шумные компании: если чат пользуется успехом, то на его сервере одновременно может находиться несколько тысяч человек.

Программы для обмена мгновенными сообщениями

Веб-чат можно посетить в том случае, если вы хотите просто «развлекаться», поболтать со многими людьми на любую тему. Но если вам нужно быстро связаться посредством Всемирной сети со своим коллегой или другом, то для этой цели больше подойдет один из популярных Интернет-пейджеров. Так называют специальные программы, которые с помощью отдельных серверов, размещенных в Интернет, позволяют двум пользователям быстро обмениваться короткими сообщениями.

Наибольшую популярность у русскоязычных пользователей имеют такие программы для обмена мгновенными сообщениями, как ICQ, Mail.Ru Agent и Windows Messenger.

Интернет-пейджер ICQ

Самым популярным Интернет-пейджером в настоящее время является программа ICQ, предназначенная для обмена мгновенными сообщениями. В начале лета 2005 года в мире насчитывалось более 190 млн пользователей данного сервиса.

Несмотря на то что ICQ позволяет общаться только с глазу на глаз, вы можете одновременно вести беседу с несколькими людьми. Правда, для этого придется открыть для каждого из собеседников отдельное окно, позволяющее обмениваться сообщениями, и использовать эти окна точно так, как описано выше. Когда кто-то отправит вам сообщение, заголовок окна, предназначенного для общения с данным собеседником, просигнализирует об этом.

Интернет-пейджер Mail.Ru Agent

Наряду с ICQ существует и множество других программ для обмена мгновенными сообщениями. Достаточно широкую популярность у отечественных пользователей завоевала служба Mail.Ru Agent ([http: / /agent. mail. ru](http://agent.mail.ru)), созданная администрацией сервиса бесплатной электронной почты Mail.Ru (<http://www.mail.ru>). С помощью этой службы может общаться любой человек, у которого есть почтовый ящик на сервере Mail.Ru.

Интернет-пейджер Windows Messenger

В состав операционной системы Windows XP входит программа для обмена мгновенными сообщениями, разработанная компанией Microsoft, — Windows Messenger. На Западе она получила особое признание и распространение, тогда как в России не очень прижилась, особенно если сравнить ее популярность с популярностью ICQ. Тем не менее у Windows Messenger также имеется немало поклонников.

Здесь затраты в основном складываются из стоимости оказания услуг Интернет.

Подключение по технологии ADSL (выделенная линия Интернет) от 800 руб.

Абонентская плата в месяц от 300 руб. (в отдельных случаях, в зависимости от провайдера услуг Интернет, может включать в абонентскую плату регистрацию почтовых ящиков).

Подключение, без заключения договора на оказание услуг – использование специальных карт оплаты услуг Интернет от 9 рублей за час работы в сети.

2.2.2 Видео- и аудиоконференции

Видео- и аудиоконференции предоставляют возможность общения в реальном режиме, а также использования разделяемых приложений, интерактивного обмена информацией, их начинают рассматривать не только как нечто экспериментальное, но и как частичное решение проблемы автоматизации деятельности и предприятия, и человека, дающее существенное преимущество по сравнению с традиционными решениями.

Доступная аудитория и вариант общения: обычно диалог двух лиц. Качественная характеристика связи: нет необходимости в большой производительности (ширине полосы связи). Стилль общения: неформальный, спонтанный. Необходимые затраты: только программное и аппаратное обеспечение, используемое на рабочем месте. Необходимое оборудование: компьютер с установленной поддержкой аудио и видео, микрофон, динамики или наушники, видеокамера, LAN, ISDN-соединение.

Настольная видеоконференция объединяет аудио- и видеосредства, технологии связи для обеспечения взаимодействия в реальном масштабе времени путем использования обычного персонального компьютера. При этом все участники находятся на своих рабочих местах, а подключение к сеансу видеоконференций производится с персонального компьютера способом, очень похожим на обычный телефонный звонок.

Способность совместно использовать приложения - неотъемлемая часть современных настольных систем видеоконференций. При совместном использовании идей или данных уже недостаточно видеть и слышать другого человека. Значительно больший эффект дает совместное общение при помощи аудио- и видеоинформации вместе с возможностью одновременно видеть и использовать различные документы и приложения.

Настольные видеоконференции - относительно новая технология, появившаяся из нескольких других существующих технологий. В прошлом настольные видеоконференции были невозможны. Однако интенсивное развитие компьютерных технологий, особенно технологий связи, мультимедиа и персональных компьютеров, дало им жизнь. Сегодня большинство компаний ищут

способы использования этой технологии, чтобы сохранить конкурентоспособность на своем сегменте рынка.

В основе любой современной системы проведения видеоконференций лежит устройство, называемое кодер-декодером (кодеком). Кодеком ответствен за кодирование, декодирование, сжатие и декомпрессию звуковых и видеосигналов. При всех прочих равных условиях (например, при одинаковом качестве камер) чем лучше реализован кодек, тем лучше звуковой и видеосигнал. Главный фактор, влияющий на цену системы, - цена и возможности кодека. Реализованные программно кодеки иногда в несколько раз дешевле аппаратных. Однако для успешного использования их необходима значительно более высокая производительность компьютера, а также нужно больше места на жестком диске и больше оперативной памяти. Иногда групповые и настольные системы так близки по возможностям и ценам между собой, что бывает трудно корректно позиционировать их, тем более что большинство поставщиков имеют в своем арсенале и те, и другие.

Персональные системы обычно выполняются как приложения для Windows, с видеоизображением в маленьком окне на рабочем столе. Кроме традиционной двухсторонней звуковой и видеосвязи, эти системы, как правило, предоставляют возможности, которые облегчают совместное использование данных, разделяемых приложений, что позволяет обеим сторонам редактировать документ или электронную таблицу.

Затраты на реализацию состоят из:

- оборудование для проведения видео- и аудиоконференции от 100 до 2000\$
- организация канала Интернет с хорошей пропускной способностью от 100\$

Как примером для проведения видео- и (или) аудиоконференции может служить достаточно распространенная программа *Paltalk Messenger*, доступная для свободного скачивания по адресу www.paltalk.com. Эта небольшая программка позволяет помимо передачи аудио- и видеoinформации также обмениваться короткими текстовыми сообщениями. Также программа предоставляет возможность создания собственной виртуальной комнаты с возможностью защиты ее от постороннего несанкционированного доступа. Непосредственным плюсом данной программы служит неприхотливость к качеству Интернет-соединения для обмена аудиоинформацией, может подойти

даже модемное соединение. Затраты на использование данного программного продукта состоят из:

- стоимость доступа к сети Интернет (при оплате за услуги по трафику (фактический объем принятой информации) следует учесть, что программа потребляет значительный объем информации за единицу времени)

- организация собственной комнаты от 50\$

Программа получается своего рода реализацией как мгновенного обмена сообщениями, так и обмена голосовой и видеоинформацией.

2.2.3 IP-телефония

IP-телефония - это технология, которая связывает два абсолютно разных мира - мир телефонии и мир Интернет. До недавнего времени телефонные сети и IP-сети существовали практически независимо друг от друга и использовались для различных целей. Телефонные сети использовались только для передачи голосовой информации, а IP-сети - для передачи данных. Технология IP-телефонии объединяет эти две сети посредством устройства, называемого шлюз. Шлюз представляет собой устройство, в которое с одной стороны включаются телефонные линии, а с другой стороны - IP-сеть (например, Интернет). Поскольку при IP-телефонном звонке никак не задействован международный (междугородный) телефонный оператор, стоимость этого звонка на порядок меньше стоимости традиционного телефонного соединения и напрямую зависит от оператора, предоставляющего услуги IP-телефонии. Звонок Телефон-Телефон является самым очевидным, но далеко не единственным сервисом, который может предоставлять оператор IP-телефонии. Перечень возможных услуг IP-телефонии:

- **ВЕБ – телефон.** Услуга, которую предоставляют провайдеры IP-телефонии, - звонок с Вэб-сайта или Surf&Call - решение области веб-телефонии, позволяющее осуществлять вызов, выбрав со страницы Интернет ссылку на имя вызываемого абонента. Это решение направлено, прежде всего, на расширение возможностей электронной коммерции. Surf&Call позволяет пользователям Интернет напрямую поговорить, например, с торговым представителем либо

со специалистом технической поддержки интересующей его фирмы. Установление телефонного соединения происходит при нажатии курсором на ссылку, представляющую собой, например, название компании, имя вызываемого абонента и т. д. на странице Интернет. При этом пользователю не требуется вторая телефонная линия или прерывание работы в Интернет, необходимо лишь загрузить небольшое клиентское программное обеспечение, которое обычно можно найти на той же ВЕБ-странице («ПК-клиент») и которое устанавливается автоматически.

- Телефон-Компьютер. Уже давно любители бороздить всемирную сеть сталкиваются с проблемой занятости телефонных линий во время сеанса Dial-up. IP-телефония позволяет очень элегантно решить эту проблему. Единственное, что должен сделать абонент, - это заказать на своей АТС переадресацию по сигналу «занято» на телефонный номер сервера IP-телефонии. При звонке на номер абонента во время Интернет-сессии вызов переадресуется на сервер IP-телефонии, который преобразовывает его в IP-пакеты и отправляет на компьютер абонента. На компьютере абонента появляется иконка «Входящий звонок», кликнув на которую он может поговорить со звонящим.

- Компьютер-Телефон. Находясь в любой стране мира, абонент провайдера IP-телефонии может осуществить звонок с любого компьютера, имеющего выход в Интернет. Для этого ему необходимо установить на свой компьютер программу Internet Phone и один раз ввести в нее регистрационные данные. Компьютер должен быть мультимедийным, то есть нужна звуковая плата, наушники (колонки) и микрофон. Звонок с компьютера, как правило, еще дешевле, чем звонок Телефон-Телефон.

- Глобальный роуминг. IP-телефония

позволяет операторам связи очень просто и с минимальными затратами организовать роуминг услуг связи. Это особенно актуально для операторов мобильной связи - решение, построенное на технологиях IP-телефонии, на порядок дешевле традиционного и обладает гораздо большей гибкостью.

Теперь вполне обоснованно можно выделить основные преимущества использования IP-телефонии. Провайдером Интернет и операторам телефонной связи введение IP-телефонии в спектр услуг открывает совершенно новые рынки сбыта, новых клиентов и возможности развития. Корпоративным клиентам гарантировано многократное снижение затрат на междугородные (международные) переговоры, звонок из Интернета на корпоративном Веб-сайте обойдется как минимум в 2 раза дешевле по сравнению с традиционной телефонной связью. Интернет-магазинам и каталогам - Веб-телефон. Частным пользователям - многократное снижение затрат на междугородные (международные) переговоры, все услуги связи от одного оператора, роуминг по городам России и мира, звонок с компьютера, звонок с Веб-сайта. Приобретение карточки IP-телефонии, от компании, предоставляющей данную услугу, от 70 до 2000 руб. в зависимости от тарифа, предоставляемого оператором.

2.3 Информационные ресурсы

2.3.1 Решение информационно-исследовательских задач

2.3.1.1 Поиск на ресурсах сети Интернет

Основная задача Интернет – предоставление необходимой информации. Чтобы найти нужную информацию, необходимо знать адрес Веб-страницы, на которой эта информация находится. Лучше всего искать в Сети необходимую информацию с помощью поисковых систем.

Прежде чем приступить к процессу поиска информации, нужно знать в первую очередь - *ЧТО* необходимо найти, а во вторую – *ГДЕ* все это искать. Если цель четко сформулирована - считайте, что уже выполнено 50% задачи.

Каждый поисковый механизм имеет собственный набор правил, определяющих, как собирать документы. Некоторые следуют за каждой ссылкой на каждой найденной странице и затем, в свою очередь, исследуют каждую ссылку на каждой из новых страниц и так далее. Некоторые игнорируют ссылки, которые ведут к графическим и звуковым файлам, файлам мультимедиа. Когда кто-либо хочет найти информацию, доступную в Интернет, он посещает страницу поисковой системы и заполняет форму, детализирующую информацию, которая ему необходима. Здесь могут использоваться ключевые слова, даты и другие критерии. База данных отыскивает предмет запроса, основанный на информации, указанной в заполненной форме, и выводит соответствующие документы, подготовленные базой данных.

Различные поисковые механизмы также выбирают различные способы показа полученного списка - некоторые показывают только ссылки; другие выводят ссылки с первыми несколькими предложениями, содержащимися в документе, или заголовков документа вместе со ссылкой.

Проведем краткий обзор поисковых систем

AltaVista. Наиболее интересная возможность AltaVista - это расширенный поиск. AltaVista разрешает поиск по ключевым фразам, при этом она имеет довольно большой фразеологический словарь. При поиске в AltaVista можно задать имя поля, где должно встретиться слово.

Lycos. Как и большинство систем, Lycos дает возможность применять простой запрос и более изощренный метод поиска. В простом запросе в качестве поискового критерия вводится предложение на естественном языке, после чего Lycos производит нормализацию запроса, удаляя из него так называемые stop-слова, и только после этого приступает к его выполнению. В списке против каждого документа указывается его степень близости запросу, количество слов из запроса, попавших в документ, и оценочная мера близости, которая может быть больше или меньше формально вычисленной.

Yahoo. Данная система появилась в Сети одной из первых, и сегодня Yahoo сотрудничает со многими производителями средств информационного поиска, а на различных ее серверах используется различное программное обеспечение. Язык Yahoo достаточно прост: все слова следует вводить через пробел, они

соединяются связкой «and» либо «or». Yahoo относится к классу простых традиционных систем с ограниченными возможностями поиска.

Rambler. Поисковая система содержит информацию о более чем 12 миллионах документов, расположенных на серверах России и стран СНГ. Rambler обрабатывает ежедневно не менее 500 тысяч поисковых запросов (в среднем - 5 запросов в секунду), сканируя 48 тысяч Веб-серверов и используя несколько одновременно работающих программ-роботов.

Запрос может состоять из одного или нескольких слов, разделенных пробелами. Могут быть использованы как русские, так и английские слова и словосочетания. По умолчанию находятся только те документы, в которых встретились все введенные вами слова.

Yandex. Yandex ежедневно просматривает сотни тысяч Веб-страниц в поисках изменений или новых ссылок. Коллекция ссылок постоянно растет. Yandex не требует от вас знания специальных команд для поиска. Достаточно набрать вопрос и вы получите результат - список страниц, где встречаются эти слова.

Независимо от того, в какой форме вы употребили слово в запросе, поиск учитывает все его формы по правилам русского языка. Например, если задан запрос «идти», то в результате поиска будут найдены ссылки на документы, содержащие слова «идти», «идет», «шел», «шла» и т.д. На запрос «отзывали» будут найдены документы, содержащие слово «отозвали». При этом поиск не ограничен лишь словами или фразами. Yandex отыщет по названию Веб-страницу компании или файл с нужной картинкой.

Aport. Обычно запрос представляет из себя просто одно или несколько слов.

По такому запросу находятся документы, в которых встречаются все слова запроса. Есть, правда, ограниченное число слов (союзы, предлоги и т.п.), которые в запросе игнорируются, так как не несут сами по себе смысловой нагрузки.

Все рассмотренные выше поисковые системы представляют возможным вести поиск непосредственно как в РО, так и в ЮФО, что делает их еще более привлекательным инструментарием для оперативного поиска информации. Использование поисковых систем не требует никаких финансовых затрат, кроме непосредственно платы провайдеру за предоставление доступа к сети, которая зависит от типа и вида услуг по заключенному договору.

2.3.1.2 Каталоги и базы данных

Интернет-каталоги, относящиеся к основным информационным серверам, состоят из ссылок, собранных и аннотированных их редакторами. Ссылки расклассифицированы по принципу телефонных «желтых страниц» или тематического словаря. Двигаясь по дереву каталога от общих категорий к частным, пользователь в конце концов находит список интересующих его ресурсов. Каждый ресурс может относиться к нескольким категориям. В каталог Яндекса (yasa.yandex.ru), например, входит более 30 000 отечественных ресурсов. В каталоге Яндекса традиционное каталожное дерево сведено к минимуму: 10 основных категорий, в каждой из которых не больше 4 подкатегорий. Зато кроме тематического членения есть и параллельное. У ресурсов выделяются 4 дополнительных признака, которые называются «фасеты»: регион, источник информации, ее адресат и сектор экономики, к которому относится сайт. По умолчанию ссылки в каталоге Яндекса сортируются по индексу цитирования.

Пользоваться каталогами имеет смысл, когда необходимо проконсультироваться с авторитетными специалистами по какому-нибудь вопросу или узнать основные сайты, посвященные той или иной тематике.

Среди представителей РО и ЮФО в сети существует хорошо организованные каталоги предприятий, организаций, товаров и услуг:

Российский деловой реестр (www.rosdr.ru) - база данных предприятий по легкой промышленности, пищевой и строительному комплексу

Справочник предприятий СНГ - <http://cis.trifle.net/> Интерактивный справочник, содержащий данные о предприятиях и организациях СНГ, доступных через Интернет. Возможен поиск по названию, производимой и потребляемой продукции, услугам, ключевому слову, телефону, e-mail и URL, а также по классификатору видов деятельности.

Открытый портал Спектр.инфо (www.spektr.info)

<http://www.rostov-business.ru/> - телефонный справочник фирм и организаций, новости, доска объявлений Ростова-на-Дону и области

<http://065.ru/> - справочная по товарам и услугам Ростова

<http://www.amb-don.ru/> - Интернет-ассоциация малого бизнеса Дона, в рамках портала представлен каталог региональных предприятий, доска объявлений, новостная и статистическая информация, раздел по сотрудничеству с Германией.

<http://towar.ru/> - поиск фирм, организаций, товаров

<http://863.ru/> - лента новостей. Информация о населенных пунктах области. Каталог организаций и сайтов.

<http://rostov.estate.ru/> - недвижимость Ростова, с возможностью поиска по базе данных

<http://webrostov.ru> - поисковая система, каталог Веб-ресурсов по РО и ЮФО

Стоит обратить внимание, что каталоги и базы данных можно использовать не только для поиска партнеров, но и для регистрации собственной фирмы (проекта). Регистрация в каталоге очень ответственный процесс и к нему следует подходить на должном уровне.

Для регистрации в каталоге сайта компании необходимо послать заявку с указанием, в какой раздел вы хотите поместить свою страницу, послать краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска страницы в каталоге. Через некоторое время заявка будет рассмотрена, в результате чего:

- могут вообще отказать в регистрации сайта вашей компании;
 - страницу могут поместить в другой раздел, который, по мнению модераторов каталога, более подходит для вашего сайта;
- могут быть изменены присланные описание и/или ключевые слова.

Регистрация в каталогах чаще всего бесплатная, однако там, где необходимо произвести оплату за регистрацию, она не превышает 10 - 50\$.

Обзор других Интернет-инструментов, использующихся для повышения осведомленности потенциальных потребителей товаров/услуг предприятия, приведен в следующем разделе.

2.3.2 Повышение осведомленности потенциальных потребителей

2.3.2.1 Доски объявлений

Электронные доски объявлений по своей сути ничем не отличаются от привычных всем нам объявлений в СМИ.

Практически любой желающий может оставить информацию рекламного, ознакомительного или пригласительного характера. Этот вид сетевой рекламы представляет собой перечень тем, в которые можно добавлять свои объявления. Как и справочники, каталоги, базы данных, доски объявлений бывают универсальные или посвященные узконаправленной тематике. В случае универсальности доски присутствует более сложный рубрикатор.

Преимущество досок объявлений перед другими средствами размещения информации в Интернет в том, что вы можете одно и то же рекламное сообщение разместить по нескольку раз и в разных рубриках. Сообщения на досках объявлений чаще всего не подвергаются редактированию (модерированию) или модерируются лишь в случае нарушения этических и моральных норм. Но не все так гладко, как может показаться на первый взгляд: во-первых, объявления не часто обновляются, и зачастую в них указана устаревшая информация, во-вторых, объявления автоматически удаляются через 7-30 дней после размещения в зависимости от того места, где вы будете их размещать, поскольку Интернет на сегодняшний день представляет весьма обширный перечень различных досок объявлений.

Для того чтобы опубликовать объявление, возможно, потребуется регистрация, опять же в зависимости от конкретной доски. Это необходимо для того, чтобы четко идентифицировать автора объявления для предоставления возможности редактировать или удалять объявление раньше установленного срока. Обязательным условием является указание адреса электронной почты. Даже если в тексте объявления вы указали канал связи с вами, сообщать свой адрес электронной почты при регистрации нужно обязательно. Дело в том, что преобладающее большинство досок объявлений стараются своевременно оповещать вас об окончании срока публикации вашего объявления.

Выбрать подходящее место для подачи объявлений можно, руководствуясь следующими критериями:

- Доска объявлений должна соответствовать тематике подаваемого объявления. Если доска универсальная, то нужно тщательно подобрать подходящую рубрику.

- Доска объявлений должна охватывать именно тот регион, на который рассчитано ваше объявление. Если вы ждете откликов только из своего региона, предпочтение следует отдавать региональным доскам.

- Доска должна быть популярной и посещаемой. О популярности и посещаемости можно судить по количеству объявлений на доске или в рубрике. Посещаемость определяется с помощью счетчиков, обычно расположенных внизу страницы. Среди чисел, расположенных на счетчике, обычно самое меньшее — это количество уникальных посетителей, пришедших на сайт с начала суток.

Доски объявлений могут служить весьма неплохим подспорьем для привлечения начального потока потенциальных потребителей. Тем более если учесть, что подавляющее большинство досок ведут бесплатный прием объявлений, можно в кратчайшие сроки разместить свое объявление. В случае, если размещение объявления на сайте платное, то стоимость может изменяться от 100 до 1000 рублей.

Перечень наиболее посещаемых досок объявлений РО:

www.rostov-don.ru – хорошо каталогизированная доска объявлений по различным тематикам;

www.rostov-info.ru – доска объявлений с широким спектром различных направлений, хороший каталог;

www.rstanok.ru/bb - доска объявлений, посвященная машиностроительному направлению;

www.alekogroup.ru/misc/board.htm - промышленное оборудование, тара и упаковка;

www.rostov-business.ru/ann - недвижимость, товары народного потребления, оборудование, оргтехника, материалы;

www.rostov.estate.ru/bbs/ - доска объявлений, множество направлений, не приветствуются объявления по недвижимости.

2.3.2.2. Интернет-представительство

Наиболее популярным способом представления потенциальным потребителям и партнерам достоверной информации о товарах и услугах, предлагаемых вашей фирмой, является бизнес-сайт.

Интернет-сайт (часто также употребляется термин веб-сайт) - это средство публикации информации, которая становится доступной всем пользователям Сети. На Интернет-сайте можно не только размещать информацию различных типов - от текстов и изображений до видео- и аудиоматериалов, но, главное, использовать специально разработанные программы, позволяющие организовать активное взаимодействие с пользователями, в том числе в реальном времени. Именно возможность организации обратной связи и является основным отличием и преимуществом Интернет перед другими медиа. Таким образом, в общем случае задача разработки сайта является более комплексной, чем изготовление рекламной листовки или промо-брошюры. Типичными этапами создания веб-сайта являются разработка концепции и структуры, согласование технического задания, дизайн, разработка программного обеспечения (либо адаптация имеющегося под конкретные нужды заказчика) и, наконец, размещение готового продукта в Сети. Начиная разработку веб-сайта, очень важно четко представлять, какие задачи призван решать сайт и для какой аудитории он предназначен.

В самом общем случае Интернет-представительства можно разделить на четыре основных группы: сайт-визитка, корпоративный сайт, Интернет-магазин, Интернет-портал.

Сайт-визитка

представляет собой статичный сайт, состоящий из небольшого числа страниц и предоставляющий самую общую информацию - краткое описание продукта или деятельности компании и контактную информацию. Уместна аналогия с буклетом: такие сайты обычно используются в качестве краткого промо, цель которого - пробудить интерес к получению более подробной информации.

Корпоративный сайт

обычно разрабатывается для крупных многопрофильных компаний. По сравнению с сайтом-визиткой такой ресурс имеет развитую содержательную часть - кроме информации о компании, он содержит материалы, необходимые для информационной поддержки клиентов (аналитика, документы, бланки договоров и

т.д.), а также обладает развитыми техническими возможностями. Помимо статичных страниц, на сайте существуют динамичные, постоянно обновляющиеся разделы, такие как лента новостей, формы обратной связи, почтовая рассылка и т.д. Помимо уровня технического исполнения огромное внимание по-прежнему необходимо уделять дизайну, ведь к корпоративному сайту в полной мере относится расхожий термин "лицо компании в Интернет"

Интернет-магазин

веб-сайт, с помощью которого осуществляются прямые продажи. Этот сайт рекламирует товар или услугу, принимает заказы на покупку, предлагает пользователю удобные варианты оплаты. Такие интернет-сайты строятся на системе управления содержанием и содержат большое количество программных модулей.

Интернет-портал

большой информационный ресурс. Пожалуй, самый сложный с точки зрения программирования продукт. Сайт, предлагающий большее количество различных сервисов и рассчитанный на самую широкую аудиторию.

В большинстве случаев на бизнес-сайте есть информация о предприятии, каталог предлагаемых товаров и услуг (с изображением товаров и ценами или без них), адреса и телефоны, возможно карта проезда. Здесь так же можно найти ответы на интересующие вопросы, форму обратной связи и другие элементы.

С созданием своего сайта, Вы одновременно получаете виртуальное представительство вашей компании в сети Интернет, уникальную возможность создания имиджа своей фирмы или своей продукции, а также возможность продавать свою продукцию через сеть Интернет, не открывая новых торговых точек. У Вас появляется возможность оперативно вносить изменения в свой прайс-лист, информацию о себе и товарах, анонсировать новую продукцию.

Ваши потенциальные потребители смогут благодаря информации на сайте ознакомиться с Вашей продукцией, ценами, условиями, узнать реальное расположение фирмы, схему проезда, график работы и т.п. То есть из Вашего бизнес-сайта клиент должен получить ту информацию, на объяснение которой, при традиционном ведении бизнеса, Ваши менеджеры тратят несколько часов в день (или несколько месяцев в год!). Одно лишь это достоинство собственного сайта позволяет сэкономить не менее \$ 1000 в год.

Если Ваш бизнес-сайт изготовлен на русском языке, то Вашими потенциальными клиентами становятся все русскоязычные пользователи Интернет включая Украину, Россию, Беларусь, а также большинство стран

бывшего СНГ. Только в России в настоящее время их насчитывается более 15 миллионов, в Украине число пользователей сети Интернет - более 4 миллионов. Если же у Вашего сайта есть копия на английском языке, то прибавьте к своим потенциальным клиентам и всех англоязычных пользователей сети Интернет.

Если Ваша продукция и условия заинтересовали клиента, то он связывается с менеджером фирмы указанным Вами способом (телефон, e-mail и т.п.). Успех сделки теперь зависит только от квалификации менеджера и организации бизнес-процесса на фирме.

Стоимость реализации проекта по созданию Интернет-представительства предприятия может меняться в зависимости от наполняемости, сложности и т.п., составляя в среднем от 60 до 600 \$.

В качестве дополнительных работ здесь присутствуют:

Регистрация доменного имени (имя сайта в сети) - от 20 до 100 \$.

Оплата услуг хостинга (плата за дисковое пространство на сервере у провайдера или иной организации, предоставляющей данные услуги) от 50 до 200 \$ в год.

Оплата работ по продвижению в сети, поддержке, обновлению сайта.

2.3.2.3. Интернет-реклама.

Недостаточно просто создать сайт и разместить его в сети Интернет. Ведь пользователи не знают о его существовании и, соответственно, не смогут его найти. Поэтому, продвижение сайта (иногда его называют раскруткой сайта) – одна из главных задач в комплексе мероприятий по созданию Вашего представительства в Интернет.

Так как большинство пользователей ищет информацию в Интернет через поисковые системы* (Yandex, Rambler, Google и т. д.), необходима грамотная регистрация в наиболее популярных поисковых системах (с учетом правил и требований к регистрации) и тематических каталогах. Потенциальные посетители Вашего сайта могут стать реальными клиентами только в том случае, если они из огромной массы похожих сайтов они смогут найти именно Ваш сайт и заинтересоваться именно Вашей продукцией, товарами или услугами.

Наличие собственного бизнес-сайта в Интернете позволяет сократить, а в некоторых случаях полностью отказаться от дорогостоящей рекламы в

традиционных средствах массовой информации. Реклама в Интернете - один из самых качественных и недорогих способов продвижения продукции / товаров / услуг. Более того, реклама в Интернете во многих случаях оказывается эффективнее традиционной рекламы.

Естественно, по охвату она уступает, например, телевизионной рекламе и с этим спорить бесполезно, но игнорировать рекламу в сети тоже неправильно. Тем более, что реклама в Интернете обладает уникальными особенностями, среди которых - возможность более четкого таргетинга ("прицеливания" на интересующую аудиторию) и возможность оперативного контроля отклика, эффективности рекламного сообщения. Эти свойства Интернет-рекламы позволяют точно управлять рекламными расходами и делают такую рекламу незаменимой для компаний с небольшими рекламными бюджетами.

Существует несколько возможностей:

- баннерные сети (участие в баннерной сети, покупка рекламы у баннерных сетей);
- отдельные площадки;
- мегасайты;
- рекламные агентства.

Рассмотрим поподробнее каждое направление.

Баннерные сети

Баннерная сеть - это некий ресурс, объединяющий две группы пользователей: первые - это участники, то есть те, кто размещает баннеры у себя на странице, вторые - это клиенты, то есть те, кто заказывает показы баннеров. Эти две группы пересекаются, так как одно и то же лицо может как показывать баннер, так и заказывать показы своих баннеров. Сама сеть взимает с показов комиссию, за счет которой имеет возможность продавать показы коммерческим клиентам.

Преимущества баннерных сетей:

- возможность бесплатно размещать рекламу (обмен баннерами);

- наличие большого числа участников (рекламных площадок): баннерные сети объединяют ресурсы и дают возможность размещать рекламу сразу на всех них;

- многообразии настроек, фокусировка (таргетинг) по времени показа, дням недели, дням месяца, по географии, по провайдерам, типам операционной системы и т. д.

Разумеется, есть и недостатки:

- отсутствие гарантии выполнения запланированной кампании (движение крупных ресурсов по сетям);

- возможное наличие баннеров и сайтов нежелательного качества и содержания;

- опять же большой список участников - сложность в оценке эффективности кампании;

- не полный контроль над рекламной кампанией;

- различие настроек в разных сетях.

Участие в баннерных сетях на условиях обмена совсем не требует финансовых вложений: вы показываете баннеры у себя на сайте, а другие участники сети крутят Ваши баннеры (сама баннерная сеть при этом оставляет себе некоторую комиссию). Казалось бы, все замечательно. Однако, это требует, во-первых, значительного количества показов на Вашем сайте для накопления баланса (чтобы Ваша реклама также показывалась), во-вторых, "система не гарантирует непрерывный показ баннера - в момент проведения крупных платных рекламных кампаний баннеры участников могут быть показаны с перерывом во времени", в-третьих, Вы не застрахованы от показов "плохих" баннеров, в-четвертых...

Если Вы не хотите видеть рекламу на своем сайте (например, Вы считаете это неуместным на корпоративном сайте) и у Вас есть некоторые денежные ресурсы, можно купить рекламу у баннерной сети. При этом имеется выбор: можно покупать на вторичном рынке, а можно - у самой сети.

Первый вариант дешевле. Участие в баннерной сети позволяет накопить показы (то есть показывать много баннеров у себя и запретить показы своих баннеров), а затем продать их на сторону по очень низкой, ниже чем у баннерной

сети, цене. Но с подобными процессами в настоящее время идёт жестокая борьба.

По принципу действия все бесплатные баннерообменные сети схожи между собой. Но именно содержание баннера (тематика ресурса, ссылкой на который он является) и его вид являются основными критериями при просмотре баннера цензором баннерообменной сети.

Banner.open.ru – пожалуй, наиболее выгодная и удобная на данный момент система обмена. Не очень строгие требования к представляемым баннерам. Работает со всеми форматами. Множество настроек рекламной кампании. Не принимают баннеры на прозрачной подложке. Код баннера, который вы должны поставить на свои страницы, присылают по почте. Минус – показывают много баннеров эротической тематики.

Lbe.ru – необычный баннерообмен: здесь платят деньги за показы баннеров на вашем сайте. Статистика не особенно подробна, но вполне информативна. Есть настройка рекламной кампании – вы исключаете сайты той тематики, на которых, по вашему мнению, показы ваших баннеров неуместны. В принципе система производит весьма неплохое впечатление на первый взгляд.

Rle.ru или Linkexchange.ru – система солидная и обширная. Вследствие чего усиленный контроль за правильностью содержимого и полное соответствие заявленной тематике. Следует внимательно изучить правила участия в обмене. Не принимают в систему ресурсы, посвященные различной сетевой бесплатности (любой: программы, вещи и т. д.) и заработку.

Fbe.ru - данная баннерообменная сеть насчитывает 12 тематических категорий, которые в свою очередь содержат 113 подкатегорий, что позволяет охватить весь тематический диапазон российской Интернет-аудитории. Сайт регистрируется в одной из тематических категорий и производит баннерообмен с другими сайтами из этой категории. Данный момент позволяет сфокусировать показы на интересующей вас тематике, что повышает эффективность рекламы в сети FBE.

Региональные баннерные сети:

ufo.fbe.ru (www.exchanges.ru)- крупнейшая баннерная сеть Юга России. Основная цель ее создания - объединение всех интернет-ресурсов Юга России в одну рекламную площадку для наиболее эффективной интернет-рекламы в этом регионе. Наличие региональной интернет-рекламы позволяет вам усилить вашу рекламную кампанию в Интернете с привлечением максимального количества

потенциальных потребителей ваших услуг в южном регионе России (Ростовская область, Краснодарский, Ставропольский края, остальные районы Северного Кавказа).

POPULAR.ru - это современная баннерная сеть, предназначенная для проведения рекламных кампаний в Интернете. В первую очередь ориентирована на владельцев Интернет-ресурсов ЮФО и РО, нуждающихся в продвижении и одновременно способных к реализации собственных рекламных площадей. Основной задачей баннерной сети является создание единого рекламного пространства, объединение популярных площадок в единую сеть с развитым интерфейсом управления рекламными кампаниями.

"RAN" ran.rostov-don.ru – основной целью создания является бесплатный обмен рекламными баннерами среди участников сети. Ее важнейшим преимуществом является возможность участника самому контролировать размещение и показ собственной рекламы на тех сайтах, которые по его убеждению соответствуют предъявляемым требованиям. Другое не менее важное преимущество заключается в том, что сеть имеет четкую региональную направленность - Юг России, то есть участниками обмена являются только ресурсы Юга России. Соответственно, баннеры участников показываются только на сайтах данной территории.

По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным, возможно быть интригующим, но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж. Именно поэтому рекомендуется доверить и поручить создание баннера профессионалам.

Стоимость создания простого баннера обойдется вам от 10 до 100\$ в зависимости от сложности технологии изготовления баннера. Стоимость размещения баннера от 5 до 3000\$ зависит от того, на какой рекламной площади будет размещаться ваш баннер, какое количество показов баннера предусмотрено системой показа.

Отдельные сайты с Вашей целевой аудиторией

Ещё один вариант - прямое сотрудничество с серверами, которые, возможно, посещает Ваша целевая аудитория - например, с ресурсами со схожей тематикой. При работе с ними гораздо легче отслеживать эффективность и контролировать процесс. Однако, этот способ подразумевает большой объем работы: надо найти такие ресурсы, договориться с ними, суметь отслеживать и контролировать процесс. Следует также учитывать, что подобные сайты вполне могут являться Вашими прямыми конкурентами, которые вряд ли, как и Вы, захотят размещать рекламу конкурентов.

Мегасервера

Мегасервера - это популярные Интернет-ресурсы, такие как каталоги, поисковые машины, порталы, которые посещает множество народу, среди которого, наверняка, есть и Ваша целевая аудитория. Следовательно, встает задача выбрать эту аудиторию из общего потока посетителей. Это можно сделать путем размещения рекламы:

- в соответствующих категориях и разделах каталогов;
- в поисковых машинах контекстно по нужным ключевым словам.

Контекстная реклама показывается только пользователям, ищущим информацию по интересующим вас темам. Одно из преимуществ данного вида рекламы является его доступность и простота. При этом Вы получаете узконаправленное воздействие на свою целевую аудиторию - аудиторию, явно заинтересованную в Вас. При размещении контекстной рекламы вы платите за количество кликов на вашем рекламном объявлении от 0,02\$ за клик (одно нажатие кнопкой мыши), что весьма полезно для определения посещаемости вашего сайта. Контекстная реклама также получила особенную популярность среди рекламодателей мелкого и среднего бизнеса в связи с ее высокой эффективностью, вызванной возможностью показывать рекламу только нужным потенциальным клиентам, не переплачивая лишнего.

В русскоязычном Интернете есть три основных продавца контекстной рекламы: поисковая система Яндекс, поисковая система Рамблер и система Бегун. В Яндексе контекстная реклама размещается над результатами поиска (спецразмещение), в середине результатов поиска и справа от них

(Яндекс.Директ). В Рамблере контекстная реклама показывается дополнительно над результатами поиска. Чтобы верно подобрать не только сами ресурсы, но и те разделы или ключевые слова, к которым "привязывать" рекламу, лучше использовать услуги агентств.

Рекламные агентства

Наконец, можно обратиться в агентства Интернет-рекламы, которые уже появились на рынке и продолжают развиваться. Они предлагают комплексные решения: от разработки концепции подачи рекламных материалов и создания медиапланов до проведения специальных мероприятий и анализа проведенной рекламной кампании. Поэтому пользоваться услугами профессионального агентства на начальном этапе развития Интернет-бизнеса может оказаться достаточно дорого. А имея собственный опыт общения с рекламными площадками и проведения рекламных кампаний, Вы сможете лучше понимать данную область деятельности и более эффективно работать с агентствами Интернет-рекламы.

Таким образом, выбор вариантов рекламной кампании в Интернете зависит от целей и возможностей фирмы. Имиджевая реклама требует широко охвата, поэтому разумно использование баннерных сетей, продающая реклама ориентируется на целевую аудиторию и требует узковещания. Большое значение имеет также некоторая предварительная подготовка и, конечно, собственный опыт.

Кроме того, Интернет - отличная среда для раскрытия всего потенциала вашей PR-службы. Размер аудитории многих Интернет СМИ приближается, а то и превосходит аудиторию традиционных СМИ, а договориться о публикациях, полезных для вашей компании, с Интернет-сайтами обычно гораздо легче, чем с редакциями традиционных медиа.

2.4 Интернет-коммерция

2.4.1 Торговые площадки в сети Интернет

По мнению крупных аналитиков экономики, Интернет - самая перспективная площадка для торговли. Именно Сеть выводит бизнес на новую ступень развития, при которой совершение сделок между партнерами в любой части мира становится делом простым и обыденным. Количество торговых площадок в Сети, связывающих между собой производителей и потребителей, постоянно растет. Найти в Интернете электронные промышленные площадки несложно. Достаточно зайти, например, на сервер "Фабрикант.ру" (<http://www.fabrikant.ru/>). Из меню доступен выбор компаний: по отраслям промышленности, по географии, по алфавиту.

Для начала работы с одним из таких серверов вам, как правило, предстоит пройти регистрацию в режиме on-line. Размещение заявок на портале позволяет наиболее быстро представить ваше бизнес-предложение на торговой площадке. При этом заинтересованные компании через поиск выйдут на ваше объявление.

Наиболее популярной универсальной торговой площадкой является <http://marketplace.rusbiz.ru/>.

Поскольку нефтяной бизнес является одним из самых прибыльных в нашей стране, в Рунете уже создано более 50 крупных электронных нефтяных торговых площадок. "Platts.ru" - яркий пример электронной биржи, содержащей в себе постоянно обновляемые предложения по покупке/продаже нефтепродуктов в России и СНГ. На начало марта с.г. насчитывается свыше 3000 участников рынка и около 1500 заявок на операции с нефтепродуктами. После бесплатной регистрации участники рынка размещают заявки на покупку и продажу нефтепродуктов, информацию о своих компаниях, новости на персональной странице. Если вас интересует более подробная информация по нефти - откройте веб-сервер "Россия-Нефть" (<http://www.rusoil.ru/oil4>). Вам доступны ссылки на обширные интернет-ресурсы по следующим направлениям: власть (госорганы, законодательство), компании (разведка, добыча, переработка, производство, транспортировка, технологии), рынок, проекты, инвестиции и другие.

За последние два года в Интернете особенно успешно развивается лесопромышленный бизнес. Пример тому - недавнее появление в Рунете

"Лесного терминала" (<http://wood.rbc.ru/>) — проекта совместной деятельности "РосБизнесКонсалтинга" с петербургским выставочным объединением "Рестэк". Система служит посредником между участниками рынка лесоматериалов (на данный момент их около 40). Посмотреть информацию о покупке/продаже интересующих лесоматериалов вы можете бесплатно, а вот для подачи собственного объявления вам нужно пройти платную регистрацию. В базе данных системы представлена информация о продукции лесопромышленного комплекса, включающая сведения о параметрах, качестве и стоимости.

Более развернутую информацию по вышеназванной отрасли вы можете получить на "портале Лесопромышленника" (<http://www.drevesina.com>). Имеется большой каталог предприятий ЛПК, разделенных по направлениям деятельности: автотехника, проектирование, лесозаготовка, перевозка и экспедирование, деревообработка, мебельное производство, консалтинг и другие. Конечно же, в этом списке представлены предприятия и фирмы, торгующие лесоматериалами. Регистрация в системе бесплатная и мгновенная: вам нужно заполнить всего одну анкету и нажать на кнопку. Дополнительно на вышеназванном сервере вы можете найти свежие новости ("вестник ЛПК") и аналитические обзоры по теме.

Третий популярный "древесный портал" расположен на <http://www.lesprom.ru/>. В отличие от вышеназванных серверов на "Леспроме.ру" кроме торговой площадки есть своя биржа труда, на которой размещаются резюме и вакансии на профессионалов лесной индустрии; хорошо налажена система поиска по серверу; представлены справочные и нормативные документы.

Рынок металла и металлопродукции представлен в Интернете десятками торговых площадок. Среди них: "Metalcom.ru", "DealSteel.com", "MetalTorg.ru" и другие. На данный момент все вышперечисленные веб-сервера нацелены на небольшие металлоторгующие компании, которым нужна реклама и новые каналы сбыта/приобретения продукции.

Через Интернет потребители получают уникальную возможность сравнивать цены, условия поставки, формы оплаты разных торговых систем и выбирать для себя наиболее приемлемые условия для заключения сделки.

Ниже приведен типичный пример последовательности необходимых действий для покупки/продажи конкретного товара на электронной торговой площадке.

Вы регистрируетесь, после чего на вашу электронную почту пришлют имя пользователя и пароль.

Затем составляете объявление покупки/продажи интересующего материала с обязательным указанием сорта, стандарта, размера, спецификации, условий оплаты и т.д.

Как только вы подтвердили свое предложение, сервер выдаст вам идентификационный номер транзакции (transaction ID), и ваше предложение будет отправлено на торговую площадку.

Если покупатель захочет начать с вами переговоры, то он сформулирует свое встречное пожелание на экране переговоров. Таким образом, вы можете обмениваться предложениями до тех пор, пока условия сделки не устроят вас обоих.

Всякий раз, когда один из партнеров отключен от торговой площадки, второй все равно может отослать свое следующее предложение, которое будет сохранено. Партнер увидит его в следующий раз, посетив сервер.

Торговля через Интернет по сравнению с "оффлайновой" дает следующие преимущества:

Прямой, быстрый, круглосуточный доступ к интернет-представительствам практически всех отраслей промышленности. Тут надо отметить, что кроме торговли веб-сервера предлагают обширную деловую информацию: новости, анонсы, аналитику, базы данных по предприятиям и биржам труда, справочную, техническую, правовую литературу и многое другое. Возможность за кратчайшие сроки осуществлять сделки по наиболее приемлемым для вас ценам и условиям. Регистрация на различных электронных торговых площадках и, как следствие этого, увеличение объема сделок и получение большей прибыли. Дополнительно снижаются издержки на рекламу и продвижение продукции. Работа с партнерами напрямую, без посредников. Оперативная работа на фоне постоянно меняющейся рыночной ситуации. К тому же вы можете нанять менеджера, который будет постоянно следить за осуществлением ваших сделок, выбирая наиболее оптимальные решения. Ведение деловых переговоров (обсуждение условий сделок) в режиме реального времени, сокращение затрат на телефонные звонки. На данный момент, на торговых электронных площадках спрос значительно превышает предложения. Если в "оффлайн" мы привыкли к тому, что все продают, то в Сети оказывается больше желают приобрести. Это означает, что в

Интернете сложилась очень хорошая почва для крупных организаций, реализующих свою продукцию. Их прибыль будет максимальной до тех пор, пока произойдет постепенное уравнивание спроса и предложения.

2.4.2 Интернет-трейдинг

Благодаря Интернет-технологиям приобретение ценных бумаг, признанное во всем мире наилучшим способом вложения свободного капитала, доступно сегодня всем желающим. В считанные секунды можно сформировать инвестиционный портфель, а затем управлять активами, получая без промедления всю необходимую информацию (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.

Главная особенность Интернет-трейдинга — простота совершения операций. Это позволяет привлечь к работе на фондовом рынке абсолютно новые слои инвесторов (в основном частных и мелких инвесторов), которых пугала сложная процедура работы с брокером и которые не представляли большого интереса для брокера, как клиенты, из-за высоких издержек на их обслуживание.

Именно реальная возможность резко повысить оборот за счет увеличения количества клиентов при незначительном увеличении расходов на их обслуживание стимулирует практически все крупные и средние российские брокерские компании заявлять о намерении в ближайшее время предлагать услуги Интернет-трейдинга для своих клиентов.

Последнее совещание по проблемам Интернет-трейдинга, которое проходило на ММВБ, собрало более 170 человек из 120 организаций. Это показывает беспрецедентный интерес к данному вопросу со стороны участников фондового рынка.

В отличие от рынка ценных бумаг, где для получения ощутимой прибыли требуется немалый начальный капитал и длительный срок, валютный рынок (FOREX) дает шанс многомиллионной армии мелких и средних инвесторов. Вместе с тем необходимо постоянно отдавать себе отчет в том, что высокая доходность операций на фондовом и валютном рынках сопряжена со столь же высоким риском потерять все. Поэтому в процессе постижения премудростей Интернет-трейдинга очень часто вы будете встречать предупреждение о том, что

спекулятивные финансовые рынки нельзя рассматривать в качестве объекта для приложения последних сбережений.

Немаловажным является и правильный выбор рыночного посредника. Сегодня, когда конкуренция среди Интернет-брокеров многократно выросла, а активность инвесторов существенно упала, инвестиционные компании делают все возможное, чтобы создать своим клиентам наиболее благоприятные условия работы на фондовом рынке.

В последнее время рынок услуг Интернет-трейдинга переживает бурный рост. Многие рассматривают его в качестве основного пути расширения масштабов фондового рынка и привлечения к работе на нем региональных инвесторов. В развитии этого направления заинтересованы все категории участников рынка: организаторы торгов (биржи), брокеры, инвесторы, сервисные и технологические компании.

И если вести разговор об Интернет-трейдинге, то никак нельзя обойти Forex.

Рынок Forex (Foreign Exchange) - межбанковский рынок, создание которого в 1971 году было обусловлено отменой фиксированных курсов валют при проведении международных расчетов и последующим введением плавающих котировок. Таким образом, государство получило возможность, в зависимости от движения цен внутри страны или изменения покупательной способности иностранной валюты, устанавливать валютный паритет.

Forex, однако, не является «рынком» в привычном понимании этого слова, поскольку не имеет строго отведенной биржевой площадки, в отличие, например, от рынка валютных фьючерсов и опционов. Заключить сделку купли-продажи можно по телефону или посредством компьютерного терминала из любой точки земного шара.

Мировой валютный рынок имеет перед прочими финансовыми рынками еще одно существенное преимущество - его функционирование не прекращается ни на минуту. Свою работу Forex начинает в Веллингтоне (Новая Зеландия), продолжает, последовательно проходя часовые пояса, в Сиднее, Токио, Гонконге, Сингапуре, Москве, Франкфурте-на-Майне, Лондоне, Нью-Йорке и завершает в Лос-Анджелесе. Относительное затишье на рынке Forex наблюдается лишь с 23:00 до 4:00 часов по московскому времени – пауза между закрытием Нью-Йоркской и открытием Токийской бирж.

С момента создания и до недавних пор реальными участниками валютного рынка являлись исключительно банки и крупные инвестиционные компании, то есть организации, обладающие или распоряжающиеся значительными финансовыми средствами. Доступ к рынку был существенно ограничен чрезвычайно высокими требованиями к размеру стартового депозита - поначалу он достигал одного миллиона долларов.

Сегодня же, благодаря использованию схемы маржинального кредитования (предоставление трейдеру «плеча», за счет которого сумма сделки многократно «увеличивается», позволяя игроку заработать порой немалые деньги на разнице курсов), путь на Forex открыт и для инвесторов, не располагающих большими капиталами. С появлением Интернета привлекательность Forex только возросла, ибо теперь независимые трейдеры, имея всего одну-две тысячи свободных долларов, уже могут выбирать сами: либо проводить операции на рынке без помощи посредника, воспользовавшись лишь услугами дисконтного брокера, либо поручить управление собственными средствами опытными трейдерам. Минимальный членский вступительный взнос на рынке Форекс – 1000\$.

2.5 Расчеты и платежи в сети Интернет

2.5.1 Интернет-банкинг

Во всем мире Интернет-банкингу пророчат блестящее будущее. Россия не исключение. Правда, у нас есть ряд серьезных препятствий для развития этой услуги. Устранить их, по мнению банковского сообщества, можно лишь совместными усилиями банкиров и чиновников.

Сегодня в борьбе за вкладчика банкам уже недостаточно лишь снижать стоимость обслуживания и повышать проценты по кредитам. Клиенты требуют большего. На фоне бурного развития информационных технологий и крупные корпорации, и простые граждане хотят совершать как можно меньше действий для того, чтобы осуществлять свои финансовые операции. Именно поэтому дистанционное банковское обслуживание уже десять лет считается одним из приоритетных направлений развития мировой банковской системы. Можно считать, что первым инструментом мобильного банкинга стала почта, затем телефон. Но совершенно новый импульс для развития этот сервис получил после того, как в первой половине 90-х начался рост Интернет. Услуги Интернет-

банкинга начали предлагать как мелкие, малоизвестные, так и крупные игроки кредитного бизнеса.

Что может привлечь? Во—первых, клиенту нет необходимости лично посещать отделения банка. Во-вторых, у него появляется возможность круглосуточно контролировать свой банковский счет, что удобно для тех, кому приходится работать на мировых рынках, расположенных в разных часовых поясах. Наконец, Интернет-банкинг просто незаменим для обслуживания и контроля личного карточного счета.

Современные технологии позволяют банкам использовать многоуровневую систему защиты. В качестве обычной подписи, привычной на бумажных документах, клиент «виртуального банка» используют комбинацию цифр, так называемую электронную цифровую подпись (ЭЦП). Длина такой комбинации может составлять 128 бит, 256, 512 и так далее... Чем больше, тем надежней. Использование криптографии позволяет сделать ЭЦП не просто уникальной, а неповторимой. Носителем ключа такой подписи может служить дискета, чип-таблетка (металлический контакт круглой формы) или смарт-карта. Кроме того, пользователю присваивается пароль для входа в систему. Периодическая смена пароля, ответственное и бережное отношение к средствам защиты— вот все необходимые условия корректного обслуживания клиента через Интернет.

Для подстраховки банки нередко практикуют повторные запросы на совершение операций. Причем запрос может дублироваться по другим каналам связи с клиентом например, с использованием электронной почты, пейджера или телефона. Клиентам рекомендуется самостоятельно настроить браузер (браузер – программа, необходимая для просмотра страниц в Интернет) так, чтобы Интернет-страницы, содержащие конфиденциальные сведения, не были доступны другим пользователям. Для этого рекомендуется отменить автоматическое сохранение страниц на жестком диске компьютера. Кроме того, для обеспечения конфиденциальности при работе в различных Интернет-областях вся передаваемая информация о проведенных транзакциях шифруется соответствующими протоколами.

К настоящему времени в мире сложились две модели развития Интернет-банкинга: виртуальные и традиционные банки, предоставляющие банковский сервис по многим каналам, включая Интернет. Но в последнее время наблюдается сближение этих двух моделей.

В России услуги Интернет-банкинга впервые появились в 1998 г. Уже сегодня подавляющее большинство российских банков предлагают осуществлять

перевод средств на оплату коммунальных услуг, услуг провайдеров и средств связи, пополнение карточных счетов, конвертационные операции, а также оплату покупок через электронные магазины.

В числе факторов, снижающих привлекательность Интернет-банкинга для клиентов, можно назвать следующие:

- для того чтобы воспользоваться услугой оплаты через Интернет, нужно быть клиентом банка, предоставляющего такую услугу;
- стоимость подобного обслуживания выше стоимости стандартного банковского обслуживания;
- при недостаточных средствах защиты информации доступ к счету могут получить компьютерные взломщики;
- не интерактивность, продолжительный срок оплаты.

Интернет-банкинг должен прижиться в России хотя бы потому, что она относится к разряду с холодным климатом, в которых данная услуга имеет большее распространение, нежели в тёплых странах. Кроме того, аналитики предсказывают, что покупка товаров и услуг через Интернет будет приобретать в России всё большую популярность, что приведет к увеличению числа банков, оказывающих свои услуги в он-лайн-режиме.

Интернет-банкинг способен сыграть важную роль в деле привлечения банками новых клиентов и повышения лояльности уже существующих. В первую очередь это относится к мелким и средним предприятиям. Для них важна не столько стоимость, сколько скорость обслуживания в банке. Интернет-банкинг как раз и решает проблему скорости проведения платежей.

В он-лайн-банковских услугах заинтересованы и крупные российские компании, на мировых финансовых рынках и товарных рынках. Скорость проведения финансовых операций обеспечивает им сокращение потерь на разнице цен на сырьё, на ценные бумаги. По некоторым данным эти издержки составляют 10-15% от чистой прибыли за операцию.

2.5.2 Электронные платежные системы и «электронные деньги»

Специализированные платежные Интернет-системы призваны упростить процедуру оплаты для клиента, сделать ее анонимной и более дешевой. Платежные системы работают следующим образом: пользователь вводит в

систему некую сумму, которая либо помещается на его счет, либо конвертируется в электронные деньги, имеющие хождение в данной системе. Электронная наличность - электронный документ, подписанный электронной цифровой подписью конкретного юридического или физического лица, который может содержать финансовые обязательства по отношению к другому лицу или предъявителю. Электронный кошелек можно хранить на жестком диске компьютера, на специальных смарт-картах, либо использовать его с Интернет-ресурса. В системах, использующих электронные деньги, при осуществлении покупки производится обязательная проверка денег на подлинность; если проверка проходит успешно, операция разрешается.

Преимуществами данного способа осуществления Интернет-платежей можно назвать:

- удобство при осуществлении микроплатежей;
- малая стоимость транзакции;
- информация о клиенте не передается в Сеть.

Недостатки:

- порча диска или смарт-карты оборачивается потерей электронных денег;
- отсутствие единой системы конвертации различных видов электронных денег, поэтому гасить их может только сам эмитент;
- слабость законодательной базы.

Есть другие платежные системы, которые нельзя отнести ни к одному из вышеперечисленных видов. Так, некоторые компании эксплуатируют идею скретч-карт: выпускаются пластиковые карты определенного номинала, которые активируются в Интернете и используются для оплаты товаров и услуг. Преимущества - анонимность для пользователя и простота эксплуатации, высокая степень защиты счета, недостатком является ограниченность распространения карт, а также - комиссия, которая складывается из стоимости изготовления карты и дистрибьютерской наценки.

Рассмотрим платежные системы, которые предлагает Интернет для российских пользователей.

WebMoney

Система ВебМoney появилась на рынке ранее остальных, поэтому наиболее известна пользователям Сети. Средством расчетов в системе служат титульные знаки ВебМoney (WM) нескольких типов, хранящиеся на кошельках (электронных счетах) их владельцев: WM-R - эквивалент RUR - на R-кошельках,

WM-Z - эквивалент USD - на Z-кошельках, WM-C и WM-D - эквивалент USD для кредитных операций - на C- и D-кошельках. При переводе средств используются однотипные кошельки, а обмен WM-R на WM-Z производится в обменном пункте. Получить ВебMoney на кошелек можно несколькими способами:

- переводом из любого банка, а также почтовым переводом на расчетный счет одного из официальных агентов системы;
- с помощью WM-карты (для Z-кошельков);
- от других участников системы в обмен на товары, услуги или наличные деньги.

Преимущества:

- анонимность пользователя;
- подключение Интернет-магазинов осуществляется бесплатно.

Недостатки:

- необходимость установки на компьютер пользователя специального программного обеспечения;
- существование рисков, связанных с возможной «потерей» электронных денег в связи с поломками компьютера или потерей информации;
- слабая юридическая база: существует на базе оффшорной компании;
- комиссионные берутся с покупателя;
- сложный пользовательский интерфейс.

PayCash

Система PayCash существует около 6 лет, однако активное развитие началось в 2000 г. PayCash основывается на западной технологии «электронных денег», позволяет совершать покупки и производить платежи через собственный электронный кошелек, представляющий собой специальное программное обеспечение. «Кошелек» устанавливается на ПК пользователя и имеет специальный ключ для выработки электронной цифровой подписи под всеми электронными документами, отправляемыми при помощи кошелька. Ключ связан только с кошельком и никак не связан с компьютером, на котором он запущен. Владелец кошелька без каких-либо ограничений может переносить его с одного компьютера на другой. Для того чтобы воспользоваться услугами системы, клиент должен открыть счет в банке системы PayCash и осуществить конвертацию денежных средств в электронную наличность. Ввод денег в систему

осуществляется путем почтового или телеграфного перевода или перевода через банк.

Преимущества:

- анонимность платежей;
- универсальность системы: перевод и получение денег осуществляется с помощью одного программного обеспечения - кошелек;
- подключение Интернет-магазинов осуществляется бесплатно.

Недостатки:

- ввод денег в систему осуществляется с помощью авансового платежа; перевод через Сбербанк или любой другой банк поступает в систему лишь через 6-14 дней, за почтовый или телеграфный перевод берется комиссия трансфер-агента от 4 до 8% от суммы;
- необходимость установки на компьютер пользователя специального программного обеспечения;
- существование рисков, связанных с возможной «потерей» электронных денег в связи с поломками компьютера или потерей информации;

Яндекс.Деньги - <http://money.yandex.ru/>

Российская активно развивающаяся система электронных денег. Чтобы стать участником системы, вам совсем необязательно иметь счет в банке или кредитную карточку. Достаточно пройти регистрацию в платежной системе Яндекс.Деньги. При этом в платежной системе автоматически будет открыт счет, связанный с вашим Кошельком. На этот счет вы зачисляете любым удобным для вас способом свои деньги, после чего вы можете проводить расчеты, можете сами получать деньги в свой Кошелек от кого-либо. Электронные деньги с виртуального счета вы при желании всегда сможете обменять на реальные деньги.

Схема работы системы Яндекс.Деньги:

1. Вы регистрируетесь в платежной системе Яндекс.Деньги и кладете деньги на свой счет в Процессинговом Центре системы. Таким образом у вас в Кошельке оказывается электронная наличность.

2. Выбираете товар или услугу в электронном магазине и отправляете заказ — нажимаете кнопку «купить». Кошелек продавца (магазина) выставляет вашему Кошельку требование об оплате, содержащее текст контракта (договора купли-продажи). Контракт подписан электронной цифровой подписью продавца.

3. Ваш Кошелек предъявляет вам текст договора. Если вы согласны и у вас достаточно денег на счету, то ваш Кошелек отправляет Кошельку продавца электронные деньги и подписанный вашей электронной подписью договор.

4. Кошелек продавца предъявляет полученные от вас электронные деньги в Процессинговый Центр для подтверждения их достоверности.

5. В случае положительного результата проверки Процессинговый Центр системы Яндекс.Деньги зачисляет соответствующую сумму денег на счет продавца. Сообщение об этом передается Кошельку продавца вместе с «квитанцией» для вас.

6. Получив ответ из банка, Кошелек продавца передает сообщение об успешном зачислении денег на его счет и посылает «квитанцию» вашему Кошельку.

Здесь следует обратить внимание на то, что при совершении покупки при помощи системы Яндекс.Деньги вместе с электронными деньгами передается и договор купли-продажи между участниками сделки. Во время расчетов этот договор автоматически подписывается электронными цифровыми подписями владельцев кошельков, передающих и принимающих деньги согласно этому договору.

Таким образом, у вас, покупателя, остается электронный документ, подтверждающий товарные обязательства продавца, с его электронной подписью.

На странице этой системы можно сразу оплатить услуги операторов сотовой связи, услуги Интернет, произвести очередной платеж по кредитному договору, оплатить услуги спутникового телевидения.

В РО и ЮФО существует достаточное количество процессинговых центров, которые в состоянии принять от вас финансовые средства для зачисления на счет системы Яндекс. Деньги. Помимо этого чаще всего эти центры оказывают услуги по выдаче и зачислению наличных на счет других систем электронных денег.

Регистрация в системе электронных денег бесплатна, и от вас требуется лишь установить специализированную программу (которая также бесплатна) для работы с вашим веб-кошельком. Каждая из этих систем главным своим приоритетом при работе с клиентом ставит безопасность, вследствие чего ЭЦП (электронная цифровая подпись) неременный атрибут такого рода систем.

3. Методика расчета эффективности сети Интернет.

Оценка эффективности применения сети Интернет включает технические, экономические, организационные и некоторые другие аспекты. Применение сети Интернет в системе маркетинга охватывает широкий круг вопросов, поэтому для оценки разных фактов при применении сети Интернет необходимо произвести разбивку критериев эффективности. По каждому из них можно в дальнейшем проводить оценки, в соответствии с которыми принимать меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой системы маркетинга. Можно выделить следующие группы параметров: организационные, маркетинговые и экономические.

Организационные параметры – определяют возможность и степень внедряемости новой информационной системы в уже существующую систему и в структуру существующей деятельности предприятия.

Маркетинговые параметры – отражают эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения веб-сервера в среде Интернет и характеризуют эффективность использования инструментов Интернет.

Экономические параметры – дают оценку экономической эффективности выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия на основе веб-сервера в среде Интернет.

Экономическая эффективность (ЭФ) в зависимости от выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия на основе веб-сервера в среде Интернет может быть определена как отношение результата, получаемого от ее применения (Зп), к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы (Зэ):

$$\text{ЭФ} = \text{Зп} / \text{Зэ}$$

Таким образом, для определения экономической эффективности необходимо определить основные статьи затрат и снижения расходов за счет использования в системе маркетинга веб-сервера. Источники затрат можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные расходы.

К единовременным капитальным затратам относятся:
инвестиции на первоначальный анализ и планирование,
стоимость необходимого оборудования в виде веб-сервера,
стоимость программного обеспечения,

вложения на организацию линий связи и сопутствующее оборудование, стоимость вспомогательного оборудования, например, компьютерной техники для обновления информации на веб-сервере, его дизайна или для выполнения функций по обеспечению работоспособности веб-сервера, вложения на подготовку и переподготовку кадров, если какие-либо функции по обслуживанию веб-сервера обеспечиваются внутренними ресурсами предприятия.

К эксплуатационным расходам относятся:

заработная плата обслуживающего персонала, расходы на вспомогательные материалы, взносы за доменное имя (адрес собственного ресурса), арендная плата за каналы связи, плата провайдеру услуг Интернет за предоставление доступа к веб-серверу из Интернет, за предоставление места на собственном сервере (хостинг) или за обслуживание веб-сервера предприятия в случае размещения его у провайдера, амортизационные отчисления, дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм для развития сервера, его дизайна, выполняемых функций, расходы на проводимые рекламные кампании и т.п.

Кроме снижения затрат, присутствие фирмы в Интернет посредством веб-сервера может принести прибыль за счет:

повышения имиджа торговой марки компании, продвижения товаров фирмы, привлечения новых потребителей, добавления нового канала распространения продукции, улучшения сервисного обслуживания текущих и потенциальных потребителей.

Поскольку построение системы Интернет-маркетинга процесс динамичный и постоянно развивающийся, одним из важных вопросов оценки эффективности является учет обратных связей. На основе получения и анализа параметров эффективности следует принимать необходимые меры по корректировке принятых ориентиров и проводимых мероприятий, а также по дальнейшему развитию и совершенствованию веб-сервера. Каждая из рассмотренных групп параметров эффективности связана с одним из трех этапов реализации программы Интернет-маркетинга. Экономический анализ результатов характеризует в первую очередь первый этап - актуальность поставленных целей и задач текущей ситуации, а также качество проведенного анализа и

планирования. Оценка степени внедрения новой системы в существующую информационную систему и деятельность предприятия характеризует второй этап программы Интернет-маркетинга - этап реализации сервера. Третий этап - маркетинговые параметры, характеризующие эффективность проводимой программы продвижения сервера в среде Интернет.

Приведенные в следующем разделе варианты использования Интернет на предприятии позволяют более наглядно представить

4. Варианты использования сети Интернет на предприятии

Цель предпринимателя	Средства	Результаты
Повышение эффективности деятельности предприятия	Использование электронной почты –Использование поисковых возможностей информационных серверов –Использование тематических и специализированных порталов –Получение тематических рассылок	1. Снижение расходов на внешние коммуникации 2. Упорядоченность внутренних коммуникаций 3. Оперативное получение справок (адреса, телефоны, информация о товарах и т.п.) 4. Снижение затрат на сбор маркетинговой информации 5. Бесплатный и быстрый подбор кадров
Привлечение внимания к уникальному продукту	Создание сайта-визитки. Регистрация сайта в поисковых системах и тематических каталогах. Размещение контекстной рекламы.	6. Снижение расходов на рекламу. 7. Привлечение внимания заинтересованной аудитории. 8. Увеличение числа потенциальных потребителей.
Информирование потенциальных потребителей	Использование электронной почтовой рассылки Включение в структуру бизнес-сайта информационных разделов Регулярное обновление	1. Улучшение качества обслуживания клиентов 2. Уменьшение нагрузки на персонал

	информации в каталоге товаров на сайте.	
Организация системы заказов	Создание Интернет-магазинов. Использование возможностей торговых площадок.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение затрат на работу с клиентами, осуществление продаж и закупок 2. Экономия накладных расходов на аренду и содержание офиса 3. Снижение расходов на персонал

Заключение

Коммерческое использование Интернета, в значительной степени связанное с появлением и развитием службы World Wide Web, насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации как с компаниями, так и между собой.

Для малого бизнеса электронная торговля открывает только новые перспективы: улучшение качества российских систем связи, обмен информацией, рост многочисленных новых российских и международных предприятий - все это дает возможность ускорить развитие электронной торговли, что требует поддержки динамики электронной торговли и Интернета.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа

товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например Интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников Интернет-рынка, и т.д. Интернет может быть как самостоятельным бизнес-процессом, так и бизнесом в совокупности с традиционным. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль.

Список литературы для предпринимателей

1. Аксак В. А. - Общение в сети Интернет –изд. «Эксмо» 2005 г.
2. Якушев А. В. - Начинаем работать в Интернет –ИД «Вильямс» 2005 г.
3. Сергеев А.П. Раскрутка сайтов и основы электронной коммерции изд.«Диалектика» 2005 г.
4. Гласман А. «Маркетинговые принципы виртуальных страниц Internet». ДуксНет, 1998
5. Бондаренко Е. «Русскоязычные поисковые системы в сети Интернет». ДуксНет, 1998
6. Алексеев А. «Маркетинговые решения на Российском рынке Интернет». ДуксНет, 1998
7. Берещьян В. «Глобальные поисковые системы (Search Engines)». СПб: ДуксНет, 1998
8. Грачева М. «Маркетинговые исследования в Интернете – заказчики и заказы». М. 1998.
9. Друк А. «Интернет как бизнес». М. Internet, №2(7), 1998.
10. Бабушкин М. Как правильно организовать свой Web-сервер. // Мир Internet. - 1997.
11. Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклама и Public Relations в сети Internet.
12. Б. Гейтс «Дорога в будущее», М.: Изд. Отд. «Русская Редакция», 1996 г.

13. В. В. Гуров «Интернет для бизнеса», М.: ООО «Электронинформ», 1997 г.
14. Веб.дизайн – Дмитрий Кирсанов – изд. «Символ плюс», 1999 г.
15. Интернет в России.// Отечественные записки. 2003, N 4
16. Кастельс М., Киселева Э. Россия в информационную эпоху // Мир России. 2001. N 1.
17. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое сообщество // Мир России. 2000. N 1.
18. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. - 328 с.
19. Киселев Н. Медиамикс в Интернете: сочетание комплексных онлайн-мероприятий с традиционными коммуникациями // Интернет-маркетинг. - 2004. - N 1. - С. 2-9
20. Коллинз Р. С. Бизнес и Е-коммерция: возможные пути сближения // Маркетинг. - 2005. - N 1. - С. 85-88
21. Костяев Р. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2001
23. Курасова М. А., Секерин В. Д. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. - 2004. - N 4. - С. 76-80
24. Лебедева М., Кузнецов А. Интернет-сайт компании как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями // Маркетинговые коммуникации. - 2004. - N 5. - С. 14-17
25. М. Пайк. Internet . СПб., 1996.
26. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002
27. Пол Гилстер. Навигатор Internet. М., 1995.
28. Самойленко В. Реклама в Интернете: виртуалии и реалии // Интернет-маркетинг. - 2004. - N 1. - С. 40-43
29. Таганов Д. Проблемы формирования эффективного бизнес-сайта // Интернет-маркетинг. - 2004. - N 1. - С. 53-60
30. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса - СПб.: Питер, 2001.
31. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция.- М.: Вильямс, 2001.
32. Энциклопедия Интернет, СПб, 2001.
33. Мальцева С. В. - Информационное моделирование WEB-ресурсов изд. «Глобус».
34. Левин М. Д. – методы поиска информации в Интернет – изд. «Солон-Р».

35. Петровский С. В. - Интернет-услуги в правовом поле России – изд.
«Издательский сервис».

Источники Интернет

<http://book.promo.ru/book/>

<http://www.e-commerce.ru>

<http://www.cnews.ru>

<http://www.rbcnet.ru/>

<http://www.internetbusiness.ru/>

<http://www.e-management.ru/>

http://www.libertarium.ru/libertarium/l_eldoc_ots1/

<http://www.jetinfo.ru>

<http://www.ifin.ru>

<http://www.internet.trading.ru>

<http://www.rin.ru>

Словарь терминов.

ADSL [*Asynchronous Digital Subscriber Line*] - способ высокоскоростного подключения к Интернету по обычным телефонным каналам.

AOL Instant Messenger - программа для быстрого обмена короткими сообщениями вроде IGQ.

B2B (business-to-business, бизнес-бизнес)

Системы электронной коммерции, в которых в качестве субъектов процессов продажи и покупки выступают коммерческие структуры. Такие системы обычно используются для организации снабжения и сбыта готовой продукции

B2C (business-to-customer, бизнес-клиент)

Системы электронной коммерции, в которых в качестве продавца выступает юридическое лицо, а покупателя - частное (физическое) лицо.

B2E (business-to-employee, бизнес-сотрудник)

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

B2G (business-to-government, бизнес-правительство)

Системы электронной коммерции, где в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица (предприятия, организации:) с одной стороны и государственные учреждения с другой.

C2C (Consumer-to-Consumer)

Системы электронной коммерции между различными частными (физическими) лицами. Например, электронный аукцион, на котором одни частные лица могут выставлять на продажу товары и предметы, предназначенные для покупки другими частными лицами.

E-advising (электронные консультации, совещания)

Он-лайнные взаимодействия по вопросам права, налогообложения, учреждения фирм и т.д. Для реализации используются средства электронной почты, телефонная связь (call-center), системы электронных конференций, в том числе и интернет-конференции.

E-auction (электронный аукцион)

Продажа различных товаров на аукционе в рамках электронного бизнеса, когда имеется один продавец и много покупателей. Заинтересованные в конкретном предложении клиенты переводят продавцу плату и получают нужный продукт в течение определенного времени.

E-billing (Электронный биллинг)

Механизм взаимных расчетов между банком и клиентом, позволяющий получать выставленные и отправлять оплаченные счета за оказанные услуги в режиме реального времени.

E-business (Электронный бизнес)

Преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет технологий. E-бизнесом называется деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами - все это составные части e-бизнеса.

E-cash (электронная наличность)

Реализуется в виде смарт-карты, которая может быть электронным кошельком или электронным бумажником, хранящим электронное представление наличных денег. Смарт-карта содержит в себе всю информацию, необходимую для авторизации операций с наличностью в ней, и используется для мелких бытовых расчетов типа оплаты проезда в городском транспорте, покупки газет и др.

E-catalog (электронный каталог)

Информационная система, содержащая сведения о продуктах и услугах для клиентов или деловых партнеров. Допускает обмен дополнительной информацией между производителями и покупателями. Позволяет сокращать затраты на покупки и поставки в организациях. Электронный каталог, как правило, является составной частью электронной торговой системы.

E-commerce (Электронная коммерция)

Любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

Принято выделять четыре основных направления электронной коммерции:

- бизнес - бизнес (business-to-business, B2B);

- бизнес - потребитель (business-to-consumer, B2C);
- бизнес - администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель - администрация (consumer-to-administration, C2A).

E-community (Электронное сообщество)

Разновидность электронной торговой площадки. ЭТП этого типа собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса. Сообщества обеспечивают компании необходимой информацией, содержащей промышленные новости, исследования, информацию по состоянию рынка, списки вакансий, а также позволяют общение участников непосредственно в режиме он-лайн или с помощью доски объявлений.

E-consulting (электронный консалтинг)

Вид электронного бизнеса, заключающийся в оказании дистанционных консультационных услуг. Примерами являются профессиональные консультации клиентов по электронной почте, предоставление справок от информационных служб, проведение различных опросов через интернет и др.

EDI (Электронный обмен деловыми документами, Electronic Data Interchange)

Электронный обмен деловыми документами (заказы на покупку, счета и т. д.), между различными компьютерными программами в единой стандартизированной форме.

E-exchange (электронная биржа)

Купля-продажа различных товаров на бирже в рамках электронного бизнеса, когда имеется много продавцов и много покупателей. Заинтересованный в конкретном предложении клиент, выиграв контракт, переводит продавцу плату и получает нужный продукт в течение определенного времени.

E-government (Электронное правительство)

Преобразование всех уровней государственного управления, от межведомственного взаимодействия до взаимодействия государства и граждан, на основе новых информационных технологий (электронных средств обработки, передачи и распространения информации, предоставление услуг госорганов всех ветвей власти всем категориям граждан электронными средствами, информирование о работе госорганов).

E-intermediary (электронный посредник)

Форма электронного бизнеса, основной целью которой является перепродажа или посредничество, осуществляемые через электронные средства. Для потенциального покупателя электронный посредник полезен помощью в рациональном выборе из множества продуктов, номенклатуры услуг и поставщиков рынка, а для продавца - возможностью производить маркетинговый анализ рынка и покупательских потребностей.

E-mall (электронная торговая универсальная площадка, электронный пассаж)

Совокупность нескольких электронных магазинов, управляемых различными продавцами и распространяющих различные продукты и услуги (так называемая горизонтальная рыночная площадка).

E-market, e-marketplace (электронный рынок)

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. Существуют горизонтальные рыночные пространства для представления товаров и услуг массового спроса и вертикальные рыночные пространства, отражающие специфику отдельных отраслей экономики.

E-marketing (электронный маркетинг)

Ведение маркетинга на основе электронных технологий.

E-money (электронные деньги)

Безналичные денежные средства, манипуляция которыми осуществляется с помощью электронных средств.

E-payment (электронный платеж)

Оплата покупок с помощью электронных средств. Наиболее распространены такие системы, как домашний банк, оплата товаров в электронных магазинах и др.

E-procurement (электронное снабжение)

Охватывает все электронные формы покупки и поставки товаров в производственном цикле предприятия.

E-purses (Электронный кошелек)

Смарт-карта, на микрочипе которой хранится в цифровом виде наличность, которую можно использовать для покупки разнообразных товаров и услуг. Эмитент смарт-карт обеспечивает безопасное перемещение средств между разными электронными кошельками.

E-service (электронный сервис)

Все виды услуг и сервиса, оказываемые с помощью электронных средств.

E-shop (электронный магазин)

Электронная торговая точка, предоставляющая возможность в он-лайн режиме и в рамках имеющегося ассортимента осуществлять покупку нужных товаров.

E-solutions (электронные решения)

Широкий спектр действий по получению информации, ее обработке, поддержке взаимных коммуникаций и отображению процессов, связанных с принятием решений.

E-supply chain (электронная сеть поставщиков)

Цепочка, сеть поставщиков, действующих в рамках системы электронного бизнеса.

E-taxes (электронные налоги)

Оформление и оплата налогов через информационные сети. Например, системы, позволяющие заполнять и отправлять через интернет налоговые декларации.

E-tender (электронный тендер)

Проведение в рамках электронного бизнеса тендера на покупку различных товаров, работ и услуг, когда имеется один покупатель и много продавцов. Заинтересованные в конкретном покупателе продавцы предлагают свою продукцию и цены, а покупатель выбирает лучшее с его точки зрения предложение (по цене, качеству и т.д.), переводит продавцу плату и получает нужный продукт/услугу в течение определенного времени.

E-wallet (электронный бумажник)

Программное обеспечение, позволяющее владельцу смарт-карты производить транзакции в режиме он-лайн, управлять получением платежей и хранить цифровые сертификаты.

Electronic Funds Transfer (ETF, электронный обмен денежными средствами)

Технология электронной коммерции, позволяющая переводить денежные средства с банковского счета одного лица или организации на банковский счет другого лица или организации. Термин также используется для обозначения акта использования данной технологии.

Encryption (Шифрование)

Засекречивание данных путем выполнения серии математических или логических преобразований. Зашифрованное сообщение возможно преобразовать в исходный вид только при наличии секретного ключа.

Enterprise resource planning (ERP) system (система планирования ресурсов предприятия)

Информационная система, ориентированная на обеспечение согласованного решения задач учета, контроля, планирования и управления производственными и финансовыми ресурсами предприятия. Решение задач снабжения и сбыта в системах ERP, как правило, сводится к учетным функциям. При этом отсутствует механизм непосредственного взаимодействия с аналогичными системами планирования ресурсов поставщиков и потребителей.

E-Commerce - И-Коммерция

Вид бизнес-активности, в которой коммерческое взаимодействие субъектов бизнеса осуществляется посредством глобальной компьютерной сети Интернет.

Electronic business, e-business - Электронный бизнес, е-бизнес

Непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

E-shop - Электронный магазин

Это интерактивный веб-сайт, основная задача которого не только рекламировать товар или услугу, но и продавать «не отходя от кассы». Пользователь, «зашедший» в такой виртуальный магазин, сначала видит «витрины» с характеристиками товаров или услуг и ценниками на них. Рядом с каждым наименованием имеется кнопка «ЗАКАЗАТЬ». Пользователь может нажать на такую кнопку рядом с заинтересовавшим его товаром. Ему выдается форма, куда он должен внести количество товара, номер кредитной карточки, адрес доставки товара и некоторые личные данные для учета. После ее заполнения ему «подается» счет/подтверждение на заказ. При получении подтверждения от пользователя серверная программа проверяет достоверность кредита, подключившись к банковской сети, со счета пользователя снимается сумма заказа, и после этого дежурный продавец-администратор организывает доставку товара по указанному адресу. Таким образом, пользователь, не отходя от монитора, приобретает нужный ему товар.

Efficient Consumer Response - Эффективная реакция заказчика

Инициатива, развернутая в пищевой отрасли, по уменьшению объемов запасов и снижению накладных расходов за счет сокращения времени реакции благодаря использованию средств электронной коммерции между производителями, дистрибьюторами и розничными торговцами.

Electronic procurement - Электронные системы снабжения

Электронные системы снабжения

Electronic Commerce - Электронная Коммерция

Вид бизнес-активности, в которой коммерческое взаимодействие субъектов бизнеса осуществляется посредством глобальной компьютерной сети Интернет.

Electronic Data Interchange - Электронный обмен данными

Электронный обмен данными (EDI), важнейшая часть электронной коммерции (EC), представляет собой обмен бизнес-данными стандартизированного формата по принципу «компьютер-компьютер» между торговыми партнерами.

Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport - Электронный обмен данными для администрирования, коммерции и транспорта

Электронный обмен данными (EDI) для администрирования, коммерции и транспорта. Этот стандарт содержит требования к данным для осуществления международной торговли и признан странами по всему миру в качестве их EDI-стандарта.

Electronic document authorization - Авторизация электронного документа

Коммуникационный протокол, использующий цифровые сигнатуры с открытым ключом для установки идентичности и правомочности электронной сигнатуры.

Electronic or Digital Signature - Электронная или цифровая сигнатура

Код или символ, который является электронным эквивалентом письменной подписи

<http://www.e-management.ru/1-slovar.htm>

Internet (Интернет)

Всемирная сеть сетей, обеспечивающая связь для пересылки сообщений электронной почты, передачи файлов, соединения с другими компьютерами и получения доступа к информации, существующей в самых различных формах.

Internet bank (Интернет-банк)

Банк, предоставляющий услуги интернет-банкинга. Интернет-банком может являться как традиционный банк, обслуживающий клиентов в том числе и через интернет, так и виртуальный банк.

Internet banking (Интернет-банкинг)

Вид удаленного (дистанционного) банковского обслуживания использующего возможности интернета.

Internet broker (Интернет-брокер)

Брокерская (инвестиционная) компания, предлагающая услуги интернет-трейдинга.

Internet Incubator (Интернет-инкубатор)

Венчурная инвестиционная модель, целью которой является ускоренная подготовка и быстрый вывод на рынок интернет-компаний и их проектов. Инкубатор предлагает материальную и консультационную перспективных бизнес-идей.

Internet trading (Интернет-трейдинг)

Удаленный доступ к торговым (инвестиционным) счетам посредством интернета с возможностью совершения операций по покупке/продаже акций и других фондовых ценностей.

Intranet (Интранет)

Частная сеть, соединяемая в единое целое с использованием технологии TCP/IP и как правило подключаемая к внешним сетям, в том числе к Интернет, через средство защиты от несанкционированного доступа "файрвол".

Material requirements planning (MRP-I, планирование потребности в материальных ресурсах)

Технология, использующая логистические и производственные данные (спецификации материалов, складские запасы, производственное планирование, сбытовые заказы и т.п.) для вычисления потребности предприятия в материальных ресурсах. В процессе использования этих технологий создаются заказы на пополнение материальных ресурсов, имеется возможность пересмотра и перепланирования открытых заказов. На принципах MRP-I строились первые автоматизированные системы управления (АСУ). В современных системах ERP данная технология является лишь небольшой функциональностью подсистем логистики.

Manufacturing resource planning (MRP-II, планирование производственных ресурсов)

Технология планирования всех ресурсов производственного предприятия, направленная на обеспечение выпуска продукции в заданный срок в заданном объеме. Тесно взаимосвязана с функциональностями закупок сырья и полуфабрикатов, сбыта готовой продукции, финансового менеджмента. Дополнена возможностями прогнозирования и моделирования. Состоит из ряда функций, каждая из которых связана с остальными: планирование потребности в материальных ресурсах (MRP-I), планирование потребности в производственных мощностях, планирование сбыта, бизнес-планирование, календарное планирование и т.п. Также включает в себя системы

поддержки производственных мощностей и материальных ресурсов. Данные этих систем интегрируются с контроллинговыми и финансовыми отчетами, бюджетом предприятия и планированием складских запасов. Планирование производственных ресурсов - это прямое развитие систем MRP-I.

Mobile banking (Мобильный банкинг, m-banking)

Управление банковским счетом посредством сотового телефона или портативного компьютера (Personal Digital Assistant) с использованием технологии беспроводного доступа (Wireless Application Protocol).

Mobile commerce (мобильная коммерция)

Покупка или продажа товаров и услуг с помощью мобильных средств связи - сотовых телефонов, PDA (personal digital assistant) Для связи с интернетом в таких системах используется WAP-протокол (Wireless Application Protocol).

Mobile trading (Мобильный трейдинг, m-trading)

Управление инвестиционным счетом посредством сотового телефона или портативного компьютера (Personal Digital Assistant) с использованием технологии беспроводного доступа (Wireless Application Protocol).

Online banking (Онлайн-банкинг)

Удаленное управление банковскими счетами посредством телефона (телебанкинг), персонального компьютера и Интернета (интернет-банкинг) или портативных устройств (мобильный банкинг).

Online trading/brokerage (Онлайн-трейдинг)

Удаленное управление торговыми (инвестиционными) счетами посредством персонального компьютера и Интернета(интернет-трейдинг) или портативных устройств (мобильный трейдинг).

Telebanking (Телебанкинг)

Удаленный доступ к банковским счетам посредством телефона

e-book - электронная книга. Общее название для разных устройств и форматов хранения и чтения электронных текстов.

error 404 (File not found) ошибка, которой веб-сервер откликается, если попросить его показать несуществующий файл.

FAQ (ЧаВо) - список часто задаваемых вопросов (Frequently Asked Questions) и ответы на них. Встречается на сайтах, на телеконференциях.

firewall - брандмауэр, программа или устройство, защищающее локальную сеть от вторжений извне.

FTP [File Transfer Protocol] –протокол для передачи файлов.

ICQ - самый популярный в мире Интернет-пейджер для обмена короткими сообщениями.

Intranet - Интернет в одной отдельно взятой компании, защищенный от проникновения извне. Внутренняя сеть организации, работающая по протоколу TCP/IP.

IP-адрес - уникальный адрес каждого подключенного к Интернету компьютера. Выглядит как четыре разделенных точками числа, например 207.246.152.36.

JPEG - формат для хранения изображений.

Kbps - килобит в секунду (скорость передачи данных).

KOI-8. KOI-8R, KOI-8U - набор символов кириллицы, использующийся в UNIX. KOI-8R - для русского языка, KOI-8U -для украинского.

LAN [Local Area Network] -локальная сеть.

login – регистрационное имя. Обычно встречается в сочетании с password (паролем).

MAILER-DAEMON - программа, занимающаяся доставкой почты. Если с почтой проблемы, программа пишет вежливые сообщения.

shareware - программа, платить за которую необязательно, но желательно.

Skype - программа, объединяющая Интернет-пейджер вроде IGQ с обычным телефоном. С помощью Skype можно бесплатно или за небольшие деньги звонить в любую точку мира (при условии, что есть фирмы, предоставляющие такие услуги в России).

SMTP-сервер - сервер, который рассылает исходящие сообщения.

TCP/IP [Traffic Control Protocol/ Interent Protocol] - основной протокол передачи информации в Интернете.

under construction - в стадии разработки. Эта фраза обычно встречается на недоделанных веб-страницах.

WAP - протокол, позволяющий пользоваться Интернетом с сотового телефона. Должен поддерживаться как самим телефоном, так и оператором связи. Просматривать можно только сайты, предназначенные для WAP-доступа - например wap.yandex.ru.

whois - сервис, определяющий, на кого зарегистрирован домен.

Wi-Fi [wireless fidelity] - технология беспроводной связи между устройствами.

аккаунт (англ. account) –регистрационная запись.

аська (жарг.) - ICQ.

аттачмент (англ. attachment) - файл, прикрепленный к электронному письму.

аутентификация - проверка личности пользователя.

байт (англ. byte) - единица измерения информации. Состоит из 8 бит.

баннер (англ. banner) - рекламная картинка-ссылка.

бит (англ. bit) - минимальная единица количества информации. Бит может содержать ноль или единицу.

брандмауэр - см. firewall.

браузер (англ. browser) - программа для просмотра веб-страниц.

веб-интерфейс (англ. web-interlace) - сайт, с помощью которого можно чем-нибудь управлять, например своим почтовым ящиком.

веб-камера - цифровая камера, изображение с которой регулярно публикуется в интернете.

веб-мастер (англ. webmaster) - человек, отвечающий за поддержку веб-сайта.

веб-сервер (англ. webserver) - компьютер, на котором хранятся веб-сайты.

веб-страница (англ. web-page) - расположенный на веб-сервере документ в формате HTML.

Выделенная линия - постоянно работающий канал для доступа в Интернет (обычно - кабель от пользователя к провайдеру).

гиперссылка (англ. hyperlink) - текстовая или графическая ссылка на объект в интернете.

домен (англ. domain) - часть доменного адреса, отделенная точками. Так, доменный адрес www.mail.ru содержит три домена: домен первого уровня .ru (Россия), домен mail и вложенный в него домен www (веб-сервер).

доменное имя (англ. domain name) - более практичный аналог IP-адреса. Доменный адрес (www.mail.ru) запомнить проще, чем числа в IP-адресе (194.67.57.26).

зона - совокупность доменов первого уровня (например .com, .ru).

интернет-кафе - кафе, где стоят подключенные к Интернету компьютеры.

клик (англ. click) - щелчок мышкой.

кодировка (англ. encoding) - совокупность соответствий ряда чисел символам (буквам, цифрам, знакам препинания).

контент (англ. content) - содержимое сайта.

контакт-лист (*англ. contact list*) - в Интернет-пейджерах—список людей, с которыми вы общаетесь.

кэш (*англ. cash*) - технология облегчения доступа к уже использовавшимся данным.

модем (*англ. modem, MOdulator-DEModulator*) - устройство для передачи данных между двумя компьютерами.

модератор (*англ. moderator*) - человек, следящий за порядком (в телеконференции, на форуме, в чате и т.п.).

мыло (*жарг.*) - электронная почта.

онлайн (*англ. online*) - в Интернете.

офтопик (*англ. offtopic*) - информация, не соответствующая тематике обсуждения.

оффлайн (*англ. offline*) - не в Интернете.

переадресация - автоматическая пересылка информации с одного адреса на другой.

портал (*англ. portal*) - очень большой сайт со множеством разделов и сервисов.

почтовые рассылки (*англ. .mailing list*) - система обмена мнениями на определенную тему по электронной почте.

почтовая программа - программа для работы с электронной почтой.

провайдер (*англ. provider*) - компания, предоставляющая доступ к Интернету конечным пользователям или другим, более мелким провайдерам.

Рунет- русскоязычный Интернет.

сайт (*англ. site*) - логическая совокупность веб-страниц.

сертификат - доказательство того, что сайт, с которым вы работаете, на самом деле тот, за кого себя выдает. Технология сертификатов основана на шифровании с открытым ключом.

скачать (*англ. download*) - скопировать файл из Сети и сохранить его на жестком диске локального компьютера.

счетчик - система для сбора статистических данных о посещаемости веб-сайта.

Сайт <http://infa24.ucoz.ru/> - это Ваша возможность разместить свою рекламу и объявления в СМИ Красноярска, Норильска и других городов Красноярского края, а также в сети Интернет.