Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Е.В. Сторожева
А.Н. Старков

БИЗНЕС В СЕТИ

Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Магнитогорск
2017

УДК 330.112

Рецензенты:

генеральный директор
ООО Центр Интернет-технологий «Факт»
Д.Ф. Фатыхов

кандидат философских наук,
доцент кафедры бухгалтерского учета и экономического анализа,
ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И. Носова»
Е.Г. Зиновьева

Сторожева Е.В., Старков А.Н.
Бизнес в сети [Электронный ресурс] : учебное пособие / Елена Владимировна Сторожева, Александр Николаевич Старков ; ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (0,64 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более l GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.
ISBN 978-5-9967-1086-7

Пособие обеспечивает методическую поддержку лекционных занятий. Рассматриваются принципы функционирования сетевой экономики, рассматриваются основные понятия. Содержит теоретический материал по основным вопросам сетевой экономики, вопросы и тест для самопроверки, глоссарий.

Для студентов вузов, аспирантов, преподавателей и специалистов в области информационных технологий, электронной коммерции, менеджмента, маркетинга.

УДК 330.112

ISBN 978-5-9967-1086-7

© Сторожева Е.В., Старков А.Н., 2017
© ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», 2017

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 4
1. СЕТЕВАЯ КОММЕРЦИЯ И СЕТЕВОЙ БИЗНЕС 5
2. РИСКИ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА 9
3. ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ 14
4. ФИНАНСОВЫЕ СИСТЕМЫ. ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ, ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ, ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЕ 22
5. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ 30
6. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ 33
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 37

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее пособие предназначено для студентов государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования и учитывает требования государственного образовательного стандарта и современные реалии. Так же пособие будет полезно аспирантам и магистрантам, преподавателям и специалистам в области информационных технологий, электронной коммерции, менеджмента, маркетинга.

Основная цель пособия – систематизировать у студентов знания необходимые для понимания глубины проблемы сетевой экономики в современном мире.

В пособии представлены теоретические материалы, изложенные в виде лекций. При составлении пособия автор ориентировался на известные учебные материалы данной предметной области, работы ведущих специалистов по сетевой экономике и электронному бизнесу, а так же использовал ресурсы сети Интернет, для приведения примеров изучаемой проблематики.

В настоящем пособии анализируется широкий спектр вопросов, связанных с проблемой ведения бизнеса в сети.

Целью учебного пособия является формирование теоретических знаний и практических навыков в области сетевой экономики и электронного бизнеса.

Излагаемый в пособии теоретический материал позволяет сформировать необходимые компетенции, обозначенные в ФГОС ВО 3-го поколения по направлениям: 38.03.05 Бизнес-информатика, 44.03.05 Педагогическое образование (Информатика и экономика), 09.03.03 Прикладная информатика.

Пособие охватывает основные темы курсов «Электронный бизнес», «Сетевая экономика».

Содержание пособия соответствует общекультурным компетенциям, включает в себя обширный теоретический материал.

1. СЕТЕВАЯ КОММЕРЦИЯ И СЕТЕВОЙ БИЗНЕС

Сегодня под термином «электронная коммерция» понимается, прежде всего, предоставление товаров и платных услуг через глобальные информационные сети.

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

Определения электронной коммерции и более широкое понятие «электронный бизнес», сформулированны в специальном документе администрации президента США, объявляющем мораторий на дополнительное налогообложение сделок, заключенных через Интернет. В нем электронной коммерцией называется любая транзакция, совершенная через компьютерную сеть (любую, не только Интернет), в результате которой право собственности или право пользования вещественным товаром или услугой было передано от одного лица другому. Электронный бизнес определяется как процесс, который коммерческая организация производит через компьютерную сеть.

Категории и виды электронной коммерции

Появление Интернета значительно удешевило ведение электронной коммерции за счет низкой себестоимости передачи информации и привело к возникновению ее качественно новых форм. Одной из таких форм стали системы уровня «бизнес – бизнес» (B2B) и «бизнес – потребитель» (B2C), где ключевым моментом является взаимодействие через Web-браузер, а EDI - технологии не используются или их применение носит вторичный характер.

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

Главные преимущества для продавца состоят в расширении круга покупателей, в который сразу попадают те компании, которые не в состоянии из-за большой стоимости внедрить EDI, в возможности использовать информационные технологии для осуществления продаж конечным потребителям, то есть выйти на рынок «бизнес – потребитель», а также в устранении возможных посредников в торговле.

Электронный бизнес – любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Под электронной коммерцией подразумевают любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром передается от одного лица другому.

Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории:

- бизнес-бизнес (B2B);
- бизнес-потребитель (B2C);
- бизнес-администрация (B2A);
- потребитель-администрация (C2A);
- потребитель-потребитель (C2C).

Бизнес-бизнес. Данная категория включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями. Например: дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика.

Бизнес-потребитель. Основу этой категории составляет электронная розничная торговля. Например: электронный магазин.

Бизнес-администрация. Данная категория включает в себя взаимодействие бизнеса и администрации. Например: международные организации используют Интернет для закупок товаров и услуг.

Потребитель-администрация. Данная категория включает в себя взаимодействие государственных структур и потребителей. Например: налоговая сфера.

Потребитель-потребитель. Основу этой категории составляет возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информации. Например: Аукционная торговля между физическими лицами.

Рынок электронной торговли

Одним из «измерений», характеризующих многомерный мир электронной коммерции, является тип потребителя продукции. Требования, вытекающие из задачи обслуживания частных («физических» - в отечественной терминологии) лиц, сильно отличаются от требований, возникающих при работе с корпоративными клиентами – фирмами и компаниями. Корпоративные клиенты – бизнес-партнеры – должны быть определены заблаговременно, расширение их круга – достаточно деликатный процесс. В то же время целесообразность увеличения числа частных клиентов не вызывает сомнений – чем больше, тем лучше (конечно, в разумных пределах). Так, электронный книжный магазин без каких-либо предварительных условий должен принимать заказы от любого, кто способен заплатить.

Каков же объем рынка для электронной коммерции сегодня и какие прогнозы можно сделать на ближайшее будущее? Несложный анализ позволяет понять, что доля современного рынка электронных продаж достаточно высока для общего объема розничного рынка и продолжает расти

Преимущества ведения бизнеса в Интернете

Участие в электронном бизнесе имеет много положительных сторон:

– повышение эффективности производственных процессов;

– сокращение оборотных фондов, относительная дешевизна использования – этот фактор особенно привлекателен для малого бизнеса. Сеть позволяет ему эффективно конкурировать с большими предприятиями;

– возможность исключить посредников;

– независимость от границ и налогов государства: создание интернет-магазина позволяет управлять своим бизнесом в международном масштабе, находясь в любой стране;

– огромная потенциальная аудитория;

– применение индивидуального маркетинга и агрегирования;

– круглосуточные продажи;

– интерактивное общение с покупателем, способность мгновенно реагировать на спрос;

– подробная информация о предлагаемых товарах и услугах;

– возможность моментальной оплаты, стимулирование «импульсивных» покупок, т.е. совершенных под влиянием момента – «захотел – купил».

В отношении использования электронного магазина преимущества также очевидны:

– открытые магазина в кратчайшие сроки;

– сокращение издержек на аренде торговых площадей,

– уменьшение издержек на торговом оборудовании, содержании штата сотрудников и др.,

– отсутствие согласований и затрат на лояльные отношения с различными инстанциями: пожарной инспекцией, СЭС, коммунальными службами и др.,

– расширение зоны охвата бизнеса;
– круглосуточные каналы реализации;
– представление всего ассортимента или спектра услуг и полной информации о них.

Одна из выигрышных сторон электронной коммерции – возможность использовать индивидуальный маркетинг. В его основе лежит отказ от единого подхода, изменение товаров и услуг в соответствие с личными потребностями каждого покупателя. Такой индивидуальный подход также называется маркетингом с обратной связью или массовой индивидуализацией. Это эффективный способ привлечь и удержать потребителя, победить в конкурентной борьбе. Данные в Сети можно получать быстрее, чем в реальном мире. Технологии Интернета упрощают и автоматизируют это процесс.

Возможности электронной коммерции вносят следующие новые качественные элементы в современный бизнес:

– рост конкуренции;
– глобализацию сфер деятельности;
– персонализацию взаимодействия;
– сокращение каналов распространения товаров;
– экономию затрат.

Рост конкуренции.

Современный бизнес характеризуются постоянным ростом глобальной конкуренции и повышением уровня требований заказчиков. Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь «ближе к заказчику». Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную до- и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкции по его использованию и быструю реакцию на претензии заказчика. Соответственно, заказчик получает более высокое качество обслуживания.

Глобализация сфер деятельности.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Интернет – глобальное средство коммуникации, не имеющее каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временный масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного и позволяет фирмам принимать решения в несколько раз быстрее, чем раньше. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, Интернет обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать её актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Экономия затрат.

Одним из главных достижений электронной коммерции является экономия затрат при совершении сделки и ее последующем обслуживании. Таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, может быть основой снижения цен для заказчиков.

Электронная коммерция становится важной составляющей жизни современного развития общества. Простота осуществления заказов скорость поиска необходимых товаров и услуг, широкий выбор предоставляемой продукции – вот тот небольшой перечень преимуществ электронных продаж по сравнению с традиционной покупкой в магазинах, ради которого им все больше и больше отдается предпочтение.

В связи с этим востребовано усовершенствование компьютерных технологий, которое ведет не только к упрощению использования системы виртуальных заказов, но и к улучшению качества осуществления операций, к повышению надежности оказываемых посредством Интернет услуг.

Несмотря на увеличивающийся интерес к виртуальным продажам, в сфере электронной коммерции и сегодня существует множество проблем, которые осложняют нормальное осуществление операций, соблюдение прав заключающих электронный договор сторон.

Предпринимаются попытки решения этих проблем, и в первую очередь это важно сейчас, когда увеличиваются доли электронных продаж в общем объёме рынка на современном этапе развития бизнеса.

2. РИСКИ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА

Риск 1. Падение репутации компании или продукции

Подорвав доверие раз, очень трудно его восстановить в будущем, особенно в таком чувствительном бизнесе, как здоровое и питание. Это может отразиться как на уже подписанных людей, так и на потенциальных дистрибьюторов.

Риск 2. Мошенничество со стороны компании

Как не печально, но случаи мошенничества со стороны МЛМ компаний, особенно в России, не редки. Дистрибьюторов могут по разным причинам лишить заслуженного вознаграждения, или, обвинив в нарушения договора сотрудничества, расторгнуть его в одностороннем порядке.

Риск 3. Компания может пересмотреть маркетинг план в сторону ухудшения

МЛМ Компания оставляет за собой право пересмотреть маркетинг план, что может отразиться на вашем вознаграждении и требований для его получения (например, усложнить требования получения остаточного дохода). Где гарантии, что условия работы сегодня будут такими же через 5 лет?

Риск 4. Банкротство компании

В Мире рождаются сотни и тысячи МЛМ компаний каждый год, и только единицы выживают больше 5 лет, не говоря уже о десятилетиях. К сожалению, случаи банкротства не редкость, а с банкротом МЛМ компании ваш бизнес тоже закрывается.

Риск 5. Поглощение компании, смена собственника

В современной рыночной экономике компании продаются и покупаются, а с новым собственником могут прийти и новые правила, в худшем случае, пересмотр формы распространения продукции, например, в стране вашего проживания (компания может перейти на чистую «розницу», закрыв возможность для сетевого маркетинга).

Риск 6. Ужесточение требований государства к сетевому маркетингу

Например, в Китае с 1998 по 2005 год прямые продажи были запрещены в связи с появлением множества криминальных «пирамидных» схем, действовавших под видом компаний прямых продаж, в деятельность которых оказались, вовлечены многие миллионы участников, что вылилось в массовые беспорядки и социальную напряжённость. В связи с запретом остались только десять иностранных компаний, которым было разрешено осуществлять деятельность в Китае, и то, были вынуждены изменить систему ведения бизнеса и продавать свою продукцию через розничные торговые точки и торговых представителей.

Риск 7. Ужесточение требований государства к продукции компании

Как результат, некоторые популярные продукты могут быть запрещены или не допущены к продаже. Любое уменьшение ассортимента влечет за собой и потери вашего бизнеса. А правила и законы меняются довольно часто, особенно в странах СНГ.

Риск 8. Скрытые нюансы маркетинг плана

Вы уверены, что вам понятны правила и риски маркетинг плана вашей МЛМ компании? Скрытие требования маркетинг плана могут существенно повлиять на доход. Особенно та часть, в которой говорится о требованиях к получению остаточному (пассивному) доходу. Какой минимальный личный объем и групповой объем нужно делать, чтобы иметь возможность получать бонусы с вашей сети? А как насчет отделившихся подгрупп, вы будите получать процент с их оборота? Также, обратите внимание на соотношение баллов к денежному эквиваленту. Далеко не всегда 1 доллар равен 1 баллу в цене товара, и, наоборот, при вознаграждении 1 балл может быть не равен 1 доллару.

Если в маркетинг плане есть система рангов или квалификаций, не получится ли так, что потеряв ранг один раз, вам придется начинать все сначала? Есть множество других нюансов. В итоге, ваши ожидания могут не совпасть с реальным положением вещей. Читайте внимательно правила!

Риск 9. Неоднозначность трактовки правил начисления бонусов маркетинг плана

Схема выплат и начисления должна быть понятна и трактоваться однозначно, иначе, в случае возникновения споров по выплате вознаграждения, или, например, ошибки системы, вам будет трудно доказать свою правоту.

Технологические риски

К технологическим рискам относятся ошибки при измерениях, расчетах и (или) учете, нарушение сроков представления информации, сбои в программном обеспечении, утрата базы данных, а также любое иное нарушение технологических условий, связанных с исполнением ОКУ своих услуг по договору (соглашению). Рассмотрим следующую их классификацию.

Операционные риски возникают в связи с несовершенством организации процессов, ошибками персонала, неблагоприятными внешними событиями.

Технические риски являются следствиями технических неисправностей, некачественных ремонтов, физическим и моральным износом аппаратуры.

Риски непрерывности бизнеса обусловлены нарушениями нормального режима выполнения бизнес-процессов ОКУ в течение такого промежутка времени, когда появляется вероятность его несоответствия технологическим условиям договора (соглашения). Данные риски требуют специального изучения и не могут быть предсказаны по результатам деятельности российских ОКУ вследствие непредставительности имеющейся информации.

Операционные и технические риски связаны с использованием в деятельности ОКУ измерительных и информационных систем. При этом наблюдается так называемый «эффект масштаба», когда появляются специфические трудности при интеграции ряда локальных относительно простых систем в сложную систему. Создание мощного IT-обеспечения деятельности ОКУ, подключение к базам данных все новых АИИС КУЭ влечет за собой риски появления новых эффектов, которых нельзя было предвидеть при проектировании информационной системы.

Риск ликвидации ОКу из-за ненадлежащего исполнения функций основной деятельности

Может реализоваться из-за просчетов в организации ОКУ, грубых ошибок в операционной деятельности, а также при отсутствии адекватного ответа на изменения правил рынков. Неблагоприятное событие в сфере основных видов бизнеса ОКУ не может произойти мгновенно, поэтому при правильно поставленной работе с заказчиками риск легко управляем. Однако здесь требуется постоянный мониторинг внешней среды (законодательство, экономическая ситуация в стране, ход реформы электроэнергетики) и качества оказываемых услуг.

Методы защиты от технологических и бизнес рисков

Система управления рисками

Управление рисками ОКУ целесообразно выстраивать на комплексной основе. Оно должно включать в себя следующие элементы контроля:

–**среда внутреннего контроля** – повышение осведомленности сотрудников об управлении рисками и системе контроля. Система внутреннего контроля должна стать частью корпоративной культуры;

–**выявление рисков и целей контроля** – своевременное выявление рисков, распределение полномочий по управлению ими и установление четких целей контроля;

–**информация и информирование** – получение своевременной, достоверной и адекватной информации по рискам. Контрольная информация должна передаваться заранее определенным получателям из числа руководства;

−**процедуры внутреннего контроля** – процедуры, обеспечивающие полный и точный учет операций, соблюдение требований законодательных и нормативных актов, надежность обработки данных и целостность информации;

−**мониторинг и корректировка** – выявление изменений внешних и внутренних условий деятельности, требующих соответствующих модификаций процедур внутреннего контроля, выявления недостатков и осуществления корректировок.

При определении эффективности системы внутреннего контроля необходимо учитывать не конкретные методы и технологии, количество проведенных проверок или выявленных ошибок, а действия (или бездействие) менеджмента и владельцев ОКУ, направленные на внедрение внутреннего контроля во все бизнес-процессы, своевременную оценку рисков и эффективности мер контроля, применяемых для смягчения их воздействия.

Для построения системы управления рисками целесообразно применять комплекс мер, включающий в себя следующие основные компоненты.

1. Формирование политики управления рисками на уровне совета директоров с определением толерантности к риску по основным направлениям деятельности ОКУ, сопряженной с иерархией управления и ресурсами компании.

2. Типологизация, идентификация и ранжирование групп рисков по основным направлениям деятельности на уровне топ-менеджмента

ОКУ

3. Оценка основных групп рисков и определение способов управления рисками (уклонения, компенсация, минимизация и т. п.) на уровне исполнительного менеджмента.

4. Формирование интегральных карт полномочий и ответственности за управление рисками по всей иерархии управления и разным функциональным подразделениям компании.

Для снижения рисков ОКУ можно рекомендовать следующие действия, направленные на их минимизацию:

−предоставление сбытовым, сетевым и генерирующим компаниям особых условий при оказании услуг;

−внедрение только экономически обоснованных инвестиционных проектов по развитию АИИС КУЭ и IT-обеспечения;

−осуществление мероприятий по снижению издержек при оказании услуг;

−создание системы найма персонала с несколькими ступенями тестирования, собеседований и других мероприятий, которые позволят принимать на работу в ОКУ наиболее подготовленных специалистов, имеющих опыт работы и необходимые навыки;

−создание системы обучения сотрудников, повышения их квалификации, ежегодной аттестации;

−внедрение современного информационного обеспечения по учету электроэнергии на основании передовых IT-решений;

−отслеживание изменений нормативной базы и оперативное изменение схем работы с заказчиками;

−разработка эффективной системы регламентной документации, включающей в себя положения о подразделениях, должностные инструкции, регламенты деятельности с указанием задач, функций и ответственности менеджеров за своевременность и правильность принятия решений по минимизации рисков в сфере их компетенции;

−расширение клиентской базы (сетевые организации, ЭСК, ГК, НП «АТС», СО и компании, осуществляющие тепло-, водо- и газоснабжение);

−расширение спектра предлагаемых услуг (коммерческий учет газа, воды, тепловой энергии, услуги связи)

−популяризация своей деятельности, разъяснительная работа с государственными органами, органами местного самоуправления, с населением и бизнес-партнерами.

Протокол SSL

Криптографический протокол SSL (Secure Socket Layer) был разработан в 1996 году компанией Netscape и вскоре стал наиболее популярным методом обеспечения защищенного обмена данными через Интернет. Этот протокол интегрирован в большинство браузеров и веб серверов и использует ассиметричную криптосистему с открытым ключом, разработанную компанией RSA.

Для осуществления SSL соединения необходимо, чтобы сервер имел инсталлированный цифровой сертификат. Цифровой сертификат - это файл, который уникальным образом идентифицирует пользователей и серверы. Это своего рода электронный паспорт, который проводит аутентификацию сервера до того, как устанавливается сеанс SSL соединения. Обычно цифровой сертификат независимо подписывается и заверяется третьей стороной, что гарантирует его достоверность. В роли такой третьей стороны выступают центры сертификации, в частности, компания thawte. Компания thawte является наиболее известным в мире центром сертификации.

Протокол SSL обеспечивает защищенный обмен данными за счет сочетания двух следующих элементов:

–Аутентификация. Цифровой сертификат привязан к конкретному домену сети Интернет, а центр сертификации проводит проверки, подтверждающие подлинность организации, а уже затем создает и подписывает цифровой сертификат для этой организации. Такой сертификат может быть установлен только на тот домен web-сервера, доля которого он прошел аутентификацию, что и дает пользователям сети Интернет необходимые гарантии.

–Шифрование. Шифрование - это процесс преобразования информации в нечитаемый для всех вид, кроме конкретного получателя. Оно основывается на необходимых для электронной коммерции гарантиях конфиденциальности передачи информации и невозможности ее фальсификации.

Протокол SET

Основан на использовании цифровых сертификатов по стандарту X509, который распространен MasterCard и Visa при участии IBM. Он позволяет покупателям приобретать товары через интернет, используя самый защищенный на настоящее время механизм выполнения платежей с использованием пластиковых карточек. SET обеспечивает кросс-аутентификацию счета держателя карточки, продавца и банка продавца для проверки готовности оплаты товара, целостность и секретность сообщений, шифрование ценных и уязвимых данных. Set позволяет подтвердить подлинность всех участников сделки в интернете. С помощью криптографии и применения цифровых сертификатов.

SET обеспечивает следующие специальные требования защиты операций электронной коммерции:

1. Секретность данных оплаты и конфиденциальность заказа
2. Сохранение целостность данных платежей с помощью ЦП
3. Специальная криптография с открытым ключом для проверки аутентификации
4. Аутентификацию держателя по кредитной карте, которая обеспечивается применением ЦП и сертификатов держателя карты
5. Аутентификацию продавца и его возможность принимать платежи по пластиковой карте, также с применением ЦП и сертификатов продавца
6. Подтверждение того, что банк продавца является действующей организацией, которая может принимать платежи через связь процессинговой системой. Это подтверждение обеспечивается ЦП и сертификатом продавца
7. Готовность оплаты транзакции в результате аутентификации сертификата с открытым ключом для всех сторон

8. Безопасность передачи данных посредством преимущественного использования криптографии.

Основным преимуществом SET перед другими системами защиты: использование цифровых сертификатов ст X509, которые ассоциируют держателя карточки, продавца и банк продавца с рядом банковских учреждений Visa и MasterCard

3. ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

Интернет-магазин

Организация торгового процесса с помощью Интернет-магазина более подходит для торговой компании, которая хочет реально контролировать весь процесс электронной торговли и маркетинг и стремится уменьшить операционные издержки. По сравнению с витриной создание магазина обходится дороже, но при грамотной организации бизнеса эти расходы окупаются быстрее, так как Интернет-магазин часто бывает рентабельнее по обороту. К тому же если у вас нет команды разработчиков или вообще ИТ-отдела, то всегда существует возможность аренды магазина или торговой площадки у специализированной компании, предоставляющей подобные услуги.

Каждый запрос, поступающий в магазин, обрабатывается сервером приложений, который, в свою очередь, связывается с хранилищем данных и платежной Интернет-системой (ПИС). Если система интегрирована с внутренними бизнес-процессами организации, сервер также производит обмен данными с соответствующими системами.

Технически Интернет-магазин представляет собой совокупность Web-витрины и торговой системы (front-системы и back-офиса). Web-витрина реализует пользовательский интерфейс для базы данных товаров (которая может быть организована в виде каталога или прайс-листа), работает с виртуальной торговой тележкой (специальное ПО), оформляет заказы, регистрирует покупателя, предоставляет ему помощь в онлайне и ведет обмен информацией с торговой системой. После получения и обработки запроса торговая система осуществляет автоматическую обработку поступающих заказов, запрашивает и резервирует товар на складе, контролирует оплату и доставку товара.

Специальные eCRM-приложения, собирающие и анализирующие информацию о пользователях, могут значительно упростить работу B2C.

Интернет-магазин (англ. online shop или e-shop) — сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ Кратко интернет-магазин можно определить как программное обеспечение, специально разработанное для удобства покупок и продаж с веб-сайта. Собственно, интернет-магазин и является сайтом, только с особой «начинкой» – набором программ, специально ориентированных на электронную коммерцию. Интернет-магазин обладает рядом преимуществ по сравнению с обычной точкой продаж.

Преимущества интернет-магазина:

1) Необязательно иметь в наличии товар. Но в этом случае обязательно иметь сеть поставщиков, работающих по принципу «точно вовремя». Это гарантирует доставку товара в заранее оговоренные минимальные сроки.

2) Не нужно помещение для продаж. Витрины, стеллажи, прилавки, квадратные метры и арендная плата – на всем этом можно существенно сэкономить. На чем сэкономить нельзя – так это на качественно выполненном дизайне сайта для интернет-магазина, поскольку именно внешний вид веб-страниц будет заменять покупателям и стеллажи, и витрины.

3) Свобода передвижений продавца. Поскольку ваш магазин – это точка продаж в виртуальном пространстве, вы можете управлять им из любого уголка земного шара, где есть доступ в Интернет.

4) С интернет-магазином вы получаете возможность расширить географию своего бизнеса вплоть до мировых рынков. Ведь если до географической торговой точки клиенту, даже находящемуся на той же улице, что и «реальный» магазин, необходимо добраться, то в виртуальном пространстве весь мир оказывается у вас на ладони, точнее, на мониторе. С оговоркой, что содержание сайта будет понятно даже иностранцам (но это вполне реально и не так уж сложно).

5) Можно не нанимать продавцов, администраторов, менеджеров, товароведов, кассиров, охранников и еще кого бы то ни было. Если ваш интернет-магазин достаточно небольшой, все эти роли, включая роль директора, вы будите в состоянии выполнять сами. Но виртуальные магазины, как и магазины «реальные», могут быть разными: от киоска до супермаркета. Чем больше наименований товаров там будет продаваться, тем более продуманной должна быть организация вашей работы. При поиске сотрудников, возможно, вам уже не станут так важны параметры: «молодые люди и девушки до 35 лет, приятной наружности, умеющие общаться с клиентами, с образованием в сфере торговли». Гораздо более востребованными для вас окажутся те, кто владеет хотя бы минимальными навыками работы на компьютере.

6) Интернет-магазин дает вам возможность самим распределять свое рабочее время. Вы можете тратить на его обслуживание столько часов в сутки, сколько захотите – один, два, а то и все двадцать четыре. И когда хотите – ночью, днем, утром, вечером. Однако из всего вышесказанного не значит, что интернет-магазин – это такая чудо-штука, которая будет приносить деньги сама, а вам при этом можно и пальцем не шевелить. С одной стороны, этот инструмент может стать существенным подспорьем к уже существующему бизнесу либо хорошей отправной точкой в новом деле. С другой стороны – потребует вашего серьезного внимания, и переложить на профессионалов можно разве что создание и продвижение интернет-магазина.

Помимо преимуществ ведения торговли через интернет-магазин, есть и существенные риски. Риски интернет-магазина:

1) Атака хакеров. В худшем случае у вас могут украсть базу данных с номерами кредитных карт клиентов, а вы погрязнете в судебных разбирательствах. В «лучшем» – внесут путаницу в данные о заказах, отправках, расчетах, и вам будет необходимо объясняться со всеми своими клиентами на предмет «Извините, это наша ошибка». Однако как в реальном мире существуют и грабители, и охранные системы, так и в Интернете есть средства, обеспечивающие безопасность электронной торговли. В хорошем продукте они либо идут «бонусом» к приобретаемому программному обеспечению, либо имеется возможность интегрировать в интернет-магазин новейшие защитные разработки.

2) «Баги». Иными словами, это ошибки в программном обеспечении, сделанные самими разработчиками. Ошибки есть всегда. В любом программном обеспечении для интернет-торговли. Это может привести к тому, что в определенный момент, при определенных условиях ваш магазин начинает «глючить» или вообще «откажется» работать. А поскольку «время – деньги», то каждая минута простоя – это убытки, убытки и убытки. Да и клиенты запросто могут переключиться на магазин конкурентов. Проблему с багами помогает решить четко функционирующая служба технической поддержки при компании-разработчике. Если таковой не имеется – подумайте семь раз прежде, чем приобретать интернет-магазин у этого производителя. Техническая поддержка – это гарантия не только того, что в случае обнаружения ошибки к вам на помощь придут высококвалифицированные специалисты, но также и своего рода психологическая поддержка. Не всегда человек, особенно впервые столкнувшийся с Интернет-торговлей, может понять, что и как устроено в программном обеспечении, которое он только что приобрел. Научить, показать, помочь – это не менее важно, и порой экономит уйму времени «новичку».

3) Покупка «кота в мешке». Если приобретая джинсы, вы можете их примерить, то покупая интернет-магазин, вы никогда сразу не поймете, какого «добра» отныне вы являетесь владельцем. Немало людей любят «сорить» деньгами, но не так много тех, кто не будет испытывать горького разочарования от приобретения вещи, которая оказалась действительно плохой. А тем более, что такая покупка является недешевой. Поэтому насторожитесь, если компания-разработчик отказывается предложить вам совершенно бесплатно в течение некоторого времени попользоваться своим продуктом. Или, в крайнем случае, не гарантирует возврата ваших денег – опять же в течение определенного времени.

Бесплатное тестовое использование и гарантия возврата денег – это не рекламный ход, это возможность «примерить» программное обеспечение на свой бизнес.

4) Клиенты легко приходят и уходят. К счастью, в интернет-магазин не надо «идти» – важно знать адрес. Но, к сожалению, чтобы его покинуть, также достаточно одного щелчка «мышью». В реальном магазине вы можете пять минут кричать вслед уходящей даме: «А примерьте вот эту блузку! Новая модель!» или «Хорошо, уступаю половину цены!!», ну или, в крайнем случае: «Жаль, что ничего не купили, но будем рады видеть Вас снова!..» Все, чем вы можете привлечь клиентов на свой сайт – это оригинальный дизайн, выгодные предложения, хорошие тексты-описания товаров. Никаких эмоций, никакого общения, никаких старых знакомых клиентов. И никакой быстрой реакции на ситуацию. Однако и эта проблема в последнее время становится разрешимой. Появляется такое программное обеспечение, которое позволяет буквально отслеживать посетителей вашего сайта – по полу, возрасту, профессии, месту жительства и т.п., а также добавляется интерактивность: вы можете с ними общаться! Профессиональные разработчики интернет-магазинов предусматривают возможность встраивать в свои продукты подобные программы либо производят их сами. Таким образом, прежде, чем начинать интернет-торговлю, компания-продавец сама оказывается в роли клиента, покупателя программных продуктов для своего бизнеса.

В большинстве случаев максимально использовать все преимущества интернет-магазина и практически свести к нулю указанные риски можно, найдя действительно стоящие разработки программного обеспечения и профессиональную компанию-разработчика. Это очень важно, ведь с развитием Интернета электронная коммерция становится для предпринимателей «не роскошью, а средством» продвижения товаров на более широкие рынки. Необходимо взвесить все за и против, и, в конце концов, самому быть тем клиентом, который «всегда прав!»

Интернет-аукционы

Интернет-аукцион (онлайн-аукцион) – аукцион, проводящийся посредством интернета. В отличие от обычных аукционов, интернет-аукционы проводятся на расстоянии (дистанционно) и в них можно участвовать, не находясь в определённом месте проведения, делая ставки через сайт или компьютерную программу аукциона.

Основной структурной единицей на интернет-аукционе является лот. Лот – публикация информации о продаже определенного товара (либо группы товаров) размещенная на интернет-аукционе. В лоте указывается описание, стоимость и количество товара, который получит победитель торгов. По возможности выставляется реальная фотография выставляемого лота.

Стандартный аукцион

Аукцион продавца на повышение начальной цены. Продавец выставляет заранее определенный им товар на интернет-аукцион в качестве лота, указывает начальную цену и период торгов. Начальная цена сама по себе является минимальной ценой, за которую продавец потенциально готов продать выставленный лот. Победителем торгов будет тот участник, чья ставка окажется последней и наивысшей в момент окончания торгов по лоту. Необязательным элементом к стандартному аукциону является «блиц-цена». Блиц-цена — это ставка, которая завершает торги досрочно. Пользователь, сделавший такую ставку, автоматически назначается победителем торгов, то есть покупает лот по блиц-цене.

Покупка на аукционе

Процесс покупки на аукционе складывается из следующих шагов:

- регистрация на аукционе;
- поиск необходимого товара;
- оценка рейтинга продавца;
- возможность и способы доставки лота в необходимое место;
- совершение покупки и оплата товара;

– получение посылки или личная встреча с оплатой при осмотре.

Торговля на аукционе

Интернет-аукцион – новый формат торговли различными товарами в интернете. В отличие от бесплатных досок объявлений продавцу открывается ряд дополнительных возможностей, среди которых: рейтинг, репутация, отзывы, личный кабинет, множество заинтересованных покупателей. Главное отличие аукциона от досок объявлений — на аукционе выставляется только тот товар, который есть в наличии у продавца в настоящий момент времени.

Комиссия за сделки

Большинство популярных аукционов берут определенную плату с продавца при совершении сделки. Как правило, эта плата равняется всего нескольким процентам от стоимости товара. Комиссионные сборы являются основной статьей дохода интернет-аукционов. В последнее время в России стали появляться региональные интернет-аукционы, не берущие комиссию за продажу товара, участие на которых для продавца является бесплатным (одним из таких аукционов, является площадка AYU.RU «АЮ.РУ»).

Мошенничество

Параллельно с развитием интернет-аукционов развивается и мошенничество на них. Самый популярным видом мошенничества является неотправка продавцом купленного товара покупателю.

Меры предосторожности:

–перед покупкой на аукционе оцените рейтинг продавца;

–прочитайте отзывы о продавце;

–обратите внимание, верифицирован ли продавец на аукционе. Большинство аукционных площадок проверяют паспортные данные и почтовые адреса продавцов, после чего, как правило, выдают им особый статус «Проверенного продавца»;

–запросите инициализировать «Безопасную Сделку»

Торговые площадки

Электронная торговая площадка (ЭТП) — программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи.

Суть работы Электронной торговой площадки

Электронная Торговая Площадка (ЭТП) позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставляет участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Электронной торговой площадкой сегодня можно назвать любой Интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-продажи между предприятиями — покупателями и продавцами. Заказчики получают возможность проводить электронные торги — аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений, — оптимизируя затраты, а поставщики — участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах. Иногда размещением торговых процедур занимаются специализированные компании, которые, помимо размещения информации на торговой площадке, обрабатывают полученный результат и даже, возможно, определяют победителя процедуры.

Виды Электронных торговых площадок

ЭТП для размещения государственного заказа — это ЭТП, отобранные Минэкономразвития РФ и ФАС РФ в рамках специальной процедуры, располагают функционалом для проведения открытых аукционов в электронной форме и действуют по регламенту, жестко определенному законодательством Российской Федерации.

ЭТП по продаже имущества должников (банкротов). Электронная торговая площадка по реализации имущества должников предназначена для автоматизации процедуры проведения торгов в электронной форме при продаже имущества (предприятия) должников в

ходе процедур, применяемых в деле о банкротстве в соответствии с требованиями Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)» и приказом Минэкономразвития № 54 от 15 февраля 2010 г. В настоящее время Комиссией Минэкономразвития РФ аккредитовано несколько ЭТП по реализации имущества должников (банкротов). Ими стали все электронные площадки, на которых осуществляется размещение госзакупок в электронной форме, включая лидеров рынка - Сбербанк-АСТ и РТС-тендер, а также Российский аукционный дом.

ЭТП для размещения заказов по 223-ФЗ — электронные торговые площадки, на которых закупки осуществляют юридические лица, подпадающие под действие 223-ФЗ, и имеющие функциональность, разработанную под закупочные процедуры, установленные в Положениях о закупках таких юридических лиц. Как правило, ЭТП для размещения заказов по 223-ФЗ совмещают свою функциональность с процедурами, используемыми коммерческими заказчиками.

ЭТП для коммерческих заказчиков — это Электронные Торговые Площадки, на которых электронные торги проводят не государственные компании (коммерческие заказчики). Таких ЭТП значительно больше, чем для государственных торгов, и регламент проведения электронных аукционов более гибкий.

ЭТП для коммерческих поставщиков делятся на 2 типа:

– Специализированные ЭТП, созданные под нужды определенного предприятия. Например: Электронная торговая площадка Газпрома по продаже нефтепродуктов

– Многопрофильные Электронные Торговые Площадки, на которых представлен более широкий спектр продукции и услуг, чем на специализированных ЭТП. На таких площадках любая компания может выступать как в качестве заказчика, так и в качестве поставщика товаров и услуг без ограничений по номенклатуре. На площадках второго типа размещают информацию о своих закупках компании, попадающие под действие 223-ФЗ.

Supplier-driven — торговые площадки, создаваемые и поддерживаемые продавцами. Этот вид ЭТП формируется крупными компаниями, корпорациями и их объединениями, заинтересованными в каналах сбыта своей продукции современными способами через механизмы электронных торговых площадок.

Third-party-driven — торговые площадки, создаваемые и поддерживаемые третьей стороной. Это наиболее значительная категория посреднических площадок, призванных свести вместе покупателей и продавцов.

Преимущества работы на ЭТП

Любой руководитель отдела закупок или менеджер по закупкам сталкивался с тем, что быстро найти хорошего поставщика товара или услуги очень непросто. Даже не столь сложно найти поставщика, сколько определить, который предложит самые выгодные условия поставок. Преимущества работы на ЭТП для заказчика в решении этого вопроса очевидны:

1. Значительная экономия рабочего времени;
2. Экономия денежных средств на организации и проведении закупок;
3. Прозрачность и открытость процесса закупок;
4. Честная конкуренция, исключающая работу недобросовестных сотрудников со «своими» фирмами-поставщиками;
5. Участие в торгах возможно из любой точки мира, не выходя из своего офиса;
6. Доступность для представителей любого бизнеса — цена и условия лота ничем не ограничены.

Преимущества работы на ЭТП для поставщика состоит в том, что каждый руководитель компании, руководитель отдела сбыта или продаж, всегда заинтересован в расширении клиентской базы и увеличении продаж компании. На рекламу тратятся колоссальные деньги, работают многочисленные call-центры, но в итоге чем больше продает компания, тем больше она тратит лишних денег. При работе с ЭТП компания получает ряд преимуществ:

1. Быстрый поиск интересующих торгов;
2. Экономия средств на рекламной кампании;
3. Прозрачность и открытость процесса продаж;
4. Честная конкуренция, исключающая неценовые методы ведения борьбы;
5. Равные права всех поставщиков товаров, работ и услуг;
6. Участие в торгах возможно из любой точки мира, не выходя из своего офиса.

Интернет-биржи

Интернет биржа – это самый простой и доступный заработок в сети интернет. Предметами электронной биржевой торговли являются, в основном, финансовые контракты, то есть фьючерсы и опционы на валюты, фондовые индексы, процентные ставки и т.п. Основная задача интернет биржи - обеспечить возможность использования Интернета как удобного и доступного инструмента, реально помогающего осуществлять профессиональную деятельность. В настоящее время в мире действуют самые различные системы электронной биржевой торговли, однако все эти системы строятся, по сути, по одной и той же схеме: центральный компьютер с разветвленной сетью, обеспечивающей работу определенного количества терминалов. Любая электронная биржевая система включает в себя три главных компонента:

1.Рабочая станция члена биржи - участника торговли (трейдера) (Trader Station) - при помощи нее брокеры участвуют в торговле, получая рыночную информацию и вводя в систему свои приказы на покупку или продажу;

2.Линия связи (Communications Link) - средство для осуществления диалога между брокером и центральной биржей;

Центральная биржевая система (Central Exchange System) - обеспечивает сведение всей рыночной информации и выполнение приказов брокеров.

Основными техническими требованиями к электронной системе являются надежность и эффективность. При разработке такой системы ставится цель - обеспечить гарантированный доступ и скорость передачи информации, которые бы фактически не уступали по своей эффективности человеческому общению. Решение этих двух задач не так просто в техническом плане, однако вполне возможно на современном уровне технологии. Функциональные возможности в плане выполнения правил заключения сделок и распространения информации обеспечиваются прикладным программным обеспечением. В настоящее время существуют различные концептуальные подходы, в рамках которых по-разному решаются вопросы о видах приказов и котировок, о продолжительности действия приказов, о принципах распределения сделок между покупателями и продавцами, об уровне сложности (изощренности) применяемой техники торговли, т.е. об использовании спрэдов, арбитража и приказов с ограничительными условиями.

Разработать прикладные программы для центральной биржевой системы, которые бы обеспечивали выполнение основных функций системы, не так уж сложно. С гораздо большими трудностями сталкиваются разработчики при решении таких задач, как уровень сложности правил заключения сделок, надежность и эффективность. Если учесть, что количество видов товаров и финансовых инструментов, которыми ведется торговля на современных товарных биржах, весьма велико, причем торговая активность по ним весьма различная; если учесть, что продолжается рост как числа участников биржевой торговли, так и количества биржевых товаров, то необходимо признать, что разработанные на сегодняшний день основные принципы электронной торговли еще далеки от совершенства. Информация, собираемая центральной системой, представляет собой очень полезную базу данных (в динамике), содержащую сведения о рыночной активности и тенденциях рынка. Это создает гораздо лучшую основу для экономического анализа, что приносит пользу как брокерам, так и самой бирже. Целостность и своего рода "честность" электронной биржи устраняет растущие опасения государственных служб, самих бирж и общественности по поводу недобросовестной торговой практики. Электронная центральная биржевая система

обеспечивает расчетным палатам и их членам средства для более тщательного надзора и своевременного получения данных для контроля за риском.

Технология Internet-бирж набирает популярность во всем мире. Все больше инвесторов отдают предпочтение интерактивному методу ведения торгов ценными бумагами, при котором они имеют возможность получать рыночную информацию в режиме реального времени и посылать свои заявки на продажу или покупку ценных бумаг своему брокеру с использованием компьютера, а не передавать ее по телефону. Спрос на подобного рода услуги породил настоящий бум электронных брокерских систем, которые подключены непосредственно к различного рода электронным торговым системам, электронным бэк-офисам брокеров. Они предоставляют клиентам брокеров возможность подключения по общедоступным и недорогим каналам и сетям передачи данных (прежде всего через Internet) и проводить операции интерактивно, в режиме реального времени.биржи предназначены как для автоматизации заключения договоров на поставки между независимыми фирмами, так и для улучшения взаимодействия между фирмами, связанными партнерскими отношениями с какой-нибудь крупной компанией (так называемые branded exchanges - "фирменные биржи"). Они поддерживают закупки и продажи по каталогам, торговлю через аукционы, планирование цепочек поставок, совместное конструирование и разработку продуктов и т. п. В конечном итоге, они позволяют перевести процессы снабжения на рельсы электронного бизнеса, оптимизировать взаимодействие с партнерами и повысить эффективность бизнеса.

Виды интернет-бирж

В зависимости от вида представленных на бирже товаров различают: товарные биржи, фондовые биржи, валютные биржи. Однако, всегда существовали и универсальные биржи - биржи, совмещающие организацию торгов различными инструментами в рамках одной организационной структуры (зачастую в разных секциях).

Товарная биржа. Распространенным способом торговли для ряда сырьевых товаров являются товарные биржи, представляющие собой постоянно действующие оптовые рынки однородных (заменимых) товаров.

Впервые биржи возникли в Европе в XV-XVI вв. С тех пор изменились и их роль, и их функции. Тем не менее они оказывают значительное влияние на мировую торговлю. На товарных биржах совершается около 20% операций с сырьевыми товарами, а цены во внебиржевой торговле устанавливаются на основе биржевых котировок. Кроме того, биржа является не только местом заключения сделок, но и центром информации обо всем, что касается того или иного биржевого товара. К крупнейшим мировым товарным биржам относятся Лондонская биржа металлов, Чикагская торговая палата, Чикагская товарная биржа. Нью-йоркская товарная биржа. Французская международная фьючерсная биржа.

Фондовая биржа представляет собой рынок ссудных капиталов, на котором происходит торговля ценными бумагами - акциями, облигациями, и т.п., называемых часто более общим термином "титулы собственности" или просто титулы, а также торговля платежными документами, выписанными в иностранной валюте девизами. Торговля девизами осуществляется часто на специальной бирже, именуемой девизной или валютной. Основная роль фондовой биржи заключается в обслуживании движения денежных капиталов, которое опосредует распределение и перераспределение национального дохода как в целом в народном хозяйстве, так и между социальными группами, отраслями и сферами экономики. Фондовая биржа выполняет следующие функции:

– мобилизацию и концентрацию временно свободных денежных накоплений и сбережений путем продажи ценных бумаг биржевым посредникам на первичном и вторичном фондовых рынках;

– кредитование и финансирование государства и частного сектора путем покупки их ценных бумаг на первичном рынке и перепродажи на вторичном, а также кредитование и финансирование биржевых спекулянтов путем осуществления сделок на вторичном рынке;

– концентрацию операций с ценными бумагами, установление на них цен, отражающих уровень и соотношение спроса и предложения.

Валютная биржа - это организованный рынок валют. На валютной бирже осуществляется свободная купля-продажа национальных валют, исходя из курсового соотношения курсов между ними, которое складывается на рынке под воздействием спроса и предложения. Особая роль валютной биржи заключается в том, что на ней фиксируются официальные курсы национальных валют. В отличие от фондовых бирж, работа валютных бирж не проходит в определенном здании и в определенные часы. Благодаря развитию телекоммуникационных технологий, большинство ведущих финансовых учреждений мира пользуются услугами бирж напрямую или через посредников круглые сутки. Наиболее крупными мировыми биржами являются Лондонская, Нью-Йоркская и Токийская валютные биржи. В ряде стран с переходной экономикой функционируют валютные биржи, в функции которых входит осуществление обмена валют для юридических лиц и формирование рыночного валютного курса. Государство обычно активно регулирует уровень обменного курса, пользуясь компактностью биржевого рынка.

4. ФИНАНСОВЫЕ СИСТЕМЫ. ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ, ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ, ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЕ

Финансовая система: ее элементы и их взаимосвязь

Финансовая система – это совокупность различных сфер или звеньев финансовых отношений, каждая из которых характеризуется особенностями в формировании и использовании фондов денежных средств, различной ролью в общественном воспроизводстве (рисунки 1, 2).

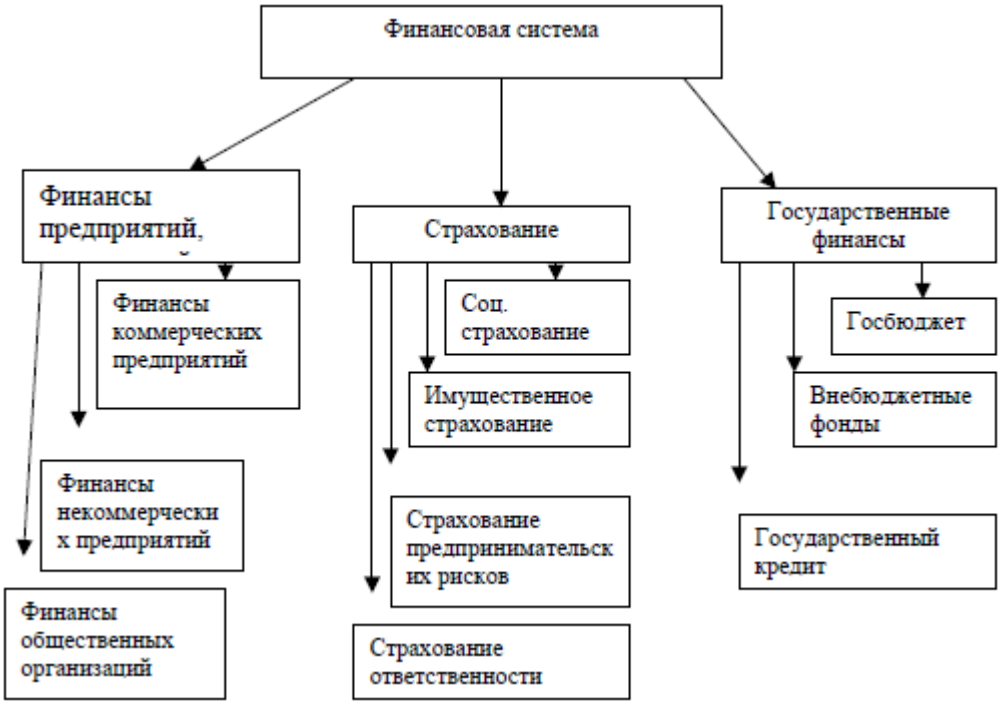

Рис.1. Структура финансовой системы

Финансовая система включает в себя: финансы предприятий и организаций, страхование, государственные финансы. Все составляющие финансовой системы различаются методами формирования и использования фондов денежных средств.

Государственные финансы - это централизованные фонды денежных ресурсов, которые создаются путем распределения, перераспределения национального дохода, созданного в отраслях материального производства. Связь общегосударственных финансов и финансов предприятий объясняется не только тем, что они имеют единый источник своего формирования, созданный в сфере материального производства, но и из бюджета на свое воспроизводство. Тут и взаимосвязь, и взаимозависимость звеньев финансовой системы.

Главной составляющей государственных финансов является государственный бюджет.

Государственный бюджет - централизованный доход государства (роспись доходов и расходов).

Бюджет состоит из двух частей: доходной и расходной. В доходной части показываются источники поступления денежных средств и их количественные характеристики. В расходной части указываются направления, сферы в которых расходуются деньги, и их количественные параметры. По размерам государственного бюджета можно судить об уровне экономического развития страны.

Если расходы превышают доходы, то это дефицит.

Если расходы равны доходам, то это бездефицитный бюджет.

Если доходы превышают расходы, то это профицит.

Главным источником бюджета являются налоги (70-80%), остальная часть таможенные пошлины, государственный заем, денежная эмиссия.

Рис.2. Структура финансовой системы России

Внебюджетные фонды - совокупность финансовых ресурсов, имеющих строго целевое назначение и находящиеся в распоряжении федеральных, региональных или местных органов самоуправления.

Посредством формирования внебюджетных фондов происходит перераспределение национального дохода органами власти и управления в пользу определенных групп населения и приоритетных сфер экономики.

К внебюджетным фондам относятся: Пенсионный фонд (ПФ), фонд социального страхования (ФСС), фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС).К внебюджетным экономическим фондам относятся: отраслевые и межотраслевые фонды научно-исследовательских и опытно- конструкторских разработок (НИОКР),фонды развития жилищной сферы и т.д. В настоящее время произошло объединение средств внебюджетных фондов. С 2001 года введен единый социальный налог. Он предназначен для мобилизации средств на реализацию прав граждан: на государственную пенсию, социальное обеспечение и медицинскую помощь. Налог платят работодатели, производящие выплаты наемным работникам. Налоговой базой является сумма доходов выплаченных работникам за налоговый период (не входят в налогооблагаемую базу: государственные пособия, компенсационные выплаты, командировочные расходы в пределах установленных норм, сумма единовременной материальной помощи и т.д.) Не включаются в налогооблагаемую базу доходы, не превышающие 20000 рублей, и возмещение на приобретение медикаментов. Налогооблагаемая база определяется нарастающим итогом с начала года на каждого работающего. Налогоплательщики производят уплату авансовых платежей в срок, установленный для получения заработной платы в банке за истекший месяц, но не позднее 15 числа следующего месяца. Фонд занятости как самостоятельный фонд упразднился с

1.01.2000 и его функции переданы Министерству труда. Внебюджетные фонды в определенной мере служат резервом денежных средств.

Государственный кредит

В целях бесперебойного финансирования многообразных потребностей общества, государство может привлекать к покрытию своих расходов свободные средства предприятий, организаций и граждан.

Для дополнительного пополнения денежными ресурсами экономику страны государство может прибегнуть к эмиссии денег. Но эта мера не очень часто используется, т.к. чрезмерная эмиссия может привести к росту инфляции, обесценению денежных средств, росту цен, снижению жизненного уровня населения.

Следующим средством привлечения финансовых ресурсов государством является - государственный заем. Кредиторами выступают юридические и физические лица, заемщиком - государство. Государство продает на финансовом рынке облигации, казначейские обязательства и другие виды государственных ценных бумаг. Финансовый рынок является составной частью финансовой системы.

В настоящее время наиболее значительным по объему в составе финансового рынка является рынок ценных бумаг. Государство выпускает следующие виды ценных бумаг: ГКО (государственные краткосрочные облигации), ОФЗ (облигации государственного займа), ОГСЗ (облигации государственного сберегательного займа). Эти средства пополняют государственный долг.

Государственный долг представляет собой сумму выпущенных, но не погашенных государственных займов с начислением по ним процентов на определенную дату или определенный срок.

Государственный долг может быть внешним и внутренним. Внешний долг - это задолженность по внешним займам. Внутренний долг - это задолженность по внутренним займам. Отказ государства оплачивать свои долги называется дефолт.

Страхование - это особая социально-экономическая структура, где объектом купли - продажи выступает страховая защищенность.

Функции страхования:

1) формирование фонда денежных средств осуществляемая как плата за риски, которые берут на себя страховые компании. Страхование может быть добровольным и обязательным;
2) формирование инвестиционного потенциала страны. Страховой фонд страховых компаний - это временно свободные денежные средства, которые можно инвестировать в производство, недвижимость, банки, ЦБ и др; Фонды страхования обеспечивают возмещение убытков от стихийных и несчастных случаев, а также способствует их предупреждению.

Основные виды страхования:

1) социальное страхование (формирование пенсионного фонда);
2) имущественное страхование (дома, автомобили, урожай, животных и др.);
3) личное страхование (страхование жизни, детей)
4) международное страхование (страховые полисы лечения за границей);
5) страхование вкладов граждан.

Финансы предприятий и организаций

Финансы предприятий представляют собой часть финансовой системы, ее звено и характеризуют денежные отношения, связанные с формированием, распределением и использованием денежных ресурсов по выполнению своих обязательств перед государством, другими предприятиями и фирмами, работниками и т.д.

Финансы предприятий занимают определенное и ключевое положение потому, что это реальный сектор экономики, здесь создаются материальные блага, производятся товары и оказываются услуги. Возникают следующие денежные отношения, направленные на образование уставного капитала и распределение доходов. Отношения, связанные договорными обязательствами с другими предприятиями, распределение прибыли, инвестирование средств в акции, облигации и др. ценные бумаги, получением дивидендов и др.; Отношения со страховыми организациями; отношения с государственным бюджетом; отношения с банками и др. В условиях рыночной экономики осуществляет свою деятельность на началах коммерческого расчета ,целью которого являются получение прибыли.

Интернет-банкинг

Интернет-банкинг – это система удаленного получения банковских услуг через Интернет. Виртуальное общение с банком осуществляется в интерактивном режиме - через сайт банка. Для работы в системе необходимо подключить эту услугу в офисе банка и иметь возможность выхода в Интернет через совместимый браузер. Управление счетом возможно из любой точки мира, с любого компьютера, подключенного к Интернету. Подключение и обслуживание в интернет-банкинге, как правило, бесплатное.

Именно универсальность механизма интернет-банкинга делает его доступным как для частных лиц, так и для предприятий, где возможности интернет-банкинга позволяют повысить эффективность и оперативность управления денежными потоками. Вообще-то управление платежами через интернет не сложнее, чем обычное общение с компьютером. Для использования системы интернет-банкинга не требуется каких-либо дополнительных знаний.

Возможности интернет-банкинга позволяют:

– Отправлять в банк все виды финансовых документов;

– Получать выписки и документы по всем счетам в банке за любой период времени;

– Отслеживать все этапы обработки платежных документов в банке в режиме реального времени;

– Оперативно получать сообщения об ошибках;

– Работать в одном интерфейсе со счетами в разных банках;

– Осуществлять просмотр и печать входящих и исходящих платежных документов.

Отличие интернет-банкинга от классической системы «Клиент-Банк»

Изначально система «Клиент-Банк» появилась для удаленного обслуживания юридических лиц, для которых мобильность сервиса не так важна, как для частных клиентов. Клиент-Банк – это «толстая» система, которая требует установки дополнительного программного обеспечения на компьютер клиента, на котором и ведется база данных. Выход в Интернет нужен только для приема/передачи информации.

Интернет-банкинг – более совершенная модификация системы «Клиент-Банк». Сохраняя все достоинства предшественника, интернет-банкинг имеет массу дополнительных преимуществ для клиентов банка:

Нет необходимости ставить дополнительное ПО на компьютер;

Клиент имеет возможность получать самую оперативную информацию о состоянии своего банковского счета (информация о средствах, поступивших в адрес клиента, становится доступной клиенту одновременно с поступлением данной информации в банк);

Весь обмен документами между клиентом и банком осуществляется в электронном виде, и от клиента не требуется предоставления подтверждающих документов на бумажных носителях. Тем не менее, банк не снимает с себя обязательств в предоставлении по первому требованию клиента любых банковских документов в виде бумажных копий.

Таким образом, можно сказать, что интернет-банк - это аналог системы банк-клиент, работающий через Интернет. В России, как и на Западе, интернет-банкинг вырос из систем класса «Клиент-Банк».

Основные преимущества интернет-банкинга

Главным преимуществом интернет-банкинга является все-таки удобство, которое позволяет забывать о насущных хлопотах и ненужной бумажной работе. Именно оно заставляет многих практичных людей, ценящих свое время, завести счет в банке и управлять им через Интернет. Взаиморасчеты между клиентом и банком проводятся в режиме реального времени. Клиент может отслеживать все этапы обработки платежных документов в банке на экране своего компьютера.

Простота процедуры подключения к интернет-банкингу заключается в том, что необходимо лишь наличие банковского счета в банке, договора «Об обслуживании в системе интернет-банкинг» и электронного цифрового сертификата. Возможность получать и осуществлять платежи в адрес любого контрагента, вне зависимости от того, подключен он к Интернет-банкингу или нет. Возможность не опасаться ошибок при заполнении платежных поручений. Система тщательно контролирует правильность заполнения документов и указывает на ошибки.

Защита передаваемой информации от несанкционированного доступа обеспечивается шифрованием с использованием протокола SSL международного формата криптографии. Контактирующие стороны используют электронные цифровые подписи (ЭЦП). Система идентификации гарантирует подтверждение подлинности сторон, проводящих операцию.

Все этапы электронного документооборота подтверждаются документально (отчеты о проведенных операциях, выписки по счетам, квитанции, подтверждающие платежи и иные документы). Электронные документы, заверенные ЭЦП сторон, обладают юридической силой наравне с бумажными документами, заверенными подписями сторон и печатью.

Интернет-банкинг позволяет экономить. Автоматизация расчетов позволила снизить затраты на организацию банковского обслуживания через Интернет, что привело к снижению тарифов по основным банковским операциям. Как правило, клиентам интернет-банкинга предлагаются льготные тарифы по проведению платежей, валютным и другим операциям.

Главные недостатки интернет-банкинга.

Во-первых, это относительно более низкий уровень защиты по сравнению с системой «Клиент-Банк» и документарным оформлением транзакций. Хотя технология SSL и является стандартом интернет-безопасности, она в силу своей распространенности хорошо известна потенциальным взломщикам и не может гарантировать тот же уровень безопасности, что и система «Клиент-Банк», которая работает, как правило, в замкнутых интернет-сетях, не имеющих выхода в Интернет.

Во-вторых, высокие начальные капиталовложения. Для запуска одной системы интернет-банкинга требуется от 1 до 5 млн. долларов США.

Интернет-трейдинг

На сегодняшний день существует большое разнообразие способов применения свободных денежных средств – от примитивного хранения до крупных покупок (недвижимости, автотранспорта, земельных участков и т. д.). При каждом выбранном варианте имеются как достоинства, так и недостатки. Однако сотни тысяч людей в развитых странах считают, что один из самых лучших и эффективных способом вложения денежных средств — это приобретение ценных бумаг. Таким образом, денежные средства отправляются в оборот для получения хорошей прибыли в форме постоянного дохода дивидендами, либо в форме дохода от совершения с ними различных торговых операций.

Интернет-трейдинг (Internet trading) – удаленный доступ к торговым (инвестиционным) счетам посредством персонального компьютера и Интернета с возможностью совершения операций по покупке/продаже акций и других фондовых ценностей

Интернет-трейдинг – один из самых доступных и легких способов продавать и покупать ценные на бирже бумаги. Купля-продажа через глобальную сеть — это грамотный способ выгодно распорядиться своими денежными средствами, и хотя инвестиции всегда сопровождаются определенной долей риска, награда за риск является большая прибыль.

На сегодняшний день имеет место быть такая ситуация, что различные экономические рынки (валютные и фондовые) стали еще больше близки к частным инвесторам. Данный факт нашел отражение, в первую очередь, в возможности инвестора следить за ситуацией на рынке и проводить торговые операции финансовыми инструментами и средствами в «реальном времени». Такая возможность появилась у инвесторов, благодаря развитию Интернет и возникновению «он-лайн» брокеров. Услуги данного вида брокера заключаются в тех же услугах, которые имеет возможность предоставлять и обычный брокер, однако в данном случае посредников в отношениях брокера и инвестора является Интернет. Эта особенность дает он-лайн брокеру возможность оказывать еще и такую услугу, как своевременное предоставление оперативной и нужной инвестору финансовой информации в режиме реального времени.

Таким образом, услуга брокера посредством Интернет – это услуга, которая предоставляется банком или брокерской компанией, т. е. посредником, который дает возможность клиенту производить операции купли-продажи валютных средств и ценных бумаг в режиме реального времени через глобальную сеть Интернет.

Услуга Онлайн-брокера включает в себя:

–Конкретно возможность совершения операции купли-продажи активов в режиме реальном времени;

–Возможность открытия счетов в разных иностранных валютах;

–Создание портфеля инвестора;

–Возможность применения кредитной поддержки;

–Возможность хеджирования позиций;

–Предоставление возможности участия клиента во взаимных фондах;

–Предоставление клиенту оперативной и точной финансовой информации о постоянно меняющихся курсах валют и котировках ценных;

–Предоставление клиенту статей аналитиков, графической информации, возможностей использования профессиональной помощи, а так же технического анализа рынка и т. д.

Необходимо отметить также, что Интернет-трейдинг – это современная технология заключения сделок с ценными бумагами, которая дает компании-брокеру возможность автоматически обслуживать наибольшее, но в то же время, лимитированное число клиентов, предоставляя данные по заявкам клиентов непосредственно в торговую систему биржи.

Основными составляющими интернет-трейдинга являются:

1. Торговая система,
2. Пользователи интернет-трейдинга,
3. Онлайн-брокеры,
4. Программное обеспечение интернет-трейдинга.

Рассмотрим данные составляющие более подробно.

Торговая система — это система правил, которых инвестор четко придерживается при открытии разного вида позиций. Данная система правил поддается программированию, тестированию и оптимизации. Данная система- это организованный рынок, т. е. биржа, которая осуществляет контролирование поставок акций и своевременной оплаты сделки; биржа, помимо всего прочего, предъявляет конкретные требования к ценным бумагам,

с которыми производятся операции купли-продажи. На рынке РФ доступ к биржевым торгам разрешается только лишь участникам-профессионалам.

Пользователи интернет-трейдинга — это люди, которые имеют деньги, не задействованные в каких- либо коммерческих операциях и имеющие желание разместить свои денежные средства на рынке ценных бумаг с максимальным удобством, быстротой и комфортом для себя. Для этого они обращаются к посреднику — интернет-брокеру.

Интернет-брокер — это брокер, который может предоставить желающим часть либо все имеющиеся услуги с применением глобальной сети. В прямые обязанности Интернет-брокера входит прием от клиента заявок на выполнение сделки, предоставление ему докладов о совершенных по данным поручениям сделках, депозитарные и какие-либо иные предложения.

Все другие брокерские предложения (консультационные, информационные) считаются сопутствующими, ну, а в интернет-варианте предоставляется наименьший набор брокерских услуг. Это одна из первопричин взимания интернет-брокером наименьшего объёма брокерских комиссионных. Во всем мире присутствует большое количество Интернет-брокеров. Это как снова созданные фирмы, так и подразделения солидных инвестиционных банков, традиционных брокерских компаний и взаимных фондов.

Система Интернет-трейдинга — это система, позволяющая совершать покупку и реализацию ценных бумаг либо СКВ через Сеть интернет. Она гарантирует прямой выход на биржи в режиме online с персонального компьютера из дома или же кабинета. Используя возможности системы, можно без помощи других покупать либо реализовывать акции на фондовом рынке, или же приобретать и сбывать СКВ на рынке в режиме реального времени по текущим биржевым котировкам.

Интернет-страхование

Страхование – это процесс установления и поддержания неких договорных отношений между Страхователем (покупателем страховых услуг) и Страховщиком (организацией, предоставляющей такие услуги). Страховщик разрабатывает и определяет программу страхования, предлагает ее клиенту, и, в случае согласия последнего, стороны заключают договор, в результате которого клиент осуществляет единовременный или регулятивные платежи, а Страховщик обязуется, в случае наступления страхового случая, выплатить Страхователю денежную компенсацию, определенную условиями данного договора. При совершении сделки формируется документ, называемый страховым полисом. Полис служит для Страхователя и для страховой компании юридическим документом, в котором оговариваются существенные моменты страхования: указывается объект страхования (имущество, человек, ответственность), страховой случай, от наступления которого заключается договор, начало и конец срока страхования, страховая сумма, страховая премия. Документ подписывается обеими сторонами [3] и в обязательном порядке должен храниться у Страхователя.

Таким образом, Интернет-страхование (в полном смысле этого слова) - это все вышеперечисленные элементы взаимодействия между страховой компанией и клиентом, возникающие при продаже страхового продукта и его обслуживании, но производимые с помощью сети Интернет. Поэтому, чтобы Интернет-представительство компании функционировало как виртуальный офис этой страховой компании, оно должно включать в себя следующие возможности:

– предоставление клиенту полной информации об общем и финансовом состоянии компании;

– предоставление клиенту информации об услугах компании и возможности детального ознакомления с ними;

– расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты для каждого вида страхования и в зависимости от конкретных параметров;

– заполнение формы заявления на страхование;

– заказ и оплата (в виде единовременной выплаты или периодических выплат) полиса страхования непосредственно через Интернет;

– передача полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страховщика, клиенту непосредственно по сети Интернет;

– возможность информационного обмена между Страхователем и Страховщиком во время действия договора (для получения клиентом различных отчетов от страховой компании);

– информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая;

– оплата страховой премии Страхователю посредством сети Интернет при наступлении страхового случая;

– предоставление Страховщиком клиенту других услуг и информации: консалтинг, словарь страховых терминов и др.

Если всем этим требованиям отвечает Интернет-представительство компании, то его можно назвать полноценным виртуальным офисом.

Какие основные преимущества получает компания при открытии такого офиса? Очевидно, что с содержанием виртуального офиса связаны меньшие затраты, чем с содержанием обычного офиса. Транзакционные издержки по сделкам в виртуальном офисе намного ниже тех издержек, которые требуются для обслуживания клиента в обычном офисе (в среднем, 0,01 долл. и 0,50 долл. соответственно). Основным плюсом является то, что открытие Интернет-представительства автоматически приводит к географической диверсификации страховых продуктов компании. Единственной проблемой здесь может стать доставка страхового полиса. Кроме того, Интернет-представительство способствует новым возможностям продвижения услуг компании на рынке, т.е. применению Интернет-маркетинга.

5. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

Электронная платёжная система – это система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет. Такие системы представляют собой электронные версии традиционных платёжных систем и по схеме оплаты делятся на:

- дебетовые (работающие с электронными чеками и цифровой наличностью);
- кредитные (работающие с кредитными карточками).

Интернет-кредитные системы являются аналогами обычных систем, работающих с кредитными и дебетовыми картами. Отличие состоит в проведении всех транзакций через Интернет. Кроме того, следует различать виртуальные дебетовые карты, выпускаемые некоторыми банками, и реальные кредитные и дебетовые карты. Предоплаченные виртуальные дебетовые карты представляют собой полный аналог обычной MasterCard, Visa или подобной карты, которую принимают в Интернете. Отличие в том, что карта не печатается в пластике. Владельцу сообщают все платёжные реквизиты такой карты и, с точки зрения стороннего наблюдателя, платёж осуществляется с обычной пластиковой карты. Такую карту легче купить, так как выпуск такой карты осуществляется без проверки личности владельца. С другой стороны, такие карты, как правило, не предусматривают возможности пополнения счёта.

Мошенничество

Существует несколько видов мошенничества, осуществимых только с использованием электронных платёжных систем и связанных с ними. Среди них:

1. Волшебный кошелёк (инвестиционный кошелёк) — счёт, якобы существующий в электронной платёжной системе, обладающий следующим свойством: если на него отправить некоторую сумму, то отправителю будет возвращена сумма больше той, которую он отправил. Чаще всего говорится об удвоении платежа. Предложения обогатиться таким образом распространяются через интернет. Мошенник заводит электронный счёт (кошелёк) в платёжной системе и распространяет информацию о том, что кошелёк волшебный. Цель мошенника — присвоение средств, перечисленных на этот кошелёк.

2. Другой вариант мошенничества — обман волшебного кошелька. Мошенник выступает в роли жертвы, потерявшей деньги при попытке обогатиться за счёт волшебного кошелька. Якобы он выяснил, что данный счёт не волшебный, но если отправить на него сумму меньше определённой, то деньги вернутся. Утверждается, что так сделано для того, чтобы потенциальные жертвы поверили в возможность заработать с помощью этого счёта, начав с маленькой суммы и убедившись, что деньги вернулись. На самом деле мошенник, являясь владельцем счёта, присваивает все деньги, ему перечисленные, ничего не возвращая.

3. Заработок на обмене валют — такая последовательность операций обмена одной электронной валюты на другую, при которой конечная сумма больше начальной. В действительности такого не бывает, потому что все обменники валюты, как электронной так и обычной, покупают валюту по цене ниже той, по которой они её продают. Если обменять валюту X на Y, а потом обратно, то получится сумма меньше изначальной. В разных обменниках курс примерно одинаков, поэтому переводя деньги с одного на другой нельзя получить прибыли. Мошеннические предложения, однако, утверждают, что существует способ обменять валюту по сверхвыгодному курсу. В предложении указываются обменники электронной валюты, один из которых поддельный. Разъясняется, как обменивать и переводить валюту с одного обменника на другой, чтобы в конечном итоге денег стало больше. Когда жертва переводит деньги на поддельный обменник, мошенник их присваивает. Признаки поддельного обменника:

- Сайт состоит из одной страницы
- Примитивный дизайн сайта

- Сайт расположен на бесплатном домене
- Цена покупки валюты больше или равна цене продажи
- Обменный курс значительно отличается от рыночного
- Для проведения операций необходимо отправлять SMS-сообщение
- Обменник известен как поддельный (находится в специальных чёрных списках)
- Обменник не известен как надёжный

Организация и функционирование платежных систем

Платёжные системы являются заменителем расчётов наличными деньгами при осуществлении внутренних и международных платежей и являются одним из базовых сервисов, предоставляемых банками и другими профильными финансовыми институтами. Расширенными формами платёжных систем являются проведение финансовых транзакций с помощью банкоматов, платёжных киосков, POS-терминалов, карт с хранимой денежной стоимостью; проведение транзакций на валютных рынках, рынках фьючерсов, деривативов и опционов. Некоторые платёжные системы включают в себя кредитные механизмы, однако их следует рассматривать вне аспекта платёжных систем.

Электронные платёжные системы являются подвидом платёжных систем, которые обеспечивают осуществление транзакций электронных платежей через сети (например, Интернет) или платёжные чипы.

Сущность и содержание электронных платежей.

Банковские операции по переводу денежных средств для какой-либо цели получили название транзакция (лат. transaction — «соглашение, сделка»).

Транзакция – это инициируемая держателем банковской карты последовательность сообщений, вырабатываемых участниками системы и передаваемых от участника к участнику для обслуживания держателя карты. Транзакция обладает следующими свойствами:

– Неделимость транзакции заключается в том, что должны выполняться все составляющие транзакцию операции или не выполняться ни одна из операций.

– Согласованность транзакции означает, что она не нарушает корректности информации в базах данных карт, счетов, остатков.

– Изолированность транзакции — это независимость одной отдельно взятой транзакции от других транзакций.

– Надежность транзакции связана с тем, что завершенная транзакция может восстанавливаться после себя, а незавершенная транзакция — отменяться.

– Взаимодействие между держателем банковской карты и хозяйствующим субъектом, принимающим ее, представляет собой такую связь, в результате которой происходит изменение состояния счета держателя карты.

Транзакции могут осуществляться как в документарной форме, так и в электронной форме, при которой весь процесс платежа за товар происходит через компьютер заказчика и через web-сервер продавца товара.

Проблемы безопасности электронных систем платежей

Самая основная и самая трудная мера – повышение осведомленности как самих клиентов в области собственной безопасности при использовании интернет-сервисов, так и сотрудников розничных отделений банков при продаже продуктов ДБО. Это могут быть различные наглядные пособия для клиентов, памятки, специализированные странички на сайтах банков, рекламные материалы.

Для сотрудников - проведение тренингов, создание систем мотивации. Врага надо знать, чтобы с ним бороться и применять меры самообороны. Банкам следует настойчиво оповещать клиентов - пользователей систем ДБО о мерах безопасности и давать им

подробные рекомендации о применении защитных мер, в том числе антивирусного программного обеспечения с функциями антихакер и антишпион.

Следующие меры носят более технологический характер и могут быть отнесены к самим банкам. Считается, что чиповые карты более защищенные, чем магнитные, поэтому в качестве первой рекомендации банкам: пора переходить на чиповые карты. На данном этапе развития технологий чиповую карту можно скопировать, только если ее подержать в руках. Кроме того, нужно внедрять использование «электронных кошельков» или «виртуальных» карт для интернет-платежей.

Получение своевременной информации о состоянии своего счета - гарантия оперативного принятия мер по возврату похищенных средств. При краже счет идет на минуты. Если в течение двух часов клиент успеет сообщить в банк, что у него «увели» деньги, есть шансы вернуть всю сумму полностью. Чем больше промежуток времени между фактом пропажи средств и передачи сообщения в банк, тем меньше шансов остановить незаконную транзакцию. Поэтому sms-информирование - это обязательный элемент безопасности.

Хорошие результаты дают системы онлайн-анализа проведенных транзакций. Существуют признаки, по которым косвенно можно определить, что происходит что-то неладное: нетипичное «поведение» клиента - операции производятся с другого IP-адреса, в странное время или списывается необычная сумма.

Могут производиться нетипичные переводы со счетов как юр. лиц, так и физ. лиц на карточные счета физ. лиц. Сразу после таких переводов производится массовое снятие наличных. Многократный отказ в проведении транзакции за короткий период и одновременное, либо за короткий промежуток времени, снятие наличных с одной карты в разных регионах. Кроме того, это уже упоминавшиеся переводы на счета электронных денег. Промышленные системы могут анализировать более 150 типов признаков аномального поведения клиентов, что позволяет выявлять и пресекать не менее 70% мошеннических операций.

Введение условий использования карточных продуктов вне мест постоянного проживания клиентов дает хороший эффект. Запрет на проведение операции без предварительного уведомления о том, что человек уехал в определенную страну, также помогает защитить держателей карт. Также хороший эффект дает так называемая IP-фильтрация адресов, с которых клиенты проводят операции в системах ДБО.

6. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Развитие компьютерных сетей и коммуникаций значительно расширяет возможности применения информационных технологий и создания систем юридически значимого электронного документооборота и систем обеспечения ведения электронного бизнеса.

Области применения таких технологий внедряются во все сферы деятельности: поддержки функционирования товарных и финансовых рынков, обеспечения информационного обмена между субъектами экономической деятельности, обеспечение розничной торговли и оказания услуг, получения знаний разнообразными способами, развлечений и проведения досуга. В частности, на российском рынке достаточно широкое распространение получают такие системы взаимодействия субъектов экономической деятельности, как оплата услуг организаций, предоставляющих услуги связи и доступа к сети Internet, оплата коммунальных платежей, технологические схемы заказов и оплаты мультимедийной продукции.

Формируются системы обмена электронными юридически значимыми документами для взаимодействующих в процессе экономической деятельности граждан, организаций и государственных органов. Получили определенное развитие такие формы взаимодействия, как предоставление финансовой отчетности, налоговых деклараций, заключение договоров.

Логическим завершением этапа становления электронного документооборота в России стало принятие закона об электронной цифровой подписи.

Особое значение при организации электронного документооборота приобретают стандарты.

Соблюдение стандартов позволяет торговым партнерам из разных стран (или в одной стране) обмениваться информацией посредством простых, быстрых и точных транзакций.

Координатором процесса разработки и управления стандартами электронной логистики выступает международная организация GS1 и национальные организации, представляющие GS1.

Первоначально какой–либо стандарт создается в GS1 при непосредственном участии конечных пользователей и специалистов. После публикации он адаптируется (локализуется) к местным условиям страны, решившей его использовать.

GS1 System Интегрированная Система Глобальных Стандартов Система GS1 — интегрированная система глобальных стандартов, которая предусматривает точную идентификацию и коммуникацию информации относительно продуктов, активов, услуги местоположений. Это — наиболее применяемая система стандартов цепи поставки (торговых процессов) в мире.

Система GS1 состоит из четырех ключевых направление: GS1 Bar Codes Штриховое кодирование (Стандарты для непосредственной идентификации товаров).

GS1 eCom Электронная коммерция (Стандарты для электронных бизнес сообщений).

GS1 GDSN Глобальная синхронизация данных (Стандарты для глобальной синхронизации данных).

GS1 EPCglobal. Электронный код продукции (Стандарты для радиочастотной идентификации, чипы).

GS1 BarCodes

Штриховое кодирование

В свое время перед оптовыми торговцами и производителями встала задача: товаров много (например, средний универмаг оперирует с десятью тысячами наименований) и к каждому — длинный сертификат, в котором расписано, где он сделан, на какой фирме, сколько весит, какие габариты и т.д. Поэтому было решено всю эту информацию «записывать» в виде штрих-кодов, которые потом считываются специальным лазерным кассовым аппаратом, что позволило значительно облегчить складские операции. Штрих-коды позволяют быстро, просто, и самое главное точно считывать и передавать информацию

о тех предметах, которые нуждаются в прослеживании и контроле. Первые применения штрих-кодов, такие как точки розничной торговли, контроль за перемещением, проведение инвентаризаций, определили появление более широких отраслей применения, например учет времени посещения, контроль за рабочим процессом, за качеством, сортировкой, перемещением документов, получением и перевозкой грузов, за доступом к секретным участкам, а также многие другие применения. Прежде всего, развеем несколько мифов, которые сложились вокруг штрих-кодов: это не гарантия подлинности; там нет информации об экологической чистоте продукта; там нет также указания на цену.

Преимущества штрих-кодов:

1. Со времени появления штрих-кодов ввод информации стал более точным и быстрым, и все процессы, связанные с обработкой информации, стали более быстрыми и точными.

2. Потребуется достаточно много времени для того, чтобы выяснить назначение или текущий статус той или иной работы, инструментов, материалов, или любого перемещающегося предмета.

3. Штрих-коды помогают отслеживать движения товаров и благодаря этому позволяют экономить время, оперативно отвечать на запросы и реагировать на любые изменения.

4. Экономия времени. С помощью штрих-кодов, которые присутствуют на каждой единице товара, а также используя сканер, инвентаризация становится минутным делом. В режиме постоянной работы и занятости — это может стать значительной экономией времени.

5. Уменьшение ошибок. Ошибки, которые могут возникнуть при вводе информации вручную могут стать значительной статьей затрат и связанных с этим проблем: слишком высокие цены, недовольные покупатели, а также время, потраченное на решение этих проблем. Благодаря штрих-кодам приход товара ведется с помощью сканеров, поэтому само понятие «ввод данных» отсутствует.

Преимущества применения штрих-кодов в торговле заключаются в следующем:

−штрих-коды позволяют средним и крупным магазинам сократить время обслуживания покупателей;

−правильно нанесенные и читаемые штрих-коды позволяют посетителям быстро оплачивать приобретенные товары;

−моментальный доступ к инвентаризационной информации в режиме реального времени позволяет значительно ускорить все торговые процессы;

−штриховые коды позволяют на основе проведения «скользящих инвентаризаций» сразу же оформлять заказ на определенные товары

−используя штрих-коды, вы можете ответить не только на вопрос, что купил посетитель, а также когда он это купил и в какой комбинации.

Штрих-коды позволяют полностью автоматизировать все процессы: от приемки товара до кассовых аппаратов;

−кассир порой даже не видит, что за товар. Он проводит над ним сканером и вся информация из базы данных появляется на мониторе кассового аппарата, а так же в распечатанном чеке. Полностью исключена вероятность обмана покупателя, так как суммы берутся компьютером из базы данных;

−возможность постоянного учета товара и проведения учетной политики. Исследования, проводимые некоторыми магазинами, позволяют проанализировать, в какие часы и какие дни недели лучше уходит тот или иной товар, и соответственно организовать подачу товара со склада в торговый зал.

GS1 eCom – Электронная Коммерция Глобальные Стандарты для Электронных БизнесСообщенийGS1 eCom — обеспечивает глобальные стандарты для электронной деловой передачи сообщений, которые позволяют быструю, эффективную и точную автоматическую электронную передачу согласованных деловых данных между партнерами

торговли. Комментарий Электронная коммерция — это новое революционное направление ведения бизнеса, которое позволяет компаниям быть более эффективными, гибкими, быстрее реагировать на изменяющиеся запросы своих клиентов, работать в более тесном сотрудничестве с ними. Потребители получают возможность выбрать наиболее подходящего для них поставщика вне зависимости от его географического положения.

Новая методология ведения бизнеса имеет несколько сфер приложения:

— Между различными видами бизнеса, так называемая, сфера B2B (business-to-business)

— Между бизнесом и потребителем, или B2C(business-to-consumer) — Между потребителями или C2C(consumer-to-consumer)

— Между бизнесом и государственными органами,B2A/B2G(business-to-administration/government)

—Между государством и потребителями, A2Cили G2C (administration/government-to-consume)

— В рамках отдельного бизнеса или Intra-business B2C или «бизнес — потребитель»

— категория электронной коммерции, которая является эквивалентом розничной торговли и представлена различными видами электронных магазинов с полным предложением любых потребительских товаров.

B2B или «бизнес — бизнес» — категория электронной коммерции, когда компании осуществляют свою деятельность начиная от выбора поставщика или продукта, процесса заказа товаров у поставщиков, получения счетов-фактур, до проведения платежей и других операций на основе использования электронного обмена данными.

B2A или «бизнес — администрация» — категория электронной коммерции, которая охватывает все виды трансакций между компаниями и государственными организациями. Пока этот вид электронной коммерции находится в стадии зарождения, но имеет перспективы быстрого развития по таким направлениям, как возмещение налога на добавленную стоимость и уплата корпоративных налоговых платежей.

C2A или «потребители — администрация». Такая категория существует пока только теоретически, ее рост связывают с различного рода выплатами социального назначения. Сдерживающим фактором на пути развития электронной коммерции является отсутствие общепринятых стандартов электронного взаимодействия. Разработкой стандартов электронной коммерции занимаются многие международные организации и деловые сообщества, одним из лидеров этого процесса является Международная ассоциация «GS1»

GS1 GDSN™ – Глобальная Сеть Синхронизации Данных Глобальные Стандарты для Глобальной Синхронизации Данных Глобальная Сеть Синхронизации Данных — автоматизированная, глобальная сеть на основе стандартов, которая позволяет безопасную и непрерывную синхронизацию данных, позволяя всем партнерам иметь последовательные данные о продукции в их системах в реальном времени. Стандартизированные, надежные данные для эффективных деловых сделок на местных и на мировых рынках, сокращающие затраты в торговых процессах. В торговых отношениях в первую очередь необходимо определить, КТОВЫ, ГДЕ ВЫ находитесь, ЧТО продаете и НА КАКОМ рынке. Для ответа на эти вопросы разработаны ключевые идентификаторы такие как Глобальный идентификационный номер (GLN) и Глобальный номер товара (GTIN). Поскольку сами по себе эти идентификаторы не обеспечивают достаточной информации, они дополняются поясняющими их атрибутами, например, такими, как описание товара или местоположения торгового партнера, цена, габариты, упаковка, адрес и др.

Кроме того, полная информация для всех атрибутов (определение, формат и пр.) хранится в центральном хранилище, которое называется Глобальным словарем данных (GlobalData Dictionary, GDD). Этим гарантируется согласованное применение этих атрибутов во всех стандартах электронного бизнеса, разработанных. Концепция Глобальной сети синхронизации данных (GDSN) была разработана при участии таких организаций как

GCI, Ассоциация GS1 (EAN International) и Совет по унифицированному коду (UCC) для ускорения операций и уменьшения затрат в цепях поставки.

Сеть GDSN — это основанная на Интернет-технологиях сеть для взаимодействия каталогов (или каталогов данных) и Глобального регистра GS1, которая позволяет компаниям всех стран обмениваться с торговыми партнерами стандартизованными и синхронизированными данными по цепям поставки. Сеть GDSN гарантирует, что данные, которыми обмениваются торговые партнеры, являются точными и соответствуют универсальным стандартам.

Сеть GDSN состоит из торговых партнеров (поставщиков и розничных продавцов), каталогов(предоставляющих услуги по хранению и обработке данных торговых партнеров) и Глобального регистра GS1 (глобальной директории, позволяющей сообществу GDSN локализовать местонахождение источников данных и обеспечить синхронизацию данных между торговыми партнерами).

GS1 EPCglobal – Электронный Код Продукции.

Глобальные Стандарты для Радиочастотной Идентификации. Новая глобальная система стандартов, которая объединяет технологии радиочастотной идентификации, существующую инфраструктуру сети коммуникаций и EPC(уникальный электронный идентифицирующий код продукции), чтобы позволить немедленную автоматическую идентификацию и отследить из пункта производства продукции через целую цепь поставок до пункта продажи продукции, приводя к улучшению эффективности торговых процессов. EPC (Electronic Product Code, Электронный код продукции) — это уникальный номер, определяющий конкретный предмет торговли в цепи поставок. Считав код EPC, можно определить, например, происхождение предмета торговли или дату его производства.

EPC хранится на радиочастотной метке (RFID), которая состоит из кремниевого чипа и антенны. Дистанции, на которых может проходить считывание и запись информации, может варьироваться от нескольких миллиметров до нескольких метров в зависимости от применяемой технологии. Сами радиочастотные метки тоже являются весьма различными, размером с кредитную карту, или совсем крошечные вживляемые стеклянные метки для отслеживания перемещения животных, или большие метки, которые прикрепляются к контейнерам, железнодорожному подвижному составу.

Самым большим преимуществом радиочастотной идентификации является то, что расстояние, на котором может происходить получение и запись информации, варьируется до нескольких десятков метров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев, Ю.М. Быстро и легко создаем, программируем, шлифуем и раскручиваем Web-сайты : учеб. Пособие. /Ю.М. Алексеев. – М. : Лучшие книги, 2008. – 400 с.
2. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – СПб: ПитерБ, 2001. – 336 с.
3. Бирюков, А.А. Информационная безопасность: защита и нападение [Электронный ресурс] – М.: ДМК Пресс, 2012. – 474 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=39990. - ISBN 978-5-94074-647-8
4. Бугорский, В.Н. Сетевая экономика : учеб. Пособие / В.Н. Бугорский. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
5. Варфоломеева Т.Н., Гусева Т.Н. Применение имитационных моделей для решения экономических задач оптимизации [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. URL: www.science-education.ru/120-16305.
6. Варфоломеева Т.Н., Породькина В.В., Еремкина М.В. Конкурентоспособность выпускников института экономики и управления педагогического направления в условиях промышленного города // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61110.
7. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. Пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 183 с.
8. Грабуров, В.А. Электронный бизнес : учеб. Пособие / В.А. Грабуров. – Минск : БГЭУ, 2007. – 211 с.
9. Дистанционный курс: Электронный бизнес в среде Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2006/04/11/distancionnyjj_kurs_jelektronnyjj_biznes_v_srede_internet.html
10. Ефимова, И.Ю. Компьютерное моделирование [Текст]: сборник практических работ 2-е издание, стереотипное / И.Ю. Ефимова, Т.Н. Варфоломеева. – Москва: ООО «Флинта», 2014. – 67 с. ISBN: 978-5-9765-2039-4.
11. Закарян, И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. /И. Закарян, И. Филатов. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2000. – 256 с.
12. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учеб.пособие / А.В. Юрасов, А.В. Иванов; под ред. А.В. Юрасова – М.: Горячая линия-Телеком, 2011.–246 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5205. - ISBN 978-5-9912-0165-0
13. Интернет-реклама [Электронный ресурс] : учеб.пособие / А.А. Годин, А.В. Годин, В.М. Комаров – М.: Дашков и К, 2009.–168 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=929. - ISBN 978-5-394-00465-0
14. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу e-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-commerce.ru
15. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие – М.: Дашков и К, 2013. – 684 с.
16. Меркулова, А.В. Сетевая экономика : учеб. Пособие. / А.В. Меркулова, К.А. Рубан. – Магнитогорск: МаГУ, 2009. – 181 с.
17. Костяев, Р.А. Бизнес в Интернете : финансы, маркетинг, планирование / Р.А. Костяев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
18. Макашова В.Н. Планирование разработки и продвижения сайта на примере магазина электротоваров «ЭЛЕКТРО» / Ермолаев А.Г., Макашова В.Н. // Современные научные исследования и инновации. – М.: Международный научно-инновационный центр. - 2016. № 2 (58). - С. 175-179.
19. Макашова В.Н. Управление рисками проекта Интернет-магазина / Козлова Е.С., Макашова В.Н., Чусавитина Г.Н. – Магнитогорск: Корпоративная экономика. - 2016. № 1 (5). - С. 44-51.

20. Макашова В.Н. Проект Интернет-магазина: система управления рисками / Козлова Е.С., Макашова В.Н., Чусавитина Г.Н. // Сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. «Социально-экономическое развитие современной России: проблемы, решения и уроки глобализации». – Магнитогорск: МГТУ им. Г.И.Носова. - 2015. - С. 133-141.
21. Реклама и маркетинг в интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
22. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.dis.ru/library/market/archive/2001/2/1453.html
23. Словарь. Электронный бизнес [Электронный ресурс]. – INTERTECH. – Научный центр Интернет-технологий. - Режим доступа: http://www.intertech.ru/Dictionary/ebusiness.asp
24. Смирнов, С.Н. Электронный бизнес. / С.Н. Смирнов. – М.:ДМК Пресс, 2012. – 240 с.
25. Современный самоучитель работы на аукционе eBay [Электронный ресурс] / В.Д. Байков, Д.В. Байков – М.: ДМК Пресс, 2010.–192 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1134. - ISBN 978-5-94074-487-0
26. Старков, А.Н. Информационные системы и технологии : Практикум / В.Н. Макашова, А.Н. Старков, Г.Н. Чусавитина – Магнитогорск : МаГУ, 2011. – 188 с.
27. Старков, А.Н. Оценка эффективности деятельности электронного предприятия как инструмент управления непрерывностью бизнес-процессов / А.Н. Старков // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд : сб. мат. XXXI междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2015. С. 88-93.
28. Старков, А.Н. Информационные технологии в автоматизации документооборота движения товарноматериальных ценностей в предприятии / А.А. Санин, А.Н. Старков // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сб. науч. тр. II Междунар. конф. Часть I / под ред. О.Г. Берестневой, О.М. Гергет. − Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. С. 220-221.
29. Старков, А.Н. Потребительский спрос и социальный контроль / сб. мат. II Всеросс. студенческий науч.-практ. Интернет-форума «Реклама, PR и журналистика в экономике, политике, культуре» / отв. ред. М.Н. Комиссарова. – Магнитогорск : Изд-во МГТУ им. Г.И. Носова. - 2015. – С. 62-66.
30. Старков, А.Н. Особенности методики комплексной оценки эффективности деятельности электронного предприятия / Корпоративная экономика. - Магнитогорск, 2015. - № 2 (2). – С. 39-44.
31. Старков, А.Н. Методы оценки эффективности деятельности электронного предприятия / 73-я Междунар. науч.-техн. конф. «Актуальные проблемы современной науки, техники и образования». – Магнитогорск : МГТУ. – 2015. – Т.2. – С. 127-130.
32. Старков, А.Н. Проблема разработки методики комплексной оценки эффективности электронного предприятия [Электронный ресурс] / Вестник науки и образования Северо-запада России. – Калининград. – 2015. – Т.1, №4. С. 129-136. Режим доступа: http://vestnik-nauki.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-%E2%84%964-%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2.pdf
33. Старков, А.Н. Интегрирование сервисов облачных технологий в контексте информационной безопасности электронных платежных систем : монография / А.Н. Старков, Е.В. Сторожева, В.Н. Макашова, Л.З. Давлеткиреева, В.А. Ошурков, Е.Ю. Хамутских. - Магнитогорск: Издательство «МГТУ им.Г.И.Носова», 2015. – 149 с.
34. Старков, А.Н. Электронный бизнес : Практикум / В.Н. Макашова, А.Н. Старков – Магнитогорск : «МГТУ им. Г.И.Носова», 2016. – 157 с.
35. Сторожева, Е.В. К вопросу эффективности ИТ-технологий в аспекте разработки рекомендаций к планированию рекламной кампании в Интернет / Перчаткин А.С.,

Сторожева Е.В., Хамутских Е.Ю. // Научный альманах. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком». - 2016. № 2-1 (16). - С. 297-301.
36. Сторожева, Е.В. Безопасность платёжных систем в Интернет / Попова Е.В., Сторожева Е.В. // Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Теоретические и прикладные вопросы науки и образования». - 2015. - С. 120-122.
37. Сторожева, Е.В. Внедрение ИТ в некоммерческую организацию / Гумерова М.Ю., Сторожева Е.В. // Сб. науч. тр. II Междунар. конф. «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине». – Томск: Томский политехнический университет. - 2015. - С. 251-253.
38. Сторожева, Е.В. К вопросу об актуальности оценки эффективности внедрения информационных систем в предприятия малого и среднего бизнеса / Сторожева Е.В., Хамутских Е.Ю. // Сб. науч. тр. II Междунар. конф. «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине». – Томск: Томский политехнический университет. - 2015. - С. 299-301.
39. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m80/
40. Успенский, И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. / И. Успенский. – СПб.: Питер, 2001.
41. Хейг, М. Основы электронного бизнеса. / М. Хейг. – пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.
42. Цуканова О.А. Сетевая экономика : учеб.пособие / О.А. Цуканова, А.В. Варзунов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 74 с.
43. Чусавитина, Г.Н. Информационная война и бизнес / В.А. Заикин, Г.Н. Чусавитина // Современные научные исследования и инновации. – 2016. № 2 (58). - С. 340-345.
44. Чусавитина, Г.Н. Управление рисками проекта Интернет-магазина / Е.С. Козлова, В.Н. Макашова, Г.Н. Чусавитина // Корпоративная экономика. – 2016. № 1 (5). - С. 44-51.
45. Чусавитина, Г.Н. Методы эффективного планирования проекта / Г.Н. Чусавитина, А.О. Андреева // Мат. молодеж. Всеросс. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы теории и методики информатики, математики и экономики». – 2015. - С. 194-198.
46. Чусавитина, Г.Н. Управление ресурсами проекта с применением средств MicrosoftProject / Г.Н. Чусавитина, А.А. Довголенко // Мат. молодеж. Всеросс. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы теории и методики информатики, математики и экономики». – 2015. - С. 216-225.
47. Чусавитина, Г.Н. Методы и инструменты управления продолжительностью ИТ-проектов / Г.Н. Чусавитина, А.В. Мунькина // Мат. молодеж. Всеросс. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы теории и методики информатики, математики и экономики». – 2015. - С. 231-240.
48. Чусавитина, Г.Н. Управление рисками ИТ-проектов / Е.С. Козлова, Г.Н. Чусавитина // Мат. внутривуз. конф. «Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи». – Магнитогорск, 2015. - С. 238-251.
49. Чусавитина, Г.Н. Применение методики PMI для управления рисками проекта по продвижению Интернет-магазина / Большакова О.Н., Чусавитина Г.Н. // Сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. «Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики». – 2015. С. 64-68.
50. Чусавитина, Г.Н. Применение методики освоенного объема в управлении ИТ-проектом по внедрению высокочастотных торговых алгоритмов в частной трейдинговой компании / Чусавитина Г.Н., Комиссаров И.П. // Математическое и программное обеспечение систем в промышленной и социальной сферах. – 2015. № 1 (6). - С. 48-53.
51. Чусавитина, Г.Н. Подготовка специалистов в сфере электронного бизнеса на факультете информатики МаГУ / Чусавитина Г.Н. – Сб. науч. тр. II Всеросс. науч.-

практ. конф. «Информационные технологии в образовании XXI века». – 2012. - С. 88-92.
52. Чусавитина, Г.Н. Перспективы дистанционной занятости для будущих ИТ-специалистов / Чусавитина Г.Н. – Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2011. № 11. - С. 414-418.
53. Чусавитина, Г.Н. Практикум по основам финансовой математики / Чусавитина Г.Н., Лапшина В.Б. – Магнитогорск, 2010. - 181 с.
54. Чусавитина, Г.Н. Основы финансовой математики : учебное пособие / Г. Н. Чусавитина. – Москва : Сер. Экономика и управление / Российская акад. образования, Московский психолого-социальный ин-т, 2008.
55. Chusavitina G.N. The technique of an assessment of an IT-startup / Treibach E.L., Makashova V.N., Chusavitina G.N. // Сб. докл. IV Всеросс. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 95-летию кафедры и университета «Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве (ТИМ-2015)». – 2015. - С. 417-421.

Учебное текстовое электронное издание

Сторожева Елена Владимировна
Старков Александр Николаевич

БИЗНЕС В СЕТИ

Учебное пособие

0,64 Мб
1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2017 год
ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»
Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
Кафедра бизнес-информатики и информационных технологий
Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий
e-mail: ceor_dot@mail.ru