

Тема: Організація електронної комерції

План

1. Поняття електронної комерції.
2. *Характерні риси та переваги електронної комерції перед традиційною. (самостійно)*
3. *Історія розвитку електронної комерції (самостійно).*
4. Основні категорії електронної комерції.
5. Поняття Internet-магазину та особливості його функціонування.
6. *Класифікація Інтернет-магазинів (самостійно)*
7. Способи організації Інтернет-магазинів.
8. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції.
9. *Розвиток електронної комерції у світі та Україні. (самостійно)*

Література та електронні ресурси:

1. Шалева О.І. Електронна комерція. Навчальний посібник. - К.: "Центр учбової літератури" 2011- 216 с.
2. Макарова М.В. Електронна комерція. - К.: Академія, 2002.
3. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. - К: Знання, 2007. - 535 с.
4. Шалева О.І. Електронна комерція
<http://westudents.com.ua/knigi/209-elektronna-komertsya-shaleva-o.html>
5. Навчальні матеріали он-лайн
http://pidruchniki.com/12090613/finansii/elektronna_komertsiya
6. Сайт компанії "Lemarbet" (створення і просування інтернет-магазинів у країнах СНГ)
<http://lemarbet.com/>

1. Поняття електронної комерції.

Стрімкий технологічний розвиток у сфері електроніки та кібернетики став передумовою інтенсивного нарощення процесів інформатизації усіх сфер народного господарства. Формування інформаційного суспільства призвело до виходу інформаційно-комунікаційних технологій на новий рівень, що дозволяє вирішувати складні економічні завдання як для окремих комерційних структур так і в загальнодержавному масштабі. При цьому значна частина економіки стає електронною і переміщається у глобальне середовище мережі Інтернет.

Термін "інформаційна економіка" - означає довготривалу, широку тенденцію до освоєння інформаційних ресурсів та знань задля їх подальшого використання у процесі виробництва та надання послуг. Термін "цифрова економіка" відноситься до найновішої, і, в основному, нереалізованої трансформації всіх сфер економіки завдяки перенесенню всіх інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу з ціллю їх подальшого використання виключно (там, де це можливо) на цій платформі.

Оскільки повного переходу до цифрової економіки не відбулося в жодній країні світу, і не в багатьох країнах цей перехід помітно відбувається, то американські вчені визначають даний етап розвитку цифрової економіки як "початкова цифрова економіка".

Електронна комерція - складова частина цифрової економіки. На даний

момент вона також є і самою розвиненою і втіленою у життя сферою цифрової економіки.

У вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) - це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні - це ведення бізнесу в глобальних мережах.

Електронна комерція (e-commerce) - це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

В економіці, транзакція означає зміну права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт.

До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance), тощо.

Кожен із видів електронної комерції включає в себе наступні операції:

- встановлення контактів між потенційними контрагентами;
- обмін інформацією;
- купівля-продаж товарів та послуг;
- до- і після продажна підтримка (надання інформації про товар або послугу, рекомендації щодо використання товару, консультації замовників);
- електронні платежі;
- управління доставкою;
- бізнес-адміністрування;

2. Характерні риси та переваги електронної комерції перед традиційною.

Характерними рисами електронної комерції в порівнянні із традиційною є:

1. **Зростання конкурентоспроможності фірми** за рахунок зменшення витрат на організацію бізнесу, на рекламу та просування товару (послуги), на обслуговування клієнтів, на підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до- і після продажної підтримки;

2. **Розширення та глобалізація ринків:** для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, причому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела (за винятком транспортних витрат по доставці придбаного товару). У зв'язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;

3. **Персоналізація взаємодії:** за допомогою інформаційних мереж фірми можуть одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами;

4. **Зміни в інфраструктурі** за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників.

5. **Створення нових продуктів і послуг**, наприклад, служби електронної поставки і підтримки, надання довідкових послуг, послуг з встановлення контактів між замовниками та постачальниками і т.п.

Основними перевагами електронної комерції є:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;

- зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

- скорочення циклу виробництва та продажі, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;

- значно знижуються затрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;

- більша відкритість компаній до споживачів.

3. Історія розвитку електронного бізнесу та електронної комерції.

В загальному випадку електронний бізнес – це значно ширше поняття ніж електронна комерція. Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої. Електронний бізнес – це будь-який процес, який будь-яка організація проводить за допомогою мережі пов'язаних між собою терміналів (комп'ютерів, телефонів).

Отже, можна зробити висновок, що електронна комерція (на відміну від її різновиду Інтернет комерції) існує вже досить давно. Термін «Електронний бізнес» виник практично одночасно з появою ЕОМ у 50-60 роках. Це була епоха «Mainframe-based» програм. Початком ери електронного бізнесу вважається 1960 рік, коли з'явилась перша система бронювання та продажу квитків на поїзди та літаки – SABRE – Semi Automatic Business Research Environment (напівавтоматичне устаткування для комерційних досліджень). Ця система працювала на базі телефонної мережі загального користування. У ті ж самі роки почали з'являтися перші форми електронного бізнесу: АСК, АСК ТП і т.д., які були спрямовані на автоматизацію бізнес-процесів підприємства. Цілком зрозуміло, що для ведення електронного бізнесу або електронної комерції були потрібні засоби електронного обміну, які мали високу вартість, спеціальні стандарти які б регламентували процес електронного обміну і т.і. Більш того, на даному етапі була відсутня така властивість, як загальнодоступність. Тому для розвитку електронного бізнесу та електронної комерції було необхідно розробляти нові стандарти, протоколи, системи, тощо.

Отже, розглянемо етапи розвитку систем електронного бізнесу та комерції. Розвиток систем електронної комерції (ЕК) та електронного бізнесу пов'язаний із значною кількістю подій, практично еволюція систем ЕК повторює розвиток комп'ютерних мереж. Тому розглянемо найбільш впливові.

1968 рік. У США створено спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee), головним завданням якого стало погодження 4-х існуючих різних індустріальних транспортних систем, які використовувалися для автомобільного, авіаційного, залізничного та водного транспорту. Результатом роботи цієї комісії була розробка нового стандарту обміну електронними даними між організаціями – EDI (Electronic Data Interchange), який отримав назву – ANSI X.12 (host-based).

1970 рік. У Англії розпочато пошук універсального стандартного рішення для електронного обміну даними. Однак в даному випадку головна орієнтація цього стандарту була спрямована на торгівлю. Внаслідок цієї діяльності з'явився набір стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі. Саме цей набір стандартів Європейська економічна комісія UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) прийняла в якості міжнародних стандартів GTDI (General-purpose Trade Data Interchange standards).

1974 рік. У США розпочато випуск пластикових платіжних карт, а також починається розробка системи електронного переказу грошей EFT.

1977 рік. Офіційне відкриття мережі передачі міжбанківських фінансових повідомлень S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – спільнота всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій).

У 80-х склалася ситуація співіснування 2-х систем стандартів – європейського і американського. І лише в середині 90-х починається рух по об'єднанню двох стандартів. Причина - поява web-технологій. Невід'ємною частиною web-технологій є використання web-браузерів – програмних продуктів, побудованих на використанні гіпертекстового посилального механізму, в основі якого лежить мова гіпертекстової розмітки HTML – HyperText Markup Language. HTML дозволяє формувати і оформляти Web-сторінки, створюючи у вікні Web-браузера інформаційне середовище з простим, інтуїтивно зрозумілим людині інтерфейсом. Створюється стандарт EDIINT (EDIFACT over Internet).

1992 рік. Зняття заборони уряду США на комерційне використання мережі Інтернет. Розробка технології WWW.

1994 рік. Створення першої електронної платіжної системи Інтернет – First Virtual.

1996 рік. Створення відкритого стандарту захищених Інтернет- розрахунків з використанням пластикових карт - SET.

В 1997 році було розроблено ще один стандарт – OBI (Open Buying on the Інтернет). Цей стандарт декларує принципи, яким повинно відповідати програмне забезпечення для ЕК, які підтримують відкриті Інтернет-стандарты. OBI торкається великого класу питань стандартизації усіх форм взаємодії між організаціями, які беруть участь у повному циклі купівлі – продажу – постачань.

Розвиток web технологій і інтеграція Web-браузера з більшістю форматів представлення даних і прикладних програм дає можливість зробити його єдиним програмним інструментом ведення бізнесу.

Інший стандарт обміну інформацією – XML (eXtensible Markup Language). XML не тільки містить інструкції для Web-браузера – як повинна виглядати сторінка, але і дозволяє визначати типи документів, що передаються.

4. Категорії електронної комерції

1. Бізнес - бізнес (business-to-business, **B2B**) - комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) - виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;

2. Бізнес - адміністрація (business-to-administration, **B2A**) - ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet);

3. Бізнес - споживач (business-to-consumer, **B2C**) - електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем - безпосереднім споживачем товару;

4. Споживач - споживач (consumer-to-consumer, **C2C**) - взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами;

5. Споживач - адміністрація (consumer-to-administration, **C2A**) - організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері).

В матеріалах Європейської комісії в ESPRIT (програма Євроспільноти з розвитку і прискорення досліджень з використання інформаційних технологій) визначені 11 моделей електронної комерції.

Так, зокрема для сфери B2C виділяють такі бізнес-моделі як електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction), віртуальні співтовариства (virtual communities), електронний торговий центр (агрегатор) (emall).

У сфері B2B діють **електронні постачальники** (e-procurements), **торговельні платформи** (collaboration platforms), інформаційні брокери (e-brokers). Як і в одній так і в іншій сфері можуть працювати **електронні дилери** (3rd party marketplace).

5. Поняття Internet-магазину та особливості його функціонування

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C.

Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі, приватному підприємцю тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Особливими рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення

про покупку, та пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини. Крім того використання Internet-технологій дозволяє здійснювати персональний підхід до споживачів з урахуванням попередніх відвідувань магазину та використовувати Internet-магазин для маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Превагою торгівлі через Internet-магазини є те, що вони потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи за рахунок обмеженішої матеріально-технічної бази (будівель, споруд, приміщень та кількості обслуговуючого персоналу).

Проте Internet-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових транзакцій, проблеми з доставкою.

Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах

Типова схема взаємодії покупця з Internet-магазином здійснюється наступним чином :

1. Відкриття сайту Internet-магазину, де представлено каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та купівлі товарів;
2. Перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця);
3. Реєстрація або покупця;
4. Вибір форми оплати та доставки товару;
5. Підтвердження замовлення;
6. Оплата товару;
7. Доставка придбаного товару покупцеві.

Пошук товарів в Internet-магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему. За допомогою каталогу можна здійснити огляд товару (найчастіше у вигляді фото), ознайомитися з його споживчими та технічними характеристиками (у вигляді тексту та спеціальних символів), ціною.

У процесі перегляду і відбору товару покупець формує власний віртуальний кошик, який являє собою список відібраного товару з вказанням його ціни, кількості та загальної вартості (з урахуванням можливих знижок). Коли зроблено остаточний вибір товару, покупцеві слід підтвердити замовлення, зареєструватися за встановленою процедурою з визначенням форми оплати та доставки товару.

Реєстрація полягає у заповненні покупцем спеціальної форми, що включає в себе інформацію про покупця, його пошту і (або)електронну адресу, особистий пароль та деяку іншу.

Під час проведення реєстрації особиста інформація покупця убезпечується шляхом передачі даних з використанням спеціальних методів захисту. Такими засобами можуть виступати протоколи SET або SSL (детальніша інформація про ці протоколи буде подана у розгляді теми 7).

Найпоширенішими формами оплати товарів, придбаних в Internet-магазині можна назвати:

1. післяплата при одержанні товару на пошті.

2. оплата банківським переказом.
3. оплата кур'єрові готівкою здійснюється при доставці ним товару за вказаною адресою.
2. за допомогою платіжних систем мережі Internet.
3. оплата поштовим переказом.

Доставка придбаних товарів покупцю може здійснюватися такими способами:

1. доставка власною чи професійною кур'єрською службою.
2. доставка міжнародною кур'єрською службою, наприклад UPS або WestPost.
3. доставка поштою. Товар передається покупцю бандероллю з замовленням у відповідному поштовому відділенні.
4. доставка магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом. Такий вид доставки характерний для сегменту B2B при взаємодії виробників з посередниками та посередників між собою. Найчастіше так поставляються великогабаритні товари або великі партії товару. Ціни і терміни доставки залежать від конкретних умов угоди.

6. Класифікація Internet-магазинів

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів:

1. За методом роздрібного продажу товарів у мережі: Internet-магазини; Web-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);
2. за бізнес-моделлю: повністю онлайнвий магазин та суміщення офф-лайнного бізнесу з он-лайнним (коли Internet-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);
3. за взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);
4. за ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS).

Web-вітрина – це спеціалізований Web-сайт, на якому пропонується товарний каталог, система навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення. Той у свою чергу зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно ведеться рекламна робота, вивчення попиту, аналітична робота.

Робота Web-вітрини багато в чому нагадує посилкову торгівлю, проте замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Internet. В даному випадку Web-вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Internet-магазин на відміну від Web-вітрини, характеризується повною автоматизацією системи обробки замовлень, що дає можливість працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

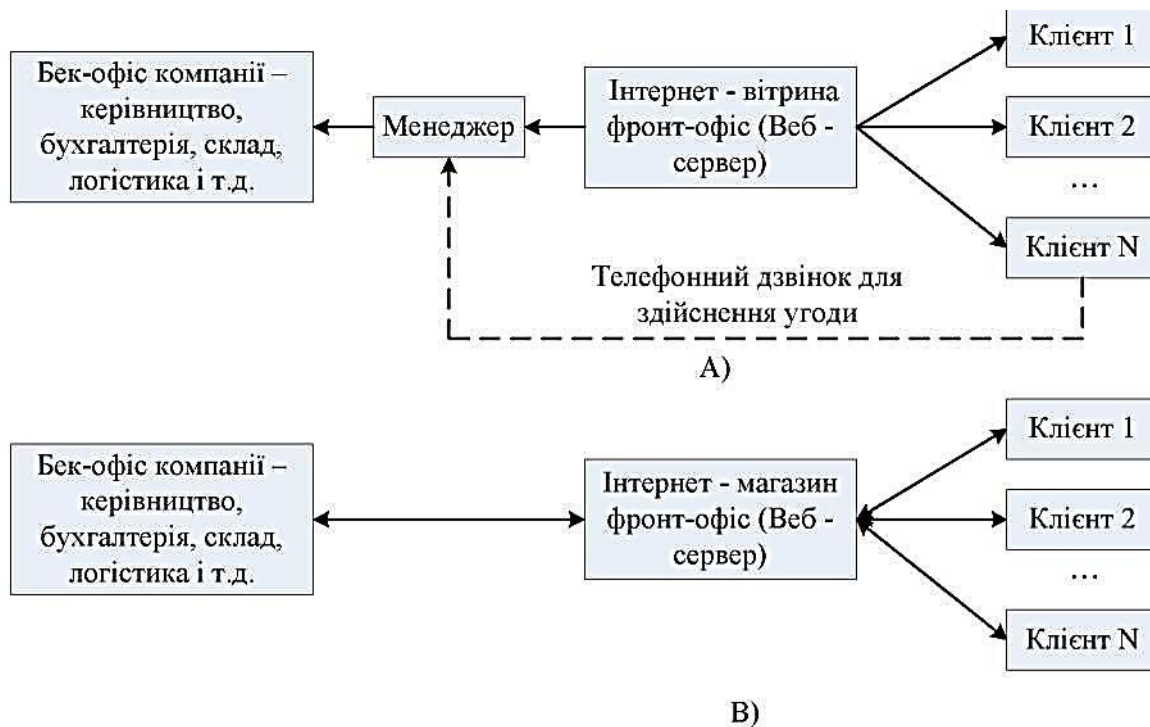


Рис1. Різниця у роботі Інтернет-вітрини та Інтернет-магазину

Аукціон є формою продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна.

Процес продажу товарів чи послуг на аукціоні базується на цінній конкуренції між покупцями. Він є процедурою встановлення рівноважних цін на товар, при цьому ціну встановлює покупець, а продавець – правила, за якими має проводитися аукціон.

Віртуальний (електронний) аукціон (Internet-аукціон) проводиться за самим принципом в мережі Internet з використанням спеціального програмного забезпечення, яке встановлюється на сайті організатора торгу.

Характерними рисами Internet-аукціонів є:

- можливість залучення великої кількості продавців і покупців (значна концентрація попиту і пропозиції);
- цілодобова інтерактивна взаємодія продавців і покупців;
- можливість надання деталізованого опису і зображення товарів.

Internet-аукціони дають можливість не тільки реалізувати товари та послуги через Internet, але й здійснювати тестові продажі, визначати обсяг початкового попиту та ринкову ціну для нових продуктів.

Для електронних аукціонів діють ряд специфічних правил:

- обов'язкова реєстрація учасників (учасники зобов'язані надати свої банківські рахунки як гарантію оплати товару);
- учасники, що придбали товар, зобов'язані за нього сплатити;
- учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;
- товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу, а є лише посередником між продавцем і покупцем

На відміну від реального аукціону, Internet-аукціон проводиться упродовж досить тривалого часу, тому покупцям необов'язково бути постійно присутніми за комп'ютером під час проведення торгу. Термін проведення електронного аукціону визначається правилами роботи конкретної торгової системи.

Показ і представлення товару на Internet-аукціонах здійснюється аналогічно до Internet-магазинів – за допомогою фото, текстових описів, технічних характеристик тощо. Інформацію про виставлений товар подає власник товару (продавець).

Найбільшими у світі Internet-аукціонами є eBay.com, Sothbys.com, Sothbys.Amazon.com, Yahoo!Auctions, DigiBid.com. На пострадянському просторі відомими є аукціони westernbid.com, lotok.com.ua, eTorg.com.

7. Способи організації Інтернет-магазинів.

Процес створення Інтернет-магазину можна умовно розділити на 6 етапів.

На першому етапі створення Інтернет-магазину підприємцю необхідно визначити: що він буде продавати, наскільки цей товар підходить для торгівлі через Інтернет. Ідеальний об'єкт для Інтернет-торгівлі - це стандартні не швидкопсувні товари з гарантованими споживчими властивостями. Не будь-який товар може бути реалізований через мережу Інтернет, так певні товарні категорії мають специфічні обмеження для торгівлі в Інтернеті: одяг і взуття вимагають примірки, ліки й продукти - термінової доставки й т.п.

На другому етапі здійснюється оцінка конкурентів - аналіз сайтів, що пропонують такі ж або аналогічні товари або послуги.

На третьому етапі визначається, якими функціями повинен володіти Інтернет-магазин.

На четвертому етапі здійснюється розробка технічного завдання на створення Інтернет-магазину. Цей процес бажано щоб здійснювали професіонали в області інформаційних технологій (ІТ), добре знайомі зі специфікою діяльності компанії. Технічне завдання повинне описувати (визначати) структуру Інтернет - магазину, його дизайн, принципи роботи та розташування інформації. Приклад структури Інтернет-магазину подано на рис. 3.

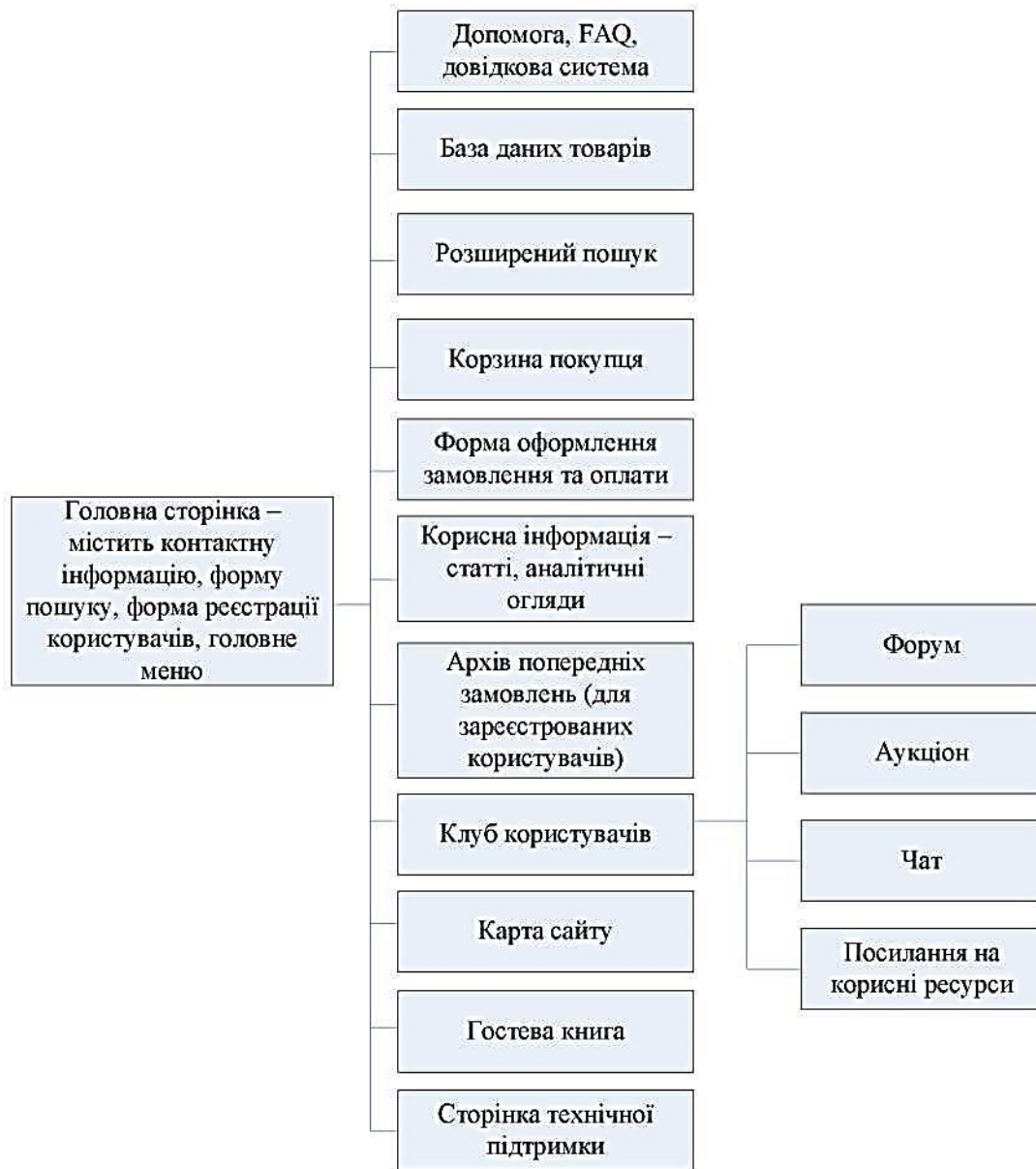


Рис.3. Структура Інтернет-магазину

На п'ятому етапі здійснюється вибір необхідного програмного забезпечення для реалізації Інтернет-магазину та безпосередньо сама реалізація проекту.

На шостому етапі відбувається розміщення сайту магазину у мережі Інтернеті. Існуючі варіанти розміщення сайту:

- на власному сервері, при цьому він або розташовується у комп'ютерній мережі провайдера за відповідну абонентську плату, або підключається до провайдера за виділеною лінією;
- на устаткуванні провайдера (віртуальний сервер), у цьому випадку у провайдера орендується дисковий простір (хостинг).

Способи організації Інтернет-магазинів

На сьогоднішній день існує 5 основних способів організації Інтернет-

магазину:

- відкриття Інтернет-магазину в електронному торговельному ряду;
- оренда Інтернет-магазину;
- придбання готового Інтернет-магазину;
- розробка Інтернет-магазину сторонньою організацією;
- створення Інтернет-магазину власними силами.

Відкриття магазину у торговельному ряду.

Даний спосіб має ряд істотних недоліків, таких як:

- *Домен третього рівня.* Назва company.ua запам'ятовується краще, ніж company.telecom.ua.

- *Обмежені можливості інтеграції з зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів.* Електронний торговельний ряд надає кожному учасникові стандартну вітрину, що не забезпечує повну взаємодію з бек- офісом компанії.

- *Типовий дизайн.* Торговельні ряди, як правило, пропонують обмежений шаблонний дизайн, але будь-якому Інтернет-магазину треба виділятися.

- *Реклама.* Додаткові витрати на рекламу. Одним з головних переваг оренди магазину в електронному торговельному ряду часто називають рекламну підтримку організаторами даної системи, але користь від такої рекламної підтримки учасники можуть одержати, тільки виставляючи товари в «загальному» торговельному ряду. Якщо ж у магазину більш високий рівень сервісу та більш високі ціни, він буде програвати, тому що не зможе індивідуалізувати свої товари. У середині товарної категорії загального каталогу електронного торговельного ряду пропозиції сортуються, як правило, за ціною, без вказівки рівня сервісу. Відповідно більш високі ціни ведуть до втрати покупця.

Перевага даного способу організації Інтернет-магазину - це низька вартість рішення. Оренда Інтернет-вітрини на торговельній площадці - рішення початкового рівня, яке підходить для проектів з мінімальним бюджетом.

Оренда Інтернет-магазину.

Можна виділити два типи орендованих Інтернет-магазинів:

- в оренду здається апаратно-програмне забезпечення магазину;
- або орендується тільки програмне забезпечення.

Другий варіант більш дешевий, але наслідуює усі недоліки варіанта з участю в електронному торговельному ряду.

Придбання готового Інтернет-магазину.

При купівлі ПЗ варто враховувати витрати на придбання сервера та підключення його до Інтернету, вартість встановлення програми на сервері, підтримки, хостингу, можливо, придбання додаткового устаткування й т.п.

Придбання готового рішення доцільно для компаній, які вже мають налагоджену Інтернет-інфраструктуру: власний Інтернет-сервер та штат технічних фахівців.

Основні покупці готових рішень - це або компанії, які мають відношення до ІТ, або компанії, чий потреби чітко укладаються в обговорені заздалегідь рамки.

Розробка Інтернет-магазину сторонньою організацією.

Створення Інтернет-магазину на замовлення доцільно для проектів, які потребують індивідуального підходу. Перед тим, як зробити вибір на користь цього варіанта, підприємцеві необхідно з'ясувати: чи немає вже готового ПЗ, яке здатне забезпечити необхідну функціональність. Розробка рішення на замовлення може обійтися, залежно від складності, у тисячі, десятки тисяч доларів. Простіше використати готове рішення та замовити розробнику його незначну модернізацію.

Розробка Інтернет-магазину власними силами

Розробка Інтернет-магазину власними силами потребує від підприємства створення спеціалізованої робочої групи яка буде займатись розробкою та підтримкою роботи Інтернет-магазину. Перевагою даного варіанту є можливість втілити у життя будь-які бізнес-ідеї менеджменту підприємства.

У числі *недоліків* слід зазначити, що після створення Інтернет-магазину підприємство потрапляє у деяку залежність від колективу розроблювачів - будь-яка модернізація вимагає звертання до тих, хто розробляв систему.

8. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції.

Платіжні системи - це одні з основних елементів інфраструктури електронної комерції. Удосконалення практики продажів у системах електронної комерції значною мірою обумовлено впровадженням більш надійних, зручних та ефективних платіжних систем.

Платіжна система Інтернету - це сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, підприємств сфери торгівлі та послуг), які роблять можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків в Інтернеті.

Електронна платіжна система повинна гарантувати виконання наступних вимог:

- **конфіденційність** - фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, які мають на це законне право і більше нікому.

- **цілісність інформації** - забезпечення зберігання інформації та захист її від несанкціонованої зміни.

- **аутентифікація** - підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.

- **безпека** - система повинна бути в змозі перешкоджати шахрайству та забезпечувати страхування платежів .

- **підтримка широкого спектра платіжних інструментів.**

- **мінімізація собівартості транзакції** - плата за обробку транзакцій з придбання товарів та послуг входить у їх вартість, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавця.

На сьогоднішній день електронні платіжні системи поділяються на дві групи:

1. Кредитні - працюють із кредитними картами;
2. Дебетові - працюють із цифровими грошми (цифровою готівкою).

Принцип роботи кредитних платіжних систем

Системи взаєморозрахунків за пластиковими картами через Інтернет - це аналоги звичайних систем, які працюють з пластиковими картами. Різниця полягає у тому, що всі транзакції здійснюються через Інтернет і, як наслідок, виникає необхідність у додаткових засобах забезпечення безпеки.

До таких систем належать кредитні картки та банкомати.

Кредитна картка — банківська платіжна картка, на якій її власнику відкритий кредит.

Банкомат — електронно-механічний пристрій, який надає можливість власнику банківської платіжної картки при введенні персонального ідентифікаційного номера (PIN) отримувати готівку.

При здійсненні купівлі відвідувач Інтернет-магазину повинен повідомити дані про карту, такі як дата видачі, номер, на кого видана картка і т.п. Для проведення транзакції, необхідно передати ці дані до платіжної системи.

Існують три варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами компаніями, які продають товари або послуги через Інтернет:

1. Прийом платежів безпосередньо продавцем - продавець сам забезпечує транспорт транзакцій до банку, тобто пряме підключення Інтернет-магазину до банку. Це варіант рідко зустрічається, бо усі ризики лягають на продавця товарів або послуг.

2. Прийом платежів через платіжну систему Інтернету - дана система забезпечує прийом транзакції та їх транспорт до процесингового центру, що обслуговує компанію-власника сайту.

Процесинговий центр - уповноважений платіжною системою спеціалізований обчислювальний центр, який забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками розрахунків.

Платіжна система Інтернету, що приймає до оплати кредитні та дебетові пластикові карти, виконує функції посередника між покупцем, продавцем і банками, у яких відкриті рахунки покупця й продавця. Платіжна система Інтернету бере на себе перевірку коректності відомостей про картку покупця й одночасно захищає фінансову інформацію від шахраїв. Завдяки платіжній системі Інтернету покупцеві не доводиться залишати інформацію про пластикову карту у Інтернет-магазині.

Прийом платежів через білінгову компанію. Білінг (в електронній комерції) - це прийом оплати рахунків за пластиковими картами, який надається комерційним Інтернет-проектам. Білінг - це компанія, яка надає фінансові послуги та отримує за це певний відсоток, бо так само, як і платіжна система, бере на себе функцію транспорту транзакції. Білінг виконує ряд інших важливих функцій. Головна із цих функцій - це попередження та виявлення потенційно шахрайських транзакцій.

Дебетові платіжні системи на основі цифрових грошей

У таких системах використовується електронний аналог реальних грошей. Електронні гроші випускаються емітентом.

Емітент – це будь-яка організація або державний орган, які випускають в обіг гроші та цінні папери.

Емітентом може бути юридична особа, органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування, що несуть від свого імені зобов'язання перед власниками цінних паперів по здійсненню прав, закріплених цими цінними паперами.

Покупець купує в емітента цифрові гроші та розплачується ними за товар або послуги у електронних магазинах. Потім власники магазинів погашають електронні гроші в емітента.

Електронні (цифрові) гроші – це платіжний засіб, що існує тільки в електронному вигляді, тобто фактично у вигляді інформації, що міститься у спеціальних базах даних. Електронні гроші зберігаються в електронних гаманцях користувачів відповідної платіжної системи. Управляти грошима у своєму гаманці користувач може за допомогою Інтернету або мобільного телефону.

Поповнювати електронні гаманці можна готівкою (купуючи пластикові картки або через спеціальні термінали), шляхом переказу грошей з рахунку у банку, з іншого електронного гаманця або за допомогою мобільного телефону. Класти гроші можна як у свій гаманець, так і в чужі гаманці.

Електронними грошима можна сплачувати за різні товари та послуги, аналогічно тому, як це робиться з банківського рахунку.

Дебетові системи поки менш розповсюджені, однак, вони мають більше перспектив, особливо системи на основі схем з цифровими грошми на смарт-картах.

Смарт-карта (smart-карта, мікропроцесорна карта) - це пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті та мікропроцесором, здатна виконувати розрахунки. Дані про кошти власника зберігаються у мікрочипі на пластиковій карті, їх достовірність забезпечується складністю несанкціонованого зчитування та модифікації цієї інформації.

Смарт-карта дозволяє реалізовувати складні фінансові схеми взаєморозрахунків (накопичувальні знижки, премії, мікрокредити й т.д.). Така карта на порядок дорожче, ніж карта з магнітною смугою. Не всі «чипові» карти мають мікропроцесор. Вони поділяються на два типи: карти з пам'яттю (дозволяють здійснювати разовий або багаторазовий перезапис інформації) і карти з мікропроцесором, або смарт-карти.

Основні переваги, які дає використання мікропроцесорних карт:

- значно надійна система захисту від несанкціонованого використання, копіювання інформації та інших видів шахрайства;
- можливість безпечного використання офлайнного режиму авторизації транзакцій;
- можливість зберігання та обробки на карті великої кількості інформації (у пам'яті однієї смарт-карти можуть одночасно зберігатися персональні дані клієнта, інформація про залишки на рахунках, данні про останні операції, зроблені за картою, і т.п.);
- за надійністю зберігання інформації смарт-карта значно перевершує магнітну карту, оскільки залежить від впливу магнітних полів.

Відповідно до законодавства України випуск цифрових грошей можуть здійснювати тільки акредитовані банки. Крім того, не дозволено проводити обмін або приймати в якості сплати електронні гроші без наявності відповідного договору з банком емітентом. Конвертувати електронні гроші у реальні може тільки той банк, емітент який їх випустив.

Найбільш відомими світовими системами дебетових платіжних систем, які працюють з цифровими грошми є:

- Web Money;
- E-Gold;
- PalPay;
- PalCash;
- NetCash;
- Web Money Transfer.

В Україні найпоширеніші:

- Web Money Transfer;
- E-Gold;
- Інтернет гроші (на базі PalPay);
- Яндекс гроші;

Головним інструментом кожної із цих систем є електронний гаманець.

Електронний (цифровий) гаманець (від англ. digital wallet) –

I - програмне забезпечення, що автоматизує використання *електронних грошей*. Цифровий гаманець може містити *електронний сертифікат* користувача, інформацію про платежі та перебуває, як правило, на комп'ютері користувача (у *мобільній комерції* на мобільному телефоні або іншому мобільному пристрої). Електронний гаманець виконує кілька операцій: зберігання електронних купюр; одержання їх з іншого електронного гаманця, перевірку їх дійсності; передачу їх в інший електронний гаманець.

II за визначенням компанії VISA (американська транснаціональна компанія, що надає послуги платіжних операцій), електронний гаманець - це *пластикова платіжна карта (смарт-карта)*, на якій у вигляді даних у пам'яті мікросхеми зберігається деяка сума грошей. Ця карта заміняє готівку (банкноти й монети).

Існує кілька типів електронних гаманців. Тип гаманця визначається типом грошей (валюти) з якими він може працювати. Наприклад у системі Web Money Transfer існують наступні типи електронних гаманців:

- WMZ - гаманець, призначений для роботи з доларами (гаманець типу Z);
- WMR - гаманець, призначений для роботи з рублями (гаманець типу R);
- WME - гаманець, призначений для роботи з євро (гаманець типу E);
- WMU - гаманець, призначений для роботи із гривнями (гаманець типу U).

У будь-якій платіжній системі передбачена можливість конвертації коштів з гаманця одного типу в кошти гаманця іншого типу, однак за цю послугу стягують певну комісію 0,8-1 % від суми конвертованих коштів, але не менше 5 центів.

Захист систем з використанням цифрових грошей забезпечують найчастіше використанням криптографії з відкритим ключем, цифрового підпису «сліпого» цифрового підпису, та застосування смарт-карток.

Цифровий (електронний) підпис - послідовність одного або декількох

символів який є електронним еквівалентом письмового підпису.

«Сліпий» цифровий підпис полягає в тому, що при підписуванні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її (наприклад номінал електронної купюри), але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації.

9. Розвиток електронної комерції в світі та Україні

США - лідер у галузі електронної комерції.

На даний момент більша частина людей, котрі хоча б раз здійснили купівлю через Інтернет - американці. У 2016 р. доходи американців у галузі електронної комерції склали 75% всіх світових доходів електронної комерції. І хоча прогнозується зменшення частки американського доходу у світових доходах електронної комерції до 50-55% , наступні 5 років США не втратять позицію лідера в електронній комерції.

Середній американський споживач витрачає в середньому на електронні придбання 1160 дол. В той же час спостерігається тенденція до зменшення середнього розміру електронної транзакції. Все це свідчить про те, що американський споживач здійснює все більшу і більшу кількість онлайн-покупок.

У 2016р. 54% дорослого населення США (а це понад 90% американських користувачів мережі) здійснили хоча б одне придбання в інтернет-крамницях. Серед покупців переважають люди з вищою освітою, з доходами вищі за середні (понад 75 тис. дол. на рік на домогосподарство), та віком до 40 років. Частка таких покупців становить 72% , причому тенденція до збільшення частки таких покупців зберігається. Хоча, виходячи з того, що ринок електронної комерції постійно розширюється, слід очікувати протилежні тенденції в наступні 2-3 роки. Основними потенційними покупцями є жінки, адже у 80% американських сімей вони займаються покупками.

Майже 75% американців, що купують через Інтернет користуються кредитними картками. Хоча, серед постійних користувачів, що здійснюють понад 30 покупок через Мережу на рік переважають цифрові гроші, у їх прямому розумінні. Проте у найближчі часи ситуація не зміниться, і кредитні картки залишаться основним засобом платежу.

Динаміка приросту об'ємів роздрібних продаж у США показує, що зараз, і в наступні 3-5 років США не полишать позиції лідерства у галузі електронної комерції B2C.

З галузю B2B ситуація ще більш оптимістична. Адже американський ринок B2B надзвичайно великий за об'ємом. У 2012 р. загальна сума онлайн-транзакцій між підприємствами складала 336 млрд. дол., а у 2016 р. ця цифра сягла 8,4 трл. дол. У електронній комерції B2B США є беззаперечним лідером.

Прискорені темпи розвитку електронної комерції у Європі.

Старий Світ вірить у цифрову економіку і вся Європа останні п'ять років знаходиться у стані переслідування Америки. З технічної точки зору, у Європі немає цифрової економіки у американському розумінні. Темпи приросту продуктивності праці, як один з найхарактерніших результатів поступового впровадження цифрової економіки, у Європі втричі менші ніж у США. І це при

тому, що вже у 1997 р. інформатизація деяких європейських країн (Фінляндія, Франція) у процентному співвідношенні перевищувала аналогічні показники в США. Причиною такого відставання є т.з. "ефект Девіда" - ефект затримки впливу на стан економіки впровадження нових технологій.

Але вже у 1999 р. темпи зростання електронної комерції у Європі перевищили американські показники, і склали майже 200% на рік. Проте об'єм роздрібних продаж становив лише 3,5 млрд. дол., тобто менше ніж 0,2% всіх роздрібних продаж. Лідерами виявились фінські споживачі (12,7%), на другому місці Франція (10%), потім Німеччина (4%) та Великобританія (2,8%).

На кінець 2016 р. об'єм електронної комерції у Європі досягнув 4,5 трлн. дол. Лідерство у електронній комерції отримують Англія та Німеччина, на котрі припадатиме половина всіх європейських доходів електронної комерції.

Для сектору B2B найбільш перспективними є автомобільна промисловість, транспорт, та енергетика. Проте, перспективи розвитку B2B у Європі не такі значні, як у США.

Азійський досвід у розвитку електронної комерції.

На даному етапі багато країн Азійсько-тихоокеанського регіону знаходяться на стадії бурхливого розвитку мережі Інтернет, що, в свою чергу, вже у близькому майбутньому може призвести до бурхливого розвитку електронної комерції.

Вже зараз доходи компаній АТР від електронної комерції сягнули 66 млрд. дол., з яких 61 млрд. дол. припадає на сектор B2B.

На Україні поступово постає актуалізація проблеми електронної комерції, безпосередньо такими засобами, як:

1. Проведення виставок, тематичних конференцій;
2. Публікацій тематичних статей в ЗМІ (газетах, часописах, журналах і т. п.);
3. Реклама Internet на телебаченні т. п.

В Україні при платежах через Інтернет використовуються:

- Системи на основі кредитних карток. Наприклад, система Портмоне - www.portmone.com.ua - підтримує платежі кредитними картками Visa і MasterCard/Europay таких банків: АППБ «Аваль», «ПриватБанк», «Укресімбанк», КБ «Фінанси і Кредит» та ін.

- Системи на основі смарт-карток. Українською системою на основі смарт-карток є «Інтерплат» - www.interplat.com.ua.

- Системи Інтернет-банкінгу. Призначені для надання послуг з управління банківськими рахунками через Інтернет (з отриманням виписок за здійсненими операціями). При використанні клієнтами систем Інтернет-банкінгу магазин не обов'язково має бути підключений до цих систем, достатньо й того, що ним прийматимуться безготівкові платежі. Клієнт же, для того щоб користуватися послугами Інтернет-банкінгу, має укласти відповідний договір з банком після чого матиме можливість доступу до свого рахунка та здійснювати платежі через Інтернет, використовуючи звичайний браузер та передбачені системою Інтернет-банкінгу процедури. Як приклади українських систем, що дозволяють клієнту керувати своїм рахунком через Інтернет, можна назвати такі:

«Приват-24» Приватбанку www.pbank.com.ua; «HomeBanking» ВАТ

«Міжнародний Комерційний Банк» www.icbua.com/interbanking/; «Internet-banking» УкрСіббанку <https://ib.ukrsibbank.com> та ін.

• Системи на основі електронних грошей. Для того щоб використовувати ці системи для платежів через Інтернет, потрібно підключитись до якоїсь з них. Тобто встановити на своєму комп'ютері клієнтське програмне забезпечення, необхідне для роботи з системою; відкрити за допомогою цього ПЗ у системі свій рахунок; та ввести на нього гроші (наприклад, з передплаченої картки). В Україні функціонують такі системи на основі електронних грошей, як: «Інтернет.Гроші» - www.imoney.com.ua; Webmoney - www.webmoney.com.ua. На сайтах цих систем є перелік магазинів та компаній, що підключені до них, тобто можуть отримувати оплату за товари та послуги електронними грошима.

Контрольні запитання

1. Розкрийте поняття цифрової електронної комерції.
2. Дайте визначення електронній комерції.
3. Перелічіть характерні риси електронної комерції.
4. Вкажіть переваги електронної комерції перед традиційною.
5. Які фактори впливали на розвиток електронної комерції?
6. Назвіть категорії електронної комерції.
7. Опишіть вид електронної комерції B2B.
8. Опишіть вид електронної комерції B2C.
9. Дайте визначення Інтернет-магазину.
10. Які особливості функціонування Інтернет-магазину?
11. Опишіть структуру Інтернет-магазину.
12. Опишіть процес створення Інтернет-магазину.
13. Опишіть функції управління Інтернет-магазином.
14. Які бувають інтернет-магини? Дайте їм коротку характеристику.
15. Що таке електронні платежі. Як їх проводять?
16. Дайте визначення електронної платіжної системи.
17. Перерахуйте функції, які повинна виконувати платіжна система.
18. Класифікація платіжних систем.
19. Що таке цифрові гроші.
20. Назвіть відомі платіжні системи.
21. Охарактеризуйте розвиток електронної комерції у світі та в Україні.