# Тема 5

**ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

# ПЛАН

1. Інтернет-технології в бізнесі.

2. Інтернет-комерція.

# 1. Інтернет-технології в бізнесі.

Internet-технології ведення бізнесу з'явилися у зв'язку з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального – інформаційного. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, в постіндустріальну ним стали інформація, ідеї, права, взагалі – нематеріальні активи. Сьогодні весь світ переходить до формування економіки нового інформаційного спрямування: швидко виникають ринки, розростаються мережні види діяльності. Завдяки цьому зростають можливості самообслуговування, з’являються віртуальні колективи (команди) і цілі віртуальні офіси, розширюються умови для надомної праці. Ці і багато інших результатів інтелектуальної діяльності людини в сучасних умовах наочно засвідчують про ефективність мережних рішень в найрізноманітніших застосуваннях.

Основні служби Internet

1. *Веб-сервіс* – це колективний доступ в режимі читання з різних комп'ютерів до одного сховища інформації (*сайту*), представленої в "людському" медіаформаті – у вигляді комбінації тексту, звуку, зображення, відео.
2. *Форум –* двосторонній обмін текстовою та графічною інформацією в режимі *offline*. Інформація, як правило, певної

тематичної спрямованості "викладається" одними користувачами в "загальне" місце і в будь-який момент часу доступна іншим користувачам. Природно, що викладання повідомлення та його читання відбуваються в режимі *online*. Різновидом форумів є інша форма діалогового обміну інформацією в мережі – *FAQ* , яка представляє собою списки раніше заданих користувачами форуму питань з готовими відповідями.

1. Х*ост* – послуга розміщення файлів сайту на сервері в мережі, на якому застосоване програмне забезпечення для обробки запитів до файлів (*веб-сервер*). Власник сайту повинен займатися *просуванням сайту* (щоб сайт став помітним, відвідуваним) та його постійним оновленням (*підтримкою*).
2. *Електронна пошта –* пересилання текстових повідомлень з можливістю додавати файли. При відправці й отриманні листів застосовується режим *online.* Відправка й отримання можуть бути рознесені в часі.
3. *Чат* – обмін текстовими повідомленнями в режимі *double*

*online*, тобто всі учасники "розмови" повинні бути в мережі одночасно. Наразі чат, як і форуми, витісняється програмами універсального мультимедійного online-спілкування. Програми *Google Talk* і *Skype* дозволяють не тільки обмінюватися текстовими повідомленнями, але одночасно і розмовляти й бачити співрозмовника.

1. *Пересилання файлів* – односпрямоване копіювання (тобто режим тільки читання) з віддаленого комп'ютера файлів і структури папок. Зазвичай перехід до скачування файлів здійснюється за гіперпосиланням з веб-сайту. Для користувача можливий як режим *online*, так і режим *offline*, коли оновлення системного і прикладного програмного забезпечення проводиться автоматично за визначеним розкладом.
2. *Віддалений доступ* до ресурсів і програмного забезпечення іншого комп'ютера, включаючи віддалене адміністрування (тобто настройка комп'ютера і запуск на ньому виконуваних програм).
3. *Телеконференції* – обмін інформацією в режимі *online* для

всіх учасників.

1. *Соціальна мережа* в Інтернет – спільнота з людей зі схожими інтересами. Зв'язок здійснюється через сервіс внутрішньої пошти або шляхом миттєвого обміну повідомленнями. На сайті мережі можна вказати інформацію про себе, за якою акаунт користувача знайдуть інші учасники. Розрізняються відкриті й закриті соціальні мережі. Використовується система "друзів" і "груп".
2. *Блог* (від "веб" і "лог", тобто веб-щоденник) – мережевий щоденник, мінісайт, що наповнюється *постами* (записами) самим користувачем та його коментаторами. Створення блогу та вибір дизайну не вимагає професійних знань. При правильному виборі тематики та змісту можна об'єднати великі спільноти користувачів (корпоративні блоги, блог міста і т.п.). Одним з недоліків блогів є можливість розміщення помилкової інформації, спотворення авторської інформації через низьку захищеність ресурсу.
3. *Служби пошуку інформації.*

Основними інструментами пошуку інформації є: *пошукові машини; каталоги*; *пошукові сайти –* дають можливість користувачам проводити пошук інформації за ключовими словами у великих базах даних web-сайтів.

На сучасному етапі розвитку електронних засобів бізнесу можна виділити два основні напрями використання Internet- технологій у бізнесі.

*Перший напрям* (*Internet у бізнесі*) – забезпечує інформаційний супровід бізнес-процесів компанії, а також інформаційну взаємодію в режимі on-line із співробітниками компанії і зовнішнім середовищем: філіями в інших містах і країнах, клієнтами, постачальниками. Головним інструментом цього напряму є *корпоративні інформаційні портали*, які не лише представляють інформацію про компанію в Інтернеті, а й являються потужним інструментом управління бізнесом.

*Корпоративний інформаційний портал* (Enterprise Information Portal) є сукупністю різних інформаційних ресурсів і сервісів організації, що інтегрує різні джерела даних і окремі функціональні підсистеми. З технологічної точки зору порталом є сервер додатків, який може запускати стандартні «портальні» компоненти. Портал будується на базі Web-технологій.

Таким чином, корпоративний інформаційний портал дозволяє впровадити нову концепцію організації робочих місць співробітників з доступом до всієї інформації, необхідної для виконання ними професійних функцій.

Серед технологій для створення корпоративних інформаційних порталів можна виділити такі: Hummingbird Portal, Oracle 9iAS Portal, Microsoft Share Point Portal Server. Новою тенденцією є створення порталу знань підприємства (Enterprise Knowledge Portal), який не тільки надає засоби доступу до інформації, але й дозволяє користувачам взаємодіяти один з одним, допомагаючи пов'язувати інформацію з колективним розумінням і досвідом. Це дає можливість ухвалювати оптимальні рішення, оскільки поєднує придбані знання з інформацією і служить центром навчання.

*Другий напрям* (*бізнес в Internet*) пов'язаний з поняттям електронного бізнесу (e-Business). Це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою підвищення ефективності її діяльності. Найважливішою складовою частиною електронного бізнесу є електронна комерція.

# 2. Інтернет-комерція.

У міру того, як комерційна діяльність щораз більш ефективно застосовує капітал знань, економіка поступово відмовляється від посередництва, бо мережні технології дозволяють усунути потребу в інформаційних посередниках. Розподілені мережні повноваження стають більш ефективними від централізованих. Всесвітня павутина з цілодобовим вільним доступом задовольняє вимогам оперативної взаємодії для задоволення потреб територіально розподіленої виробничої та комерційної діяльності, а тому мережі самостійних фірм і груп, а також окремих підібраних фахівців, стають основою нової економіки.

*Електронна комерція* (від англ. e-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп’ютерних мереж, та бізнес- процеси, пов'язані з їх проведенням.

Електронна комерція – це будь-яка форма ведення бізнесу, в якій взаємодія між контрагентами здійснюється за допомогою електронних засобів; електронна комерція включає не тільки операції покупки і продажу, вона забезпечує повний замкнутий цикл, який включає етапи створення попиту на товари, розповсюдження, післяпродажного обслуговування.

До *електронної комерції відносять* електронний обмін інформацією (Electronis 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.

У багатьох випадках *електронна комерція дозволяє* скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що дозволяє виконати досконалий бізнес-аналіз. Це є великою перевагою у конкурентній боротьбі.

Розрізняють декілька напрямів електронної комерції:

* B2B-комерція (Business-to-Business) – технології комерції між бізнес-структурами (корпоративні портали, електронні біржі, електронні торгові площадки і т. ін.);
* B2C-комерція (Business-to-Customer/Consumer) – технології комерції між бізнес-структурами і масовим споживачем;
* C2B (Consumer-to-Business) – взаємини «Споживач – Бізнес»;
* С2С (Consumer-to-Consumer) – «Споживач – Споживач»;
* В2G (Business-to-Government ) – «Бізнес – Державні органи»;
* С2G (Consumer-to-Government) – «Споживач – Державні органи».

Найбільш популярний різновид систем В2С – електронний магазин, тобто спеціалізований веб-сайт, призначений для Інтернет- торгівлі. Він може існувати у виді вітрини, столу замовлень або магазину з повним циклом автоматизованого продажу, оплати і управління доставкою.

Сайти для Інтернет-продажів у своєму розвитку пройшли три етапи:

*Перший рівень* – інформаційні сайти, або web-вітрини. Вони є інструментом надання інформації про товари. На таких сайтах можна розміщувати текст, картинки, звуки і відео. Проте інтерактивність таких сайтів мінімальна.

*Другий рівень* – сайти на основі баз даних. На таких сайтах з'явилася можливість отримувати інформацію за запитом, яка видається у вигляді динамічно сформованої Web-сторінки. Наприклад, коли пошуковій машині поступає запит на пошук певного товару, вона формує сторінку, якої раніше не існувало з переліком товарів, їх характеристик, цін і т. ін. На цій стадії інтерактивність полягає в серії взаємодій типу «питання – реакція». *Третій рівень* – сайти персоналізованих послуг (інша назва – сайти інтерактивного спілкування). Це сайти, що підстроюються під конкретного користувача. Такі сайти можуть враховувати інформацію про клієнта і генерувати контент (змістовне наповнення), необхідний саме йому, щоб матеріали, які найбільше цікавлять даного покупця, були представлені в найбільш зручному вигляді. Наприклад, покупець, що придбав товар та зареєструвався на сайті підтримки, може отримувати відповіді на свої запити швидше, оскільки система реєстрації знає про товар, яким користується даний клієнт і може видати точнішу відповідь.

Інтерактивний діалог дозволив компаніям надати споживачеві саме ті продукти і послуги, яких він потребує.

*Найбільшою перевагою електронної комерції* є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електрону основу мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги. Найбільш відомим прикладом здійснення електронної комерції є Інтернет-магазин, який представляє собою веб-ресурс з каталогом продукції та можливістю замовлення і оплати товарів, які сподобались покупцю.

Придбання товарів у системі електронної комерції відбувається таким чином: підприємство на сервері з виходом в Інтернет встановлює спеціальне програмне забезпечення (тобто створює віртуальний магазин). Клієнт на web-сайті переглядає інформацію про товар і заповнює HTML-форму (де вказує свої реквізити, спосіб оплати, доставки і т. ін.). Після заповнення форма передається на Web-сервер; на сервері дані про параметри замовлення поміщаються в базу даних. Зазвичай після прийому замовлення система повідомляє покупцю ідентифікаційний номер замовлення і сторінку на сайті продавця, де можна відстежувати хід виконання замовлення.

Для організації Internet-магазину можуть застосовуватися різні рішення, але, як правило, використовується така структура:

* вітрина містить каталог товарів і елементи інтерфейсу для організації взаємодії клієнта і магазина;
* торгова система є основою електронного магазина, що відповідає за автоматизацію процесу продажу товарів і забезпечує спільну роботу всіх інших систем магазину – платіжної, документообігу і т. ін.;
* платіжна система надає можливості для проведення оплати за куплені товари;
* система логістики для організації доставки товарів покупцю.

Переваги Інтернет-магазинів з точки зору покупця:

* цілодобовий доступ до інформації та економія часу при пошуку товару;
* для певних категорій товарів (наприклад, книжки) вибір значно більший, ніж у звичайних магазинах;
* деякі софт-товари (їх також називають електронні товари, наприклад: програмні продукти, електронні книги) не можна придбати ніде, крім Інтернет-магазинів, при цьому дану категорію товарів можна отримати миттєво, здійснивши оплату за допомогою електронних грошей;
* можливість отримати товар з будь-якої країни світу;
* можливість розмістити замовлення на товари, які ще тільки готуються до випуску;
* можливість отримувати повідомлення по електронній пошті про нові надходження;
* можливість порівняти ціни декількох виробників.

Переваги Інтернет-магазинів з точки зору продавця:

* + зниження витрат на оренду приміщень, рекламу і т. ін.;
  + можливість охопити велику аудиторію покупців;
  + можливість гнучкіше планувати ресурси (замовлення від покупців поступають заздалегідь) і краще відстежувати бізнес- цикл;
  + зниження кількості посередників.

Оплати послуг Інтернет-магазину можна розділити на:

1. Офлайнові методи оплати:
   * Замовлення у віртуальному магазині – оплата в звичайному;
   * Замовлення в віртуальному магазині, оплата кур'єру готівкою;
   * післяоплата (доставка поштою і оплата в поштовому відділенні перед отриманням товару);
   * передоплата на рахунок Інтернет-магазину банківським або поштовим переказом (для фізичних осіб) або безготівкова оплата (для юридичних осіб);
   * телебанкінг (управління банківським рахунком за допомогою звичайного телефону);
   * мобільні платежі (управління банківським рахунком за допомогою мобільного телефону).
2. Онлайнові методи оплати (тобто електронні форми платежу) найчастіше використовуються при купівлі софт-товарів:
   * оплата за допомогою кредитної карти;
   * оплата з використанням електронних грошей.

*Електронні гроші* – це безстрокові грошові зобов'язання на пред'явника, емітовані банківською або іншою структурою у формі цифрових сертифікатів, які можуть бути використані для розрахунків через Інтернет і забезпечуються звичайними грошовими коштами у момент пред'явлення зобов'язання його емітенту. Таким чином, електронною готівкою є файли з певним змістом (номінал, номер, емітент і т. ін.), захищені електронним цифровим підписом. Схема проведення платежу зазвичай наступна. Покупець вносить до банка гроші і отримує на цю суму електронну готівку (файли). При оплаті покупки покупець просто пересилає магазину один або декілька файлів із загальним номіналом, що відповідає вартості покупки. Потім ця електронна готівка повертається емітенту і кошти переказуються на рахунок магазину. Сьогодні з використанням електронних грошей можна не лише купувати товари, але й сплачувати за послуги мобільного зв'язку, IP-телефонії, доступ в Інтернет, супутникове телебачення, за доступ до інформації, Інтернет-рекламу, Інтернет-хостинг, за Інтернет-ігри, послуги Інтернет-аукціонів, комунальні послуги, купувати квитки та ін.