

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОРГІВЛІ

Стороженко К.А.
Вінницький державний аграрний університет

Internet - глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює увесь світ. Сьогодні Internet має близько 15 мільйонів абонентів у більш ніж 150 країнах світу. Щомісяця розмір мережі збільшується на 7-10%. Internet утворює ніби ядро, що забезпечує зв'язок різних інформаційних мереж, що належать різним установам в усьому світі, одна з іншої.

Якщо раніше мережа використовувалася винятково як середовище передачі файлів і повідомлень електронної пошти, то сьогодні зважаються більш складні задачі розподіленого доступу до ресурсів. Декілька років тому були створені оболонки, що підтримують функції мережного пошуку і доступу до розподілених інформаційних ресурсів, електронним архівам.

Крім того Internet надає унікальні можливості дешевого, надійного і конфіденційного глобального зв'язку по усьому світі. Це виявляється дуже зручним для фірм своєї філії, що мають, по усьому світі, транснаціональних корпорацій і структур керування. Звичайно, використання інфраструктури Internet для міжнародного зв'язку обходиться значно дешевше прямого комп'ютерного зв'язку через супутниковий чи канал через телефон.

Оскільки Інтернет являє собою зовсім нове комунікаційне середовище на відміну від традиційних засобів інформації, то можна сказати що з його допомогою розвивається ринок купівлі-продажу різних товарів.

Електронна комерція (e-commerce) – це прискорення більшості бізнес-процесів за рахунок проведення їх електронним способом.

Критична маса користувачів Інтернетом, з якої починається бурхливе зростання Інтернет-комерції, оцінюється аналітиками

часопису "Метро" (Лондон, Великобританія), в межах 12-15% домогосподарств. Починаючи із середини 90-х років у всьому світі спостерігається посилення активності у сфері он-лайнової торгівлі. В Україні ж на сьогодні 700 тисяч інтернет-користувачів, що становить не більше 1,5% дорослого населення.

Слідом за потужними компаніями, що виготовляють комп'ютерне устаткування, в мережі стали працювати торговці традиційними товарами. З'явилося чимало компаній, які продають комп'ютерні програми, фотографії, доступ до інформації різноманітного роду, виникла також велика кількість електронних банків, платіжних систем, книгарень, магазинів компакт-дисків, DVD-дисків і відеокасет, винних магазинів і багато чого іншого. Варто виділити величезне зростання в мережі ігрового бізнесу, який на сьогодні налічує близько 1500 казино. Послугуючись Інтернетом, нині практично можна купити будь-який товар.

У 2000р. глобальний оборот Інтернету склав 196 млрд. доларів США, з яких 30 млрд. становили витрати на інфраструктуру, 30 млрд. - на доступ, 37 млрд. - на content, тобто на доступ до інформації різноманітного роду, 23 млрд. — на фінансовий сервіс, 66 млрд. - на операції між компаніями.

Бізнесмени йдуть в Інтернет швидше чим яка-небудь інша група користувачів. Усі вони знаходять, що Інтернет може реально послужити їм у проведенні маркетингових досліджень, підтримці постачальників і клієнтів, обміні комерційною інформацією і створенні спільних підприємств. За допомогою Інтернет фірми також можуть розробляти нову продукцію, приймати замовлення, одержувати необхідну кореспонденцію й офіційні документи, вести спеціалізований інформаційний пошук у відповідних установах, наприклад, таких як DIALOG Information Services Inc., Data Star, Dun & Bradstreet, Lexis-Nexis і навіть безпосередньо збувати свою продукцію.

Деякі компанії надають своїм клієнтам можливість не тільки розмістити замовлення безпосередньо через Інтернет, але й одержати через Інтернет готовий продукт (якщо це інфор-

маційний чи програмний продукт). Для цього клієнту досить повідомити тільки закодований номер кредитної картки. Мережа надає можливість криптографіювання інформації такого роду, крім того, існує в даний час ряд проектів створення в Інтернет самостійної системи електронних взаєморозрахунків.

Крім усього іншого Інтернет може допомогти клієнтам і покупцям одержувати необхідні консультації і підтримку від фірм-виробників і сервісних служб у будь-яку годину дня і ночі.

Багато фірм створюють т.зв. Bulletin Board Services (BBS) для користувачів, куди поміщають відповіді на найбільше питання, що часто задаються, (FAQs, frequently asked questions), тим самим використовуючи BBS як інструмент маркетингу.

Інтернет також до деякої міри усуває різницю між великим і малим бізнесом, місцевими і всесвітніми корпораціями, сільськогосподарським і промисловим виробництвом і дозволяє проникнути на ринок практично всім бажаючим.

Можливість мати саму останню інформацію про ринок і свої можливості на ньому винятково важлива для бізнесмена.

У міру того як Інтернет нарощує свої інтерактивні і навігаційні можливості і засоби обслуговування споживчого ринку, останні, у свою чергу, самі стають об'єктом ринкового попиту та пропозиції.

Таке бурхливе зростання активності послуговування Інтернетом призвело до величезного потоку інвестицій у цю галузь, а отже, зробило вкладення в інтернет-компанії (їх ще називають dotcom-компанії) одними з найбільш прибутковими. Та попри весь цей інвесторський ажіотаж вже до кінця дев'яностих багато вкладників залишились розчарованими, оскільки навіть найуспішніші проекти. Так, скажімо, як Amazon.com опинилися на межі банкрутства, а багатьом довелося згорнути свою діяльність на просторах Інтернету. Зробимо спробу проаналізувати деякі проблеми, що постали перед суб'єктами економічної діяльності в Інтернеті.

При загальному погляді на ведення бізнесу в мережі може скластися уявлення про переваги інтернет-магазинів перед їх

"наземними" аналогами. Вони вбачаються передусім у таких складниках інтернет-бізнесу:

- зниження постійних витрат (порівняно низька собівартість організації, отже, нема потреби орендувати престижні приміщення і платити за комунальні послуги), економія засобів, що пов'язана з утриманням складського господарства;

- найширше охоплення клієнтів - потенційним клієнтом може бути практично будь-хто з користувачів Інтернету;

- низька собівартість реклами і порівняно простий метод залучення потенційних клієнтів;

- переваги для покупців: економія часу при купівлі товару, можливість мати про нього повну і достовірну інформацію, зручність здійснення покупки, можливість порівняти ціни і характеристики товарів у багатьох магазинах.

Тому в даний час усе більше найбільших фірм-виробників широко використовують глобальну мережу Інтернет для поширення своєї продукції.

Однак більшість з цих переваг перестають здаватися такими значними і безперечними при детальнішому їх розгляді:

- ❖ витрати на створення більш-менш пристойного фахового сайту можна порівнювати з непоганим ремонтом приміщення магазину, а належна підтримка його працездатності перевищить навіть орендну плату за приміщення в центральній частині міста. Тут мається на увазі також оплата хостінга (місця на сервері), графіка (кожен користувач при перегляді послідовно залучає до себе на комп'ютер обрані сторінки сайту і чим барвистіший сайт, чим більше насичений графікою, тим значнішим виявиться цей обсяг). А якщо додати до цього оплату оренди високошвидкісного каналу доступу безпосередньо до свого сайту і передачі інформації з нього, оплату для співробітників, вартість придбаних комп'ютерів, то набігає досить велика сума витрат. Зрештою, і це за умови, що вдається утримувати ціни на 10% нижчими, ніж у "наземних" аналогах;

- ❖ навіть при вдалому охопленні потенційних клієнтів,

конче доведеться враховувати різницю в підходах до купівлі тих або інших товарів, брати до уваги культурні і мовні бар'єри, а також, що грає не менш важливу роль, - вартість доставки на далекі світові відстані (якщо, звичайно, справа стосується чогось матеріального). Зауважимо лише, що вартість доставки посилки зі США в Україну вагою до 5кг, кур'єрською службою типу DHL, UPS, Fedex, обійдеться приблизно в 200 американських доларів, а мінімальна вартість доставки конверта з Києва у Ригу коштуватиме майже 18 доларів;

Декілька слів про витрати, яких не зазнають наземні магазини:

- ◆ відсутність оплати праці фахівця, витрат на технічні і програмні засоби для відстежування шахрайських операцій, на що в Інтернеті витрачаються величезні кошти;

- ◆ витрати щодо прийому платежів в Інтернет. "Наземні" магазини сплачують від 1 до 3 відсотків загальної суми транзакцій і одержують гроші протягом 3-4 банківських днів на свій розрахунковий рахунок, а інтернет-магазини залежно від обраної платіжної системи сплачують від 8 до 12 відсотків із суми платежу за проведення транзакції та 10-15 відсотків із суми всіх транзакцій заморожується на рахунку платіжної системи терміном на 6 місяців (для покриття можливих збитків у разі заперечування платежу або шахрайського використання кредитної картки).

Далі розглянемо так звані переваги Інтернет-покупців:

- ◆ щодо економії часу і зручності здійснення покупки можна погодитися, якщо не враховувати, що товар доставляється як мінімум через два дні, та й то у так званих розвинених країнах (до країн СНД товари не відсилають ні під яким приводом, оскільки зіткнулися з величезною кількістю випадків шахрайства з боку наших колишніх співвітчизників). А якщо покупку зроблено на більшу за визначену суму, то з інтернет-магазину зателефонують вам, щоб ви підтвердили оплату, можливо, попросять вислати копію паспорта чи якогось іншого документа, що засвідчує особу, копію кредитної картки,

роздруківку з банківського рахунку або за комунальні послуги;

- ◆ отримання достовірної інформації про товар і можливість порівнювати ціни є найбільш вагомою перевагою, проте знову ж таки, відсутня можливість одержати консультацію, що надто важливо при купівлі високотехнологічних товарів;

- ◆ психологічний бар'єр, неможливість обговорити й одержати відповідну консультацію про товар;

- ◆ відсутність упевненості в збереженні фінансової і конфіденційної Інформації;

- ◆ відсутність гарантійного обслуговування у звичних обсягах. У разі поломки або некоректної роботи купленого товару необхідно самому і частіше за свої гроші відправляти товар компанії-виробнику, а не тій, що продала товар, і відчутти при цьому всю принадність пояснень і сперечань;

- ◆ неможливість ефективно вирішувати спірні питання, оскільки компанія-продавець здебільшого доступна лише через послуги телефонним зв'язком або через електронну пошту і не має наземного представництва.

А тепер про найважливішу, на мій погляд, проблему інтернет-комерції – безпеку фінансової та іншої конфіденційної інформації при здійсненні покупок за допомогою Інтернету.

До появи перших віртуальних магазинів над питаннями безпеки в Інтернеті ніхто серйозно не замислювався. Повсюдно використовувалися незахищені протоколи і потенційно уразливі механізми аутентифікації. Вимоги до сучасних систем захисту кардинально змінилися, однак перехід на нові стандарти й удосконалені щодо безпеки протоколи відчутно затягується — змінити водночас програмне забезпечення всіх вузлів мережі під силу хіба що чародійнику. Тому для досягнення зворотної сумісності сучасним серверам доводиться підтримувати застарілі рішення десяти-двадцятилітньої давнини.

Серйозність цієї проблеми підтверджується звітом охоронних структур, у якому висловлено побоювання, що декілька

хакерських угруповань, що діють у Східній Європі, викрали приватні відомості із сотень сайтів і роздобули понад 1 млн. номерів банківських рахунків та інформації з кредитних карток, що дає можливість проводити платежі через Інтернет. Як вважають охоронні структури, більшість хакерів, про яких йдеться, є громадянами Росії й України, тому що саме в цих країнах нещодавно було зареєстроване збільшення випадків використання вкрадених кредитних карток, а також шахрайств, пов'язаних з кредитками. Між тим охоронні служби визнають, що не в змозі забезпечити безпеку всіх приватних сайтів, хоча має підрозділ, який бореться зі злочинами такого роду і займається відповідною профілактикою. Тому вони пропонують компаніям самим вкладати гроші в безпеку або хоча б надати доступ до ресурсів для тестування дір.

Підбиваючи підсумки, можна зробити кілька висновків:

- теперішнє і майбутнє інтернет-комерції не настільки вже є безхмарним, як це може здатися на перший погляд;
- торгівля через Інтернет найбільш підходить для продажу в першу чергу різного роду інформації, доступу до електронних ресурсів, продажу носіїв інформації, оскільки книги, СО, DVD-диски, відеокасети, квитки на різноманітні види транспорту, туристичні путівки послуги різного роду є товарами стандартизованими;
- фінансову безпеку для покупців і нерозголошення конфіденційної інформації не може гарантувати ніхто.

Створення безпечних платіжних систем, що, сподіваємось, відбудеться в найближчому майбутньому, зможе вирішити кілька основних проблем, таких, зокрема, як:

- зниження до прийнятних меж вартості проведення трансакцій в Інтернеті;
- створення почуття захищеності у покупців, що дасть новий виток для розвитку інтернет-комерції.