

О. І. Шалева

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2011

УДК 339:004(075.8)

ББК 65.42с51.я73

Ш 18

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-5872 від 01.07..2010)*

Рецензенти:

Анопій В. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії Укоопспілки, заслужений працівник освіти України;

Оліфіров О. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем і технології управління Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського;

Чалуга В. М. – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Львівського інституту банківської справи Університету банківської справи Національного банку України, заслужений працівник освіти України.

Шалева О. І.

Ш 18 Електронна комерція. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

ISBN 978-611-01-0152-3

У посібнику розкриваються основні теми навчальної дисципліни "Електронна комерція". Розкрито суть, зміст та роль електронної комерції в сучасному секторі світової та вітчизняної економіки, розглянуто інструментарій електронної комерції на базі глобальної мережі Internet, сфери та основні принципи ведення електронної комерції. Значну увагу приділено характеристиці основних форм та проектів електронної комерції (зокрема електронним магазинам, електронним аукціонам, електронним торговельним майданчикам) електронним платежам, специфіці надання окремих видів послуг. Висвітлено питання аналізу ефективності електронної комерції та її нормативно-правового забезпечення.

Навчальний посібник призначений для викладачів та студентів вищих навчальних закладів. Може бути корисним для комерсантів-практиків з метою підвищення кваліфікації у сфері електронної комерції.

УДК 339:004(075.8)

ББК 65.42с51я73

ISBN 978-611-01-0152-3

© Шалева О. І., 2011.

© Центр учбової літератури, 2011.

ЗМІСТ

Вступ	7
ЧАСТИНА I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	9
Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції	9
1.1. Суть і зміст електронної комерції	9
1.2. Основні категорії і класи електронної комерції	11
1.3. Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку	12
1.4. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі	14
Тести	15
Тема 2. Основні категорії та інструментарій електронної комерції	17
2.1. Основні категорії мережі Internet	17
2.2. Основні служби мережі Internet	19
2.3. Ідентифікація Internet-ресурсів	20
2.4. Особливості українського сегмента Internet	23
2.5. Процедура створення Web-сайта	25
2.6. Бізнес-моделі сайтів	27
Тести	28
Тема 3. Організація і технологія роботи Internet-магазину	31
3.1. Поняття Internet-магазину та особливості його функціонування	31
3.2. Класифікація Internet-магазинів	32

3.3. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах	33
3.4. Характеристика методів розрахунку за придбаний товар	36
3.5. Організація доставки товарів, придбаних у віртуальному магазині	37
3.6. Електронні моли як перспективна форма Internet-торгівлі	38
<i>Тести</i>	39
Тема 4. Організація продажу товарів через Internet-аукціони	42
4.1. Суть і особливості віртуальних аукціонів	42
4.2. Типи аукціонів та товари, що продаються на Internet-аукціонах	44
4.3. Організаційне забезпечення Internet-аукціонів	45
4.4. Організація роботи віртуального аукціону	46
<i>Тести</i>	47
Тема 5. Організація оптового продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики	50
5.1. Поняття і функції електронних торговельних майданчиків	50
5.2. Види і структура електронних торговельних майданчиків	52
5.3. Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики	54
5.4. Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики	55
5.5. Internet-представництва бізнес-структур	56
<i>Тести</i>	57
Тема 6. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції	60
6.1. Поняття електронних платіжних систем та вимоги до них	60
6.2. Особливості кредитних Internet-систем	61
6.3. Дебетові Internet-системи та їх специфічні платіжні засоби	64

6.4. Забезпечення захисту в платіжних системах Internet	66
<i>Тести</i>	67
Тема 7. Організація надання послуг в електронній комерції	70
7.1. Особливості надання послуг в мережі Internet	70
7.2. Internet-трейдинг як специфічний вид послуг.	70
7.3. Організація надання банківських послуг через Internet	72
7.4. Електронні страхові послуги	74
7.5. Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг	76
7.6. Туристичні послуги в мережі Internet	77
<i>Тести</i>	79
Тема 8. Маркетинг і реклама в мережі Internet	82
8.1. Особливості сучасного Internet-маркетингу	82
8.2. Аналіз якості Internet-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу	83
8.3. Основні принципи і засоби реклами в мережі Internet	84
8.4. Особливості застосування засобів Internet-реклами	86
8.5. Формування цін на товари і послуги в мережі Internet	89
<i>Тести</i>	90
Тема 9. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції	92
9.1. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції.	92
9.2. Системи електронного документообігу в електронній комерції	93
9.3. Методи визначення ефективності електронної комерції	94
9.4. Напрями оцінки ефективності електронної комерції.	95
<i>Тести</i>	97

ЧАСТИНА II. ПРАКТИКУМ	100
<i>Тема 1.</i> Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції	100
<i>Тема 2.</i> Основні категорії та інструментарій електронної комерції	101
<i>Тема 3.</i> Організація і технологія роботи Internet-магазину	103
<i>Тема 4.</i> Організація продажу товарів через Internet-аукціони	107
<i>Тема 5.</i> Організація оптового продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики	110
<i>Тема 6.</i> Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції	113
<i>Тема 7.</i> Організація надання послуг в електронній комерції	115
<i>Тема 8.</i> Маркетинг і реклама в мережі Internet	119
<i>Тема 9.</i> Організаційно-правове забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції	122
ЧАСТИНА III. ТЕСТИ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	129
Глосарій	159
Додатки	165
Список літератури.	209

ВСТУП

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 бізнесу стають електронними і перемищуються у глобальне середовище мережі Internet.

Одним із засобів здійснення і підтримки процесів інформатизації в економічному середовищі є електронна комерція, яка дає змогу максимально ефективно здійснювати комерційні операції, оперативно реагувати на зміни ринку товарів та послуг, розширювати сфери впливу комерційних суб'єктів та посилювати їх конкурентні переваги.

Тому формування системи знань та навичок з електронної комерції на сьогоднішній день є важливим завданням підготовки майбутніх висококваліфікованих спеціалістів.

Навчальна дисципліна «Електронна комерція» викладається на кафедрі комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії для студентів спеціальностей торговельно-економічного профілю освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр», «спеціаліст», «магістр». Метою цього курсу є ознайомлення студентів з теоретичними основами електронної комерції, формування практичних навичок організації комерційної діяльності сучасних суб'єктів господарювання у глобальному інформаційному середовищі.

В процесі роботи над посібником автором було враховано рекомендації освітньо-професійних програм Міністерства освіти і науки України, наукові дослідження українських та іноземних спеціалістів, практичні матеріали щодо організації діяльності вітчизняних та закордонних комерційних структур в мережі Internet, власні розробки автора з проблем електронної комерції.

У посібнику розкрито теоретичні та прикладні аспекти формування і функціонування електронної комерції в сучасних умовах щодо характеру і особливостей організації діяльності специфічних суб'єктів електронного бізнесу, зокрема електронних магазинів, аукціонів, торговельних майданчиків, платіжних систем, проаналізовано специфіку надання різних видів послуг, маркетингового забезпечення та цінової політики в електронній комерції, розглянуто основні засоби забезпечення безпеки в мережі Internet та охарактеризовано стан організаційно-економічного забезпечення і дослідження ефективності електронної комерції.

Посібник містить завдання для практичної роботи із доступом до мережі Internet в он-лайн режимі, тести для поточного та рубіжного контролю знань студентів, глосарій, матеріали щодо нормативно-правового забезпечення електронної комерції у вітчизняному та глобальному інформаційному просторі, джерела Internet-ресурсів із багатьох сфер діяльності.

Посібник розрахований на студентів, магістрів, аспірантів та спеціалістів-практиків у сфері товарного обігу.



Частина I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ТЕМА 1. СУТЬ, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Суть і зміст електронної комерції

Найбільшим у світі об'єднанням локальних мереж з метою забезпечення швидкого обміну інформацією є глобальна комп'ютерна мережа Internet. Саме швидкість роботи спричинила до початку її використання в бізнес-процесах та появи нового напрямку в розвитку інформаційних технологій — електронного бізнесу.

Електронний бізнес — будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку (рис. 1.1).

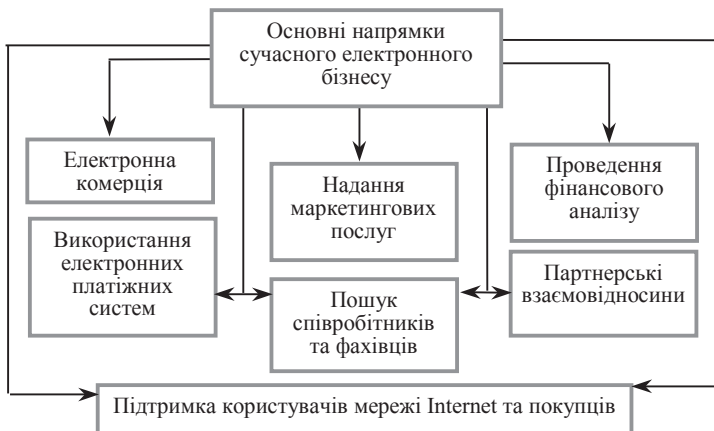


Рис. 1.1. Основні напрямки сучасного електронного бізнесу

Основною складовою електронного бізнесу є електронна комерція, хоча ці поняття часто ототожнюють.

Електронна комерція — комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Сюди відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EDF), електронну торгівлю (E-trade), обіг електронних грошей (E-cash), електронний маркетинг (E-marketing), електронний банкінг (E-banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.

Кожен з 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.

Характерними рисами електронної комерції в порівнянні з 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.

1.2. Основні категорії і класи електронної комерції

Серед основних категорій (сфер) електронної комерції виділяють:

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) (e-

mall). 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).

1.3. Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку

Електронний ринок є сукупністю його учасників, продуктів та процесів їх взаємодії, що характеризуються певними закономірностями в умовах розвинутої структури інформаційних комунікаційних технологій та систем.

До **учасників електронного ринку** відносяться продавці, покупці та посередники, а також організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку.

Продуктами називаються товари і послуги, заради яких продавці і покупці виходять на ринок.

Взаємодія учасників ринку з приводу купівлі-продажу продуктів та інших видів ринкової діяльності представлена процесами, що можуть включати розробку нових продуктів, виробництво, дослідження ринку, пошук, замовлення, поставку і споживання продукту, зокрема:

- комерційні операції: замовлення, одержання товару, його оплата;
- обслуговування та підтримка продукту;
- маркетинг, продаж, сприяння продажу;
- спільна розробка продукту;
- розподілене спільне виробництво;
- використання послуг;
- загальні закупівлі;
- бізнес-адміністрування (надання дозволів, ліцензій, кон-цесій, збір податків);
- транспорт і постачання;
- автоматична торгівля електронними товарами;
- бухгалтерський облік;
- вирішення комерційних суперечок.

Продавці представлені підприємствами різного масштабу, що розташовані у різних географічних регіонах і знаходяться на різних стадіях впровадження інструментів електронного бізнесу.

Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на 3 групи стосовно електронного бізнесу:

1. **традиційні** (brick-and-mortar), які діють на реальному фізичному ринку і не звертаються до електронного бізнесу, якщо до цього їх не змушують певні обставини;

2. **змішані** (click-and-brick), які певну частку своєї діяльності здійснюють через мережу Internet;

3. **повністю електронні** (click-only), які існують лише в мережі Internet.

Покупці на електронному ринку дещо відрізняються від покупців на традиційних фізичних ринках. Оскільки доступ до Internet пов'язаний із придбанням обладнання та наявністю певного рівня освіти, користувачі мережі характеризуються вищим рівнем доходів та освіти, ніж середній покупець на реальному ринку.

За даними досліджень компаній Media Metrix и McKinsey on-line покупці умовно поділяються на такі категорії:

1. **«любителі поторгуватися»** складають до 8 % користувачів Internet. Вони постійно шукають, де можна купити товари за дешевшими цінами. Близько половини усіх on-line покупців відносяться саме до цієї категорії.

2. **«любителі бути на зв'язку»** менш схильні здійснювати покупки в мережі, надаючи перевагу участі у таких заходах як чат або розсилка поздоровлень. Такий тип покупців найчастіше звертає увагу на знайомі у «реальному режимі» торгові марки та об'єднує близько 35 % користувачів.

3. **«обивателі» та «любителі активного відпочинку»** користуються мережею Internet з метою одержання інформації. «Обивателі» найчастіше відвідують сайти фінансових оглядів та новин, а «любителі активного відпочинку» надають перевагу спортивним та розважальним сайтам. Ці дві категорії формують значний трафік. Завданням продавців у цьому випадку є перетворення трафіку у покупку.

4. **«прихильники принципу полегшення життя»** укладають понад половину усіх on-line угод. Їх основний принцип — купувати безпосередньо «з рук в руки» та економити при цьому час.

5. **«любителі прогулянок»** (або серфери) складають лише близько 10 % користувачів, проте переглядають у 4 рази більше Web-сторінок, ніж інші користувачі. На їхню частку приходиться близько 35 % сумарного часу, який проходять усі користувачі on-line. Їх приваблюють сайти, які постійно удосконалюються та оновлюються.

1.4. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі

Основними труднощами у сфері електронної комерції, згідно з даними закордонних джерел, є недостатня безпека даних, що передаються через Internet, яка зводиться до двох загроз — комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував.

Іншою принципово важливою проблемою є якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації), особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції.

У вітчизняному електронному бізнесі мало поширені автоматизовані системи управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня.

Також проблемою розвитку електронної комерції можна вважати невизначеність реального існування контрагента, незнання правил ведення іноземного бізнесу і т. п. та відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі.

Суттєве значення має невизначеність ряду юридичних та фінансових питань, зокрема захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимоги до форми угод, їх юрисдикцію і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи.

Для української електронної комерції характерні також проблеми, пов'язані із порівняно невеликою кількістю вітчизняних користувачів Internet, з недосконалістю та часто відсутністю належної законодавчо-нормативної бази, яка регулює діяльність бізнес-структур в Internet, нестача знань і кваліфікації користувачів, а також слабе поширення систем безготівкового розрахунку (пластикові, в основному міжнародні картки) для приватних осіб. Рівень довіри потенційних покупців до вітчизняних Internet-ресурсів є порівняно низьким, що є наслідком завищення цін у електронних магазинах, невисокого рівня життя населення, непрозорих техніко-економічних норм та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності.

ТЕСТИ

1. Що розуміють під електронною комерцією (ЕК)?

- 1) Перетворення бізнес-процесів за допомогою Internet-технологій.
- 2) Концентровану систему з використання усіх можливостей інформаційних мереж для ведення прибуткового бізнесу.
- 3) Різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж.
- 4) Електронний обмін діловими документами (замовлення на покупку, котирування, накладні, рахунки-фактури тощо) між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.

2. Що таке електронний бізнес (ЕБ)?

- 1) Різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж.
- 2) Електронний обмін діловими документами між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.
- 3) Найкраща на сучасному етапі система комунікацій, яка дає змогу підтримувати зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови підключення до мережі).
- 4) Будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою одержання прибутку.

3. Які основні відмінності електронної торгівлі від традиційної?

- 1) Використання електронного документообігу.
- 2) Комерційна взаємодія сторін здійснюється електронним способом, в результаті чого право власності передається від одного суб'єкта іншому.
- 3) Використання технічних можливостей інформаційних мереж (Internet, мережі стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі установ).
- 4) Використання специфічних за видом та змістом документів.

4. Які бізнес-операції відносяться до сфери електронної комерції?

- 1) Обмін комерційною інформацією, купівля-продаж товарів і послуг, до- і післяпродажна підтримка, електронні платежі.
- 2) Створення та підтримка Web-сайтів комерційних структур, застосування Internet-протоколів, захист комерційної інформації.
- 3) Видача цифрових сертифікатів та надання сертифікаційних послуг (створення ключів та паролів користувачів).
- 4) Планування та закупівля матеріалів та ресурсів, управління виробничими запасами, доставка готової продукції.

5. Які види електронної взаємодії застосовуються у електронній комерції?

1) Електронний рух капіталу, електронний обмін інформацією, електронна торгівля, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування.

2) Електронна пошта, телеконференції, інтерактивний чат, списки розсилки, дайджести.

3) Гіпертекст, мультимедіа, ефект присутності, мережева навігація.

4) Публічні мережі (Internet), приватні.

6. Якої сфери (категорії) електронної комерції не існує?

1) Бізнес-бізнес (B2B).

2) Бізнес-адміністрація (B2A).

3) Провайдер-адміністрація (P2A).

4) Споживач-споживач (C2C).

7. Які бізнес-моделі електронної комерції не належать до сфери B2B?

1) Інформаційні брокери (e-brokers).

2) Електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms).

3) Електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction).

4) Електронні дилери (3rd party marketplace).

8. Які функції характерні для сфери (категорії) B2C?

1) Комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів.

2) Комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем.

3) Ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями.

4) Організація взаємодії державних структур між споживачами та державними структурами.

9. Основними проблемами розвитку електронної комерції в Україні у секторі B2C виступають:

1) Низький рівень доходів населення і низький рівень розвитку мережевих технологій.

2) Недостатня безпека передачі інформації в мережі Internet.

3) Високий рівень тінізації економіки.

4) Правильні відповіді 1 і 2.

10. Основними завданнями щодо розвитку національної складової мережі Internet на сучасному етапі виступають:

1) Розвиток і впровадження сучасних інформаційних комп'ютерних технологій у систему державного управління, фінансову сферу, підприємницьку діяльність.

2) Гарантування інформаційної безпеки держави.

3) Створення умов для підприємницької діяльності та конкуренції у сфері використання каналів електронного зв'язку.

4) Правильними є всі відповіді.

ТЕМА 2. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ INTERNET ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Основні категорії мережі Internet

Глобальна комп'ютерна мережа Internet як світова інформаційно-технічна система існує майже 40 років.

Internet з'явився як програма підвищення стійкості системи оборони США на початку 1970-х рр. Така поява пов'язана зі створенням і розвитком у 1969—1977 мережі APRANET.

Internet — всесвітня сукупність технічних засобів, стандартів та домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі.

Основою функціонування мережі Internet є базовий протокол **TCP/IP** (Transmission Control Protocol \ Internet Protocol), який являє собою сукупність **протоколів** — систем стандартів і правил зв'язку та передавання інформації у глобальній мережі. У 1983 р. APRANET перейшла на використання даного протоколу, що і вважають датою народження Internet.

З 1992 почалося практичне використання **WWW** (**World Wide Web** — світової інформаційної павутини), як більш ефективного способу передачі інформації, що дало змогу користувачам всього світу вільно обмінюватися даними.

В основі цього проекту лежало використання **гіпертексту** — методу надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані за допомогою посилань тобто зв'язками, що дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.

Всі комп'ютери або машини, об'єднані каналами зв'язку в Internet, називають **хостами** (hosts), серед яких можна виділити дуже потужні мейнфрейми, менш потужні мінікомпютери та персональні комп'ютери. Деякі з них підключаються до мережі Internet через **провайдера** (Internet service provider, ISP), тобто установу, яка надає комерційні послуги з підключення до мережі (у вітчизняній практиці такими є Уарнет, Інтернет-Україна, Global Ukraine, Lucky Net) або під'єднані до неї безпосередньо.

Значна частина локальних мереж діють за умов функціонування **серверів** — комп'ютерів, що забезпечують роботу та надають послуги іншим комп'ютерам та програмам у складі цієї мережі.

Сервери за своїми функціональними особливостями поділяються на:

- **файлові**, які зберігають файли, що використовуються користувачами мережі;
- **сервери друку**;
- **поштові**;
- **Web-сервери** (комп'ютери, що відповідають за зберігання та видачу Web-сторінок і на яких встановлене серверне програмне забезпечення для обробки запитів програм-браузерів, що використовують протокол HTTP).

Web-браузери (browsers) — програми перегляду WWW-сторінок та інших ресурсів. Сучасні браузери мають широкі мультимедійні можливості. Найвідомішими з них є Netscape Navigator Microsoft Internet Explorer. Вони можуть працювати також з FTP-протоколами.

HTTP протокол (Hypertext Transfer Protocol) — протокол, згідно якого WWW-документи передаються з сервера до браузера на комп'ютер користувача.

FTP-протокол (File Transfer Protocol) — Internet-сервіс для передачі файлів (в т.ч. програмних) мережею Internet.

Існує два режими підключення користувачів до Internet:

1. **on-line** — робота в режимі реального часу;
2. **off-line** — робота користувача на комп'ютері до початку сеансу зв'язку з іншим комп'ютером в мережі.

Вся інформація, яка дислокується в Internet, знаходиться на **сайтах** — певних місцях в мережі, доступних з будь-якої точки світового простору. Інакше кажучи, **сайт** — це адреса розташування інформаційного ресурсу в Internet. Відповідно для доступу на будь-який сайт користувач повинен знати Internet-адресу останнього.

Фактично кожен сайт являє собою сукупність Web-сторінок, об'єднаних за змістом.

Під **Web-сторінкою** розуміють HTML-файл, який може містити тексти, зображення, програми на мові Java та інші Web-елементи.

HTML (Hyper Text Markup Language) — мова розмітки гіпертекстових документів. За її правилами формуються Web-сторінки та розповсюджуються дані WWW-системи.

2.2. Основні служби мережі Internet

Служби мережі Internet — це системи, що надають послуги користувачам мережі. До них належать:

- електронна пошта (E-mail);
- Internet-пейджери;
- Телеконференції (форуми);
- Списки розсилок (mail lists);
- WWW;
- FTP;
- IRC (Internet Relay Chat) та деякі інші.

Електронна пошта являє собою систему, що надає змогу формувати, пересилати, зберігати та читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо. В електронному листі можна застосовувати цифровий підпис та шифрування. Характерною рисою E-mail є те, що вона діє в режимі off-line.

Internet-пейджери — безкоштовні програми для безпосереднього спілкування у мережі. Вони можуть виконувати функції передачі файлів, електронної пошти, голосових повідомлень, новин і т. п. Найкращий та найпоширеніший сучасний Internet-пейджер — ICQ (Аська).

Телеконференція (форум) — послуга Internet, за допомогою якої абонент може залишати своє відкрите повідомлення в мережі. Пізніше його можуть переглянути зацікавлені користувачі і дати таку ж відкриту відповідь. Фактично телеконференції являють собою колективну тематичну електронну пошту.

Списки розсилок — послуга, яка полягає в об'єднанні за одною адресою електронної пошти адрес багатьох передплатників списку розсилок. Якщо на таку адресу надсилається лист, то його одержують всі передплатники цього списку. Ця служба не має власного протоколу і працює тільки через електронну пошту.

WWW (World Wide Web) — служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet та дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією. Вона базується на принципі гіпертексту і може представляти інформацію з застосуванням всіх можливих мультимедійних засобів: аудіо, відео, текст, графіка і т.п.

FTP-послуга — служба прямого доступу до файлів у файлових Internet-архівах, яка потребує повноцінного підключення до мережі.

IRC — система «розмовних кімнат», так званих чатів. Це інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

Поширеними в мережі Internet є також **служби пошуку інформації**, які підтримуються однією з груп учасників мережі. Основними інструментами пошуку інформації є:

- **пошукові машини** (spiders, crawlers), основна функція яких полягає в дослідженні Інтернету з метою збору даних про наявні Web-сайти та видача звіту про Web-сторінки, які задовольняють вимоги запиту користувача. Пошукова машина фактично є великою локальною мережею, яка складається з потужних комп'ютерів із великим обсягів дискової пам'яті. Останні поділені на підгрупи (кластери), між якими розподіляється інформація. На сервері пошукової машини текст розбивається на окремі слова, кожному з яких присвоюються певні координати, котрі заносяться в таблицю сервера разом з гіперпосиланням на IP-адресу. Коли пошукова система отримує запит, вона шукає відповідь у власній таблиці, а не загалом у мережі Internet. Серед сучасних інформаційно-пошукових машин лідерами є yahoo.com, yandex.ru, rambler.ru, google.com;

- **каталоги** — ієрархічно організовані тематичні структури, в які інформація заноситься за ініціативою користувачів. Також сторінка, яка додається в каталог повинна бути жорстко прив'язана до визначених в каталозі категорій. При цьому пошук інформації ведеться не в мережі Internet, а в комп'ютерних тематичних базах даних;

- **пошукові сайти** дають можливість користувачам проводити пошук інформації за ключовими словами у великих базах даних Web-сайтів.

2.3. Ідентифікація Internet-ресурсів

Застосування розгалужених інформаційних мереж потребує швидкої та ефективною ідентифікації комп'ютерів, що об'єднуються у ці мережі.

Кожен сайт має свою унікальну цифрову IP-адресу, яка складається з двох частин — адреси (ідентифікатора) мережі, до якої під'єднаний комп'ютер, та адреси (ідентифікатора) цього комп'ютера (адреси хосту). Формується IP-адреса у двійковій системі розрахунків.

Для зручності навігації і полегшення роботи користувачів введено службу **доменних імен (DNS)**, яка призначена для перетворення текстових імен комп'ютерів (хостів) на унікальні цифрові адреси (IP-адреси). Згідно з принципами функціонування DNS існує певна ієрархія текстових імен.

Доменне ім'я кожного Internet-ресурсу включає в себе кілька сегментів текстових символів (найчастіше три або чотири), відділених одне від одного крапкою. Такі сегменти називають **рівнями** або **зонами**.

Насамперед виділяються та підтримуються **«географічні»** та **«організаційні»** зони.

«Географічні» зони виділені кожній країні. Такі домени формуються з двох літер (табл. 2.1). Крім того, в певних випадках виділяються підзони, які вказують на область, місто, територіальне утворення тощо.

Таблиця 2.1

ПЕРЕЛІК ОКРЕМИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ДОМЕНІВ

Географічний домен	Країна	Географічний домен	Країна
il	Ізраїль	uk	Великобританія
by	Білорусія	lv	Латвія
au	Австралія	lt	Литва
ca	Канада	pl	Польща
de	Німеччина	ru	Росія
cz	Чехія	ro	Румунія
es	Іспанія	sk	Словаччина
ee	Естонія	si	Словенія
jp	Японія	us	Сполучені Штати Америки
fr	Франція	ua	Україна

«Організаційні» домени вказують на специфіку діяльності структури, яка використовує Internet-ресурс. Зокрема, зареєстрованими є такі домени:

1. **com** — commercial — комерційні організації та установи;
2. **edu** — educational — освітні організації та установи;
3. **gov** — government — урядові організації та установи;

4. **org** — organization — некомерційні організації;
5. **net** — network — організації, що забезпечують роботу мережі (найчастіше провайдери)
6. **mil** — military — військові організації;

Однак такі домени першого рівня є надто узагальненими. Тому з метою деталізації та уточнення специфіки діяльності ресурсів останнім часом активно вводяться і підтримуються нові домени, які умовно поділяються на чотири групи:

1. **загальні** — **biz** (бізнес-проекти), **web** (організації, що спеціалізуються на роботі безпосередньо у WWW), **int** (міжурядові організації та міжнародні бази даних), **firm** (підприємства, фірми), **coop** (об'єднання, кооперація);

2. **економічні** — **fin** (фінансові структури), **travel** (організації, що спеціалізуються у сфері туризму), **pro** (виробничі структури), **shop** (торговельні підприємства), **arts** (організації, що спеціалізуються у сфері культури та розваг), **rec** (організації, що спеціалізуються у сфері відпочинку та розваг), **info** (організації, що надають інформаційні послуги);

3. **персональні** — **name** (персональна сторінка), **per**, **nom** (приватна власність в Internet), **san**, **xing**;

4. **обмеженого змісту** — **xxx**, **kids**.

Після вибору зони, до якої буде включено домен, обирається **власне ім'я домену**. Власне ім'я (на відміну від назви зони) є індивідуальним, його формують «у міру фантазії» за бажанням.

Чітких норм і правил для формування власних імен доменів немає. Разом з тим, для ефективного пошуку та ідентифікації Internet-ресурсу при виборі власного доменного імені потрібно дотримуватись таких рекомендацій:

- власне ім'я повинно бути порівняно коротким та легко запам'ятовуватися;
- воно має бути простим і однозначним у написанні та вимові;
- бажано, щоб власне ім'я містило назву компанії, яка використовує Internet-ресурс, або вказувати на сферу її діяльності, або на основний вид продукції чи послуги, які вона пропонує.

Власне ім'я, як і інші домени повинно бути подане латиницею, тому для неангломовних країн використовується транскрипція назв. Проте останнім часом у зв'язку зі значним інформаційним наповненням мережі Internet та дефіциту вільних назв активно запроваджується можливість формування кирилических доменів.

З лівого кінця доменного імені знаходяться **функціональні імена**, які вказують на функції, що виконуються комп'ютером.

- **www** — HTTP (WWW) сервер;
- **ftp** — FTP сервер;
- **ns, nss, dns** — DNS (Name)
- **mail** — поштовий сервер
- **relay** — Mail Exchanger;
- ***proxy** — відповідний модуль доступу (Proху-сервер).

2.4. Особливості українського сегмента Internet

Початок ХХІ сторіччя для вітчизняного сегмента Internet (Uanet) характеризується наступними тенденціями:

- збільшення кількості користувачів та Internet-провайдерів (зокрема тільки у травні 2007 р. Inetrnet-аудиторія складала 4 928 533 осіб. При цьому регулярний доступ до мережі протягом того ж 2007 р. мали близько 5,4 млн осіб, що становить 16 % усього населення України);

- поява низки перспективних як комерційних так і некомерційних проектів з наповнення сайтів інформацією, яка є корисною певній аудиторії;

- прихід нових інвесторів на вітчизняний Internet-ринок;

- створення нових структур за участю залученого капіталу;

- зростання інтересу до розміщення інформації в мережі (Inetrnet-аудиторія, що визначається за кількістю користувачів, які здійснюють більше одного перегляду web-сторінки за місяць та користувачів, які проглядали web-сторінки за останні два місяці, збільшується в середньому на 10,4 %. При цьому для 35 % користувачів мережа Inetrnet є джерелом інформації про товари та послуги);

- збільшення попиту на Web-хостинг (надання власниками сайту місця для розміщення інформації).

Проте кількість користувачів Internet в Україні є порівняно незначною з розвиненими країнами (табл. 2.2), хоча існує тенденція до значного поступового їх збільшення, в зв'язку з чим є всі підстави очікувати продуктивного розвитку електронної комерції.

Згідно з даними агентства МАСМІ, приблизно 41 % користувачів користуються доступом до мережі Internet понад 4 роки, причому основним місцем доступу понад 60 % користувачів є власна домівка. 35 % користувачів відвідують мережу щодня. Основною метою доступу для 89 % осіб є пошук інформації, використання електронної пошти (85 %) та читання новин (71 %). Покупки в мережі здійснюють близько 17 % користувачів.

Таблиця 2.2

**ЧИСЕЛЬНІСТЬ INTERNET-КОРИСТУВАЧІВ
(МЛН ОСІБ) У 2000—2007 РР.**

	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р. (прогноз)
У світі	413,6	514,5	560,0	606,0	943,5	1010,7	1280,8	1460,2
В Україні	0,5	0,75	2,1	3,2	4,3	5,3	6,0	6,5

Важливим показником, що характеризує роботу вітчизняного сегмента Internet є його інформаційна структура (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**ПРИБЛИЗНА ІНФОРМАЦІЙНА СТРУКТУРА
УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТА INTERNET У 2007 Р.**

Інформаційна структура	Частка в загальному обсязі (%)
Інформація щодо діяльності суб'єктів господарювання	35
Інформаційно-довідкові ресурси	20
Інформація розважального характеру	15
Інформація щодо діяльності науково-дослідних установ та навчальних закладів	5
Інша інформація	25

Товарна структура продажу у мережі визначається показниками, що характеризують переважання продажів традиційних і звичних товарів (рис. 2.1.), споживчі властивості яких не викликають сумніву або вже перевірені покупцями.

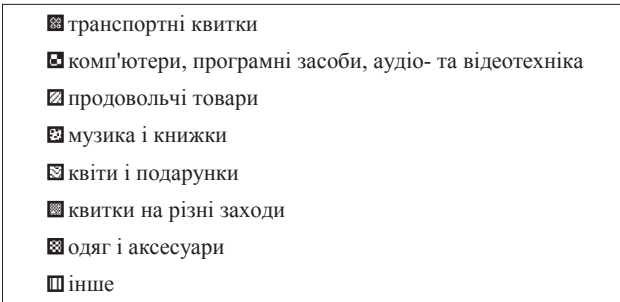
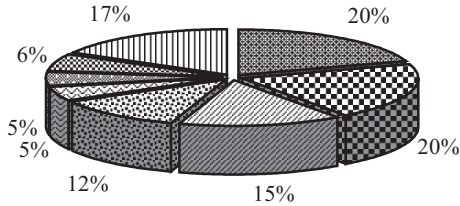


Рис. 2.1. Приблизна товарна структура у вітчизняному сегменті мережі Internet у 2007 р.

2.5. Процедура створення Web-сайта

З точки зору комерсанта Web-сайт є сукупністю певних інформаційних блоків та інструментів, що призначені для взаємодії з одним чи кількома сегментами цільової аудиторії споживачів.

В цілому структура представленої інформації, набір задіяних інструментів та їх взаємодія залежить від обраної власником сайту бізнес-моделі, поставлених довгострокових та короткострокових завдань, типу та величини сегмента цільової аудиторії, а також від можливості взаємодіяти з нею тим чи іншим способом.

Загалом процедура створення Web-сайта складається з таких основних етапів (рис. 2.1):

1. Визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення, для чого проводяться маркетингові дослідження і розробляється детальний план необхідних заходів.

2. **Реалізація Web-сайта.** На цьому етапі вирішуються питання вибору місця розміщення сервера, вибору провайдера, розробки дизайну сервера та його структури, первинне інформаційне наповнення сервера. Наступним кроком етапу є вирішення питань сполучення сервера з існуючою бізнес-системою фірми, його попереднє тестування та розміщення в Internet.

3. **Проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер** із застосуванням різноманітних видів реклами.

4. **Підведення підсумків** яке проводиться шляхом порівняння одержаних результатів з раніше прогнозованими показниками.

Найлегший спосіб створення Web-сайта — скористатися послугами спеціального агентства. Можна також самостійно створити сайт за допомогою спеціальних програм Web-дизайну, таких як Front Page, Dreamweaver, Go Live (на дисках).

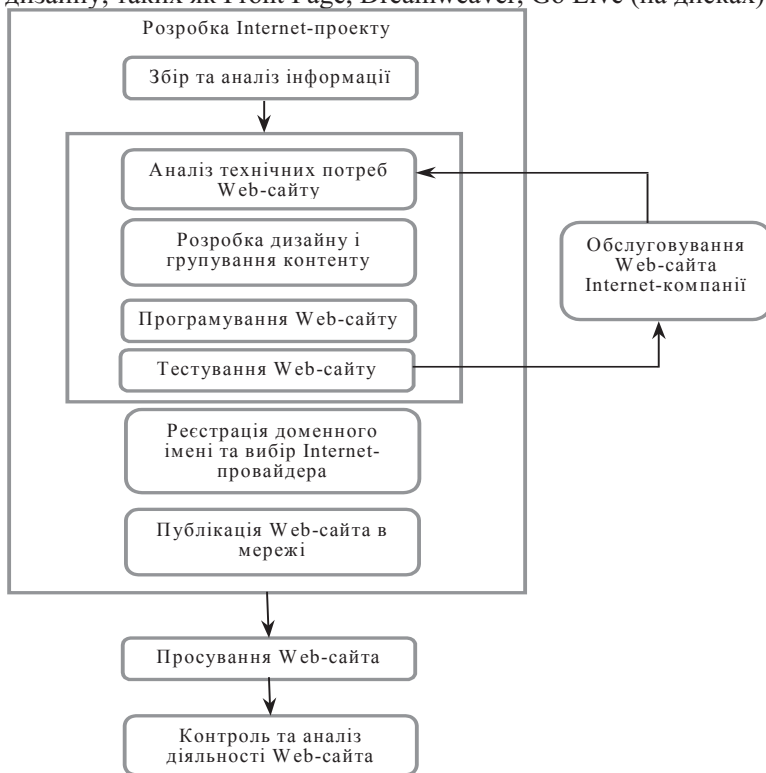


Рис. 2.1. Процес створення Web-сайта Internet-компанії

Існують також спеціальні сайти в мережі Internet, допомогою та інформацією з яких можна скористатися для розробки власного. Серед них: www.websitesthatsuck.com; www.moonfish.co.uk; www.builder.com; www.webdesign.about.com.

2.6. Бізнес-моделі сайтів

Характеристики моделей новоствореного Web-сайту залежить від мети та завдань, що ставляться перед ними. Розрізняють наступні бізнес-моделі сайтів:

1. рекламна бізнес-модель;
2. підтримка існуючого бізнесу;
3. створення нового бізнесу.

Рекламна бізнес-модель сайта створюється в тому випадку, коли до нього потрібно залучити постійну аудиторію відвідувачів. Остання за потребою може бути максимально широкою або чітко сегментованою. Контакт з цією аудиторією продається рекламодавцям або спонсорам.

Для цього слід вирішити такі завдання:

- Початкове залучення відвідувачів на сайт;
- Стимулювання наступних відвідувань;
- Збільшення часу, проведеного відвідувачами на сайті;
- Залучення користувачів до життя сайту (дискусії, конкурси, опитування);
- Залучення користувачів до розвитку та просування ресурсу.

Підтримка існуючого бізнесу. Така модель застосовується, коли фірма вже володіє реальним бізнесом, а з допомогою рекламних та комерційних заходів в Internet бажає розширити інструментальну базу взаємодії з ринком та збільшити кількість клієнтів.

В цьому випадку завдання можуть бути наступними:

- Реклама та просування фірми або її товарів;
- Розширення системи public relations (зв'язки з громадськістю);
- Забезпечення користувачів та контрагентів фірми найбільш повною та об'єктивною інформацією про неї та її товари.
- Інформаційна до- і післяпродажна підтримка споживачів;
- Організація прямих продажів;
- Організація продажів між фірмами;
- Організація Internet-каналів розподілу та поширення продукції.

Створення нового бізнесу. Такі бізнес-моделі засновані на широких можливостях Internet. Ними можуть бути Internet-магазин, Internet-аукціон, торговельний майданчик, електронна біржа, надання різноманітних послуг тощо.

В залежності від особливостей та спеціалізації бізнес-діяльності кожна модель може бути розбита на певну кількість підмоделей або один сайт може мати одночасно риси різних бізнес-моделей.

ТЕСТИ

1. Що являє собою мережа Internet?

1) Система взаємодіючих елементів, спрямована на забезпечення місцевого або віддаленого зв'язку для обміну відомостями між користувачами, які мають спільні інтереси.

2) Локальна обчислювальна мережа установи.

3) Дві або більше мереж, об'єднаних з метою спільного використання ресурсів установ.

4) Сукупність технічних засобів, стандартів та домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі.

2. Гіпертекст являє собою:

1) Метод надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані за допомогою посилань тобто зв'язками, що дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.

2) Метод надання інформації у вигляді великих текстових блоків.

3) Метод надання інформації у вигляді тексту, графіки, звуко- і відеозапису, анімації тощо, зв'язаних за допомогою посилань у мережі.

4) Спосіб зв'язку між різними компонентами інформації у мережі.

3. Вкажіть найповніший перелік служб мережі Internet:

1) E-mail, трансляція новин, редагування повідомлень у текстових редакторах.

2) Електронна пошта, чат, система телеконференцій.

3) Гіпермедіа, браузер, FTP.

4) Списки розсилання, NetBios, off-line.

4. TSP/IP являє собою:

1) Найпоширеніший протокол передавання відеоданих у локальних мережах.

2) Інструкції з користування ПЕОМ у локальних та глобальних мережах.

3) Протокол, згідно якого www-документи передаються з сервера до браузера на комп'ютері користувача.

4) Група стандартних протоколів для обміну даними між комп'ютерами в Internet.

5. Що являє собою Web-сторінка?

1) Документ у будь-якому текстовому форматі, що може містити зображення, невеликі програми.

2) HTML-файл, який можна відобразити у вікні програми-браузера та може містити тексти, зображення, програми на мові Java та інші Web-елементи.

3) Документ у будь-якому текстовому форматі, який можна відобразити у вікні програми-браузера та може містити зображення, невеликі програми.

4) Кодова сторінка для кирилиці у Windows.

6. Браузер -це:

1) Програма, призначена для перегляду Web-сторінок.

2) Програмне забезпечення, призначене для роботи з електронною поштою і телеконференціями.

3) Програма, призначена для створення Web-сторінок.

4) Комп'ютер, який відповідає за зберігання та видачу Web-сторінок.

7. У якому із варіантів відповіді правильно відображено склад та послідовність основних етапів створення Web-сайту:

1) Реалізація Web-сайту; визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення; проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер; підведення підсумків.

2) Розробка дизайну сайту; створення гостьової книги; розміщення реклами на інших сайтах; створення гіперпосилань; формування системи інтерактивного зв'язку з відвідувачами.

3) Визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення; реалізація Web-сайту; проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер та їх утримання; підведення підсумків.

4) Запровадження концепції виробництва; створення моделі реального матеріального продукту у графічній формі, підтримка комплексу відносин між бізнес-партнерами; створення організаційної мережевої структури.

8. З яких частин складаються доменні імена Internet-ресурсів?

1) Програмне, робоче, функціональне, місцеве імена.

2) Найменування механізму, що використовується для доступу до ресурсу; ім'я машини, на якій розташований ресурс; власне ім'я ресурсу.

3) Географічна зона, організаційна зона, власне ім'я, функціональне ім'я.

4) Верхній рівень, TCP, IP, ім'я комунікаційної мережі.

9. Які з перелічених доменів відносяться до організаційних?

- 1) ua, ru, by.
- 2) com, net, fin.
- 3) www, http, ftp.
- 4) lac, rada, yandex.

10. Якої з бізнес-моделей сайтів не існує?

- 1) Рекламна бізнес-модель.
- 2) Підтримка існуючого бізнесу.
- 3) Створення нового бізнесу.
- 4) Push-модель.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ INTERNET-МАГАЗИНУ

3.1. 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 тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Інше визначення Internet-магазину характеризує його як реалізоване в мережі Internet представництво шляхом створення Web-сервера для продажу товарів та пов'язаних з ними послуг користувачам Internet. Кількість представлених на сервері видів товарів може коливатися від кількох одиниць до кількох тисяч.

Характерними рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Також завдяки використанню Internet-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання Internet-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Internet-магазини потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

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

Основними вимогами, які ставляться користувачами до Internet-магазину є:

- Зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину;
- Зручна система посилань, що дозволяє оптимальним способом одержати необхідну користувачеві інформацію;
- Мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

3.2. 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 он-лайнний 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 сукупність товарного каталогу, системи 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.

Характерною рисою **Internet-магазину** є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

Спільною рисою для та Internet-магазину та TIS є можливість здійснювати повний торговий цикл у режимі підключення до мережі. При цьому TIS додатково інтегрована в систему внутрішнього документообігу компанії. Неавтоматизованими для Internet-магазину та TIS залишаються системи доставки товару.

Приблизна структура основних форм організації вітчизняних Internet-магазинів представлена на рис. 3.1.

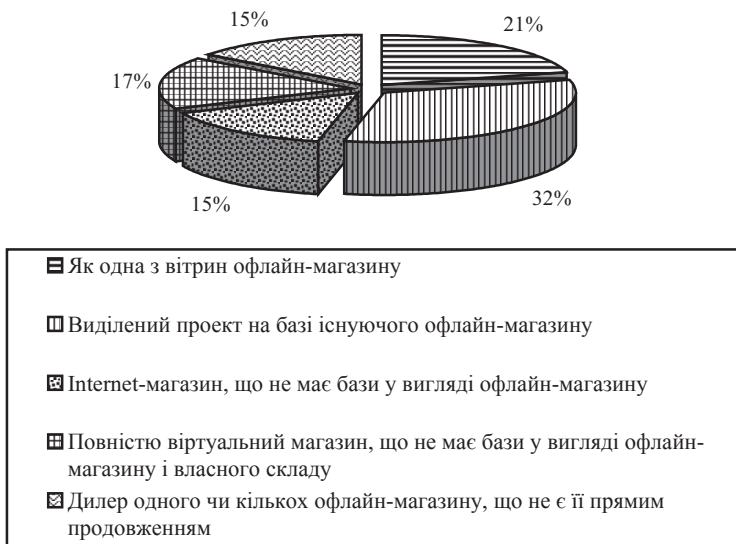


Рис. 3.1. Форми організації Internet-магазинів в українському сегменті мережі Internet

3.3. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах

Загалом типова схема взаємодії покупця з Internet-магазином здійснюється наступним чином (рис. 3.2):

1. Покупець за допомогою браузера заходить на сайт Internet-магазину, який містить електронну вітрину, де представлений 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 покупця;
4. Вибір форми оплати та доставки товару;
5. Підтвердження замовлення;
6. Оплата товару;
7. Доставка придбаного товару покупцеві.

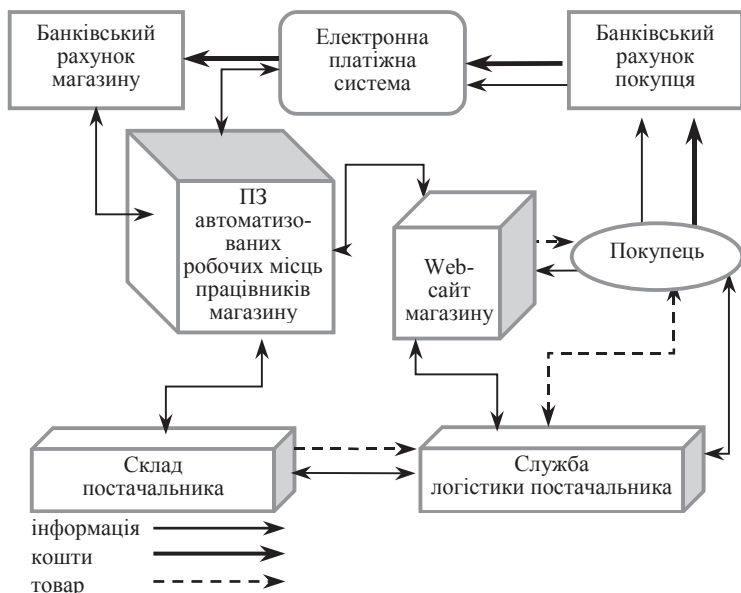


Рис 3.2. Схема взаємодії системи електронного магазину з покупцем

Пошук товарів в Internet-магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему.

Каталог товарів повинен містити якнайповнішу інформацію про товар, мати зручну структуру, пошук необхідного товару повинен займати якнайменше часу. Саме 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. Важливу роль в даному випадку можуть відігравати технології 3D (технології тривимірного зображення), завдяки яким товар можна оглянути з усіх боків, відкрити кришку тощо. Проте ви-

користання таких технологій висуває додаткові вимоги до технічних можливостей комп'ютера клієнта.

Інформаційна підтримка потенційного покупця полягає в наданні йому в будь-який момент відповіді на питання, що виникають при здійсненні покупки. Найчастіше така інформація стосується умов післяпродажного сервісу, знижок на певні товари, особливостей схем оплати і т. п. У багатьох випадках на сайтах електронних магазинів існують спеціальні сторінки, де подані відповіді на найважливіші питання.

У процесі перегляду і відбору товару покупець формує власний віртуальний кошик. **Кошик покупця** являє собою список відібраного товару з вказанням його ціни, кількості та загальної вартості (з урахуванням можливих знижок). Такий список постійно доступний покупцеві. За його бажанням у будь-який момент будь-який товар може бути вилучений з кошика з відповідним подальшим перерахуванням вартості, або може відбутися повне очищення кошика.

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. Процедура реєстрації дозволяє Internet-магазину забезпечити себе від можливих шахрайств та полегшити процедуру покупки для покупця наступного разу.

Реєстрація може здійснюватися до і після вибору товару. В першому випадку створюється спеціальний вхід для постійних клієнтів, для яких реалізується спеціальна система обслуговування та оплати. Реєстрація після вибору товару дозволяє покупцю зберегти анонімність відвідування магазину та заощаджує час, якщо покупець нічого не вибрав.

Під час проведення реєстрації особиста інформація покупця забезпечується 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).

Обробка замовлення покупця здійснюється безпосередньо торговою системою Internet-магазину і починається з перевірки наявності товарів на складі та його резервування. Якщо певний товар в даний момент відсутній, то система інформує покупця про можливу затримку виконання замовлення. Пізніше, якщо здійснюється оплата через Internet, виконується запит до визна-

ченої платіжної системи та оформлення замовлення на доставку товару. Покупець в цей час може одержувати інформацію про проходження замовлення.

3.4. Характеристика методів розрахунку за придбаний товар

Оплата покупцем придбаного товару в Internet-магазинах може здійснюватися шляхом передоплати та при одержанні товару.

До варіанту **передоплати** можна віднести оплату при передачі інформації через Internet, при доставці звичайної чи експрес-пошти, магістральним транспортом, за допомогою захищених угод (схем, пов'язаних із резервуванням суми покупки на рахунок покупця з дійсним переказом коштів після здійснення поставки).

Оплата при одержанні товару здійснюється в таких формах як оплата кур'єрові чи під час візиту в реальний магазин, післяплатою в момент отримання товару на пошті.

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

1. **оплата кур'єрові готівкою** здійснюється при доставці ним товару за вказаною адресою. Недоліком такої форми є те, що масштаб діяльності кур'єрської служби, що належить Internet-магазину є досить обмеженою (в місті, де працює склад Internet-магазину або у кількох інших великих містах), Кур'єрові також незручно оплачувати інформацію, що реалізується через Internet та надання деяких послуг;

2. **за допомогою платіжних систем мережі Internet**. Така форма оплати є найбільш прогресивною. Її характеристика буде подана далі (тема 6);

3. **оплата поштовим (телеграфним) переказом**. Така форма оплати займає досить багато часу (поштовим переказом — до 6 тижнів, телеграфним — до 1 тижня) і потребує додаткових коштів для оплати поштових послуг (10 % вартості покупки);

4. **післяплата при одержанні товару на пошті** також потребує оплати поштових послуг (до 20 % вартості покупки). Тут значно продовжується час здійснення угоди, а, відповідно, і ризик. Крім того, в цьому випадку значно ускладнена процедура повернення товару або грошей;

5. **оплата банківським переказом** серед безготівкових форм є найбільш безпечним, гроші надходять за порівняно не-

великий термін (до 1 тижня), оплата за послуги невелика (1—5 %).

Незважаючи на те, що довіра українців до он-лайн-магазинів поступово зростає, система платежів у вітчизняному сегменті мережі Internet функціонує досить проблематично, що підтверджують дані щодо аналізу форм розрахунків за придбані в електронних магазинах товари (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**ФОРМИ РОЗРАХУНКУ ЗА ПРИДБАНИ
В INTERNET-МАГАЗИНАХ ТОВАРИ**

Вид платежу	Частка Internet-магазинів, що пропонує вид платежу, %	Частка покупців, що користується видом платежу, %
Оплата готівкою кур'єрові при одержанні товару	98,0	54,6
Передплата банківськими переказом	73,5	3,7
Післяплата при одержанні товару на пошті	31,0	41,6
Електронні платіжні системи	44,5	2,1

За даними таблиці чітко прослідковується тенденція щодо надання покупцями переваг готівковій формі оплати за фактом поставки. Таке становище можна пояснити, виходячи з двох причин. По-перше, клієнти воліють платити за товар, у якості якого можна пересвідчитися та де є гарантія його доставки. По-друге, певна частина Internet-магазинів фактично являє собою Internet-вітрини, які не мають автоматизованої системи обробки замовлень та оплати в режимі он-лайн, що не дає змогу застосувати специфічні платіжні засоби.

**3.5. Організація доставки товарів,
придбаних у віртуальному магазині**

Доставка придбаних товарів покупцю може здійснюватися такими способами:

1. **доставка власною чи професійною кур'єрською службою.** Така доставка здійснюється найчастіше на обмеженій території та за попередньою домовленістю про час (від 2-х год. до 2-х діб) і місце доставки;

2. **доставка міжнародною кур'єрською службою**, наприклад UPS або WestPost. При цьому передоплата для покупця складає 100 %

3. **доставка поштою**. Якщо товар слід доставити в іншу країну, то до її кордону товар доставляється міжнародною поштовою службою, а потім передається національній. 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 представляються великогабаритні товари або великі партії товару. Ціни і терміни доставки залежать від конкретних умов угоди.

3.6. Електронні моли як перспективна форма Internet-торгівлі

Перспективною формою торгівлі в системі B2C є **електронні моли (E-mall) або електронні торговельні центри**.

Електронний мол являє собою Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках — під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Електронний мол може мати певну спеціалізацію, проте найчастіше представлені на ньому магазини є абсолютно різнорідними.

Для покупця характерним є використання єдиного механізму реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур. До такої системи обов'язково підключений один або кілька банків, завдяки яким здійснюються платіжні послуги. Також часто у електронному молі можна одержувати послуги та інформацію, не пов'язані з купівлею товарів (наприклад, передплатити газети, замовити квитки на певний вид транспорту тощо).

Ресурси доступу для учасників електронного молу надає його провайдер. Він надає торгові, платіжні, адміністративні послуги та сервіси захисту інформації продавцям, несе відповідальність за цілісність вмісту їх електронних каталогів, проте участі в бізнесі електронних крамниць не бере.

Переваги відкриття магазину у складі електронного молу для продавців полягають, в першу чергу, у зниженні витрат на

створення самостійного бізнесу, а також зростання кількості потенційних покупців і підвищення рівня довіри останніх (особливо у тому випадку, якщо торгова марка електронного молу є достатньо відомою). Для покупця основною перевагою є простий і швидкий доступ до великої кількості магазинів, що сприяє зменшенню витрат часу на покупку товару.

ТЕСТИ

1. Internet-магазин — це:

- 1) Магазин, представлений в мережі Internet.
- 2) Локальна комп'ютерна мережа крамниці.
- 3) Потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).
- 4) Спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

2. Якими перевагами перед традиційними магазинами володіють електронні?

- 1) Ширший асортимент, можливість отримання детальнішої консультації про товари.
- 2) Менший рівень витрат обертання та можливість використання магазину як інструменту маркетингових досліджень.
- 3) Спрощений технологічний процес покупки, можливість придбання товарів із суттєвими знижками.
- 4) Краща якість товарів, можливість відтермінування платежу.

3. Які види торгових систем електронних магазинів за ступенем автоматизації виділяють у електронній комерції?

- 1) Web-вітрини, Internet-магазини, торгові Internet-системи.
- 2) Немеханізовані, механізовані, автоматизовані системи.
- 3) Виробнича система, система переміщення, система збуту, система обслуговування.
- 4) Електронна вітрина та торгова система, система оплати покупки, система доставки товару.

4. Основні елементи, на основі яких базується взаємодія покупця з електронним магазином, — це:

- 1) Система навігації, пошукова система сайту магазину, банерна реклама.
- 2) Каталог товарів, додаткова довідкова інформація, кошик покупця, реєстраційна картка покупця.

- 3) Карта сайта, партнерська програма, платіжна система.
- 4) Інтерфейс продавця, контекстна реклама, телеконференції.

5. Яка інформація надається про товар у електронному магазині?

- 1) Хімічний склад, біологічна цінність, схематичне зображення.
- 2) Опис технології виробництва, термін придатності, виробнича собівартість.
- 3) Товарознавча класифікація, оптова і роздрібна ціна, місцезнаходження товару.
- 4) Споживчі і технічні властивості, фотографія, ціна.

6. Яка інформація обов'язково повинна бути вказана у картці реєстрації покупця Internet-магазину?

- 1) Прізвище, ім'я, по батькові, поштова і (або) електронна адреса, особистий пароль.
- 2) Прізвище, ім'я, по батькові, номер і серія паспорта, дата і місце його видачі, ідентифікаційний код.
- 3) Прізвище, ім'я, по батькові, дата і місце народження, сімейний стан.
- 4) Прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання, номер та PIN-код платіжної картки.

7. Яка інформація надається відвідувачем при повторному та подальших відвідуваннях електронного магазину?

- 1) Прізвище, ім'я, по батькові, поштова і (або) електронна адресу, телефон.
- 2) Прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання, номер та PIN-код платіжної картки.
- 3) Логін (нік) відвідувача та назва населеного пункту, в якому він проживає.
- 4) Адреса електронної пошти та пароль.

8. У якому із варіантів відповіді правильно відображено склад та послідовність етапів обробки замовлення в Internet-магазинах?

- 1) Перевірка наявності товарів та їх резервування, запит до платіжної системи, оформлення замовлення на доставку товарів.
- 2) Перегляд товарного каталогу, відбір товарів, реєстрація покупця.
- 3) Ознайомлення із зображенням та описом товарів, збір маркетингової інформації, доставка товарів.
- 4) Заповнення покупцем спеціального формуляра з автобіографічними даними, оплата та доставка відібраного товару.

9. Що таке кошик покупця в Internet-магазині?

- 1) Web-сторінка, на якій представлені зображення та характеристики обраних покупцем товарів.
- 2) Піктограма у вигляді кошика або візка у правій частині системного меню Internet-магазину.

3) Список відібраного покупцем товару з врахуванням його ціни, кількості та загальної вартості.

4) Список відібраного покупцем товару з врахуванням його ціни, кількості, загальної вартості, форми оплати та методу доставки.

10. Що таке електронний мол?

1) Це сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

2) Це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

3) Це потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

4) Це сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування, що спільно виконують додаткові функції з єдиним механізмом реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структурі і підключенням одного або кількох банків.

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ INTERNET-АУКЦІОНИ

4.1. Суть і особливості віртуальних аукціонів

У комерційній практиці **аукціон** є формою продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна. **Віртуальний (електронний) аукціон** (Internet-аукціон) проводиться за тим же принципом в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке встановлюється на сайті організатора торгу.

Аукціон — це спосіб продажу товарів, який базується на ціновій конкуренції між покупцями. Він є процедурою встановлення рівноважних цін на товар, при цьому ціну встановлює покупець, а продавець — правила, за якими має проводитися аукціон.

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, визначити обсяг початкового попиту та ринкову ціну для нових продуктів.

Для електронних аукціонів діють ряд специфічних правил:

- обов'язкова реєстрація учасників, при цьому учасники мають бути повнолітніми і 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 — він 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 то-

ргу. Термін проведення електронного аукціону визначається Правилами роботи конкретної торгової системи (найчастіше в межах одного місяця з моменту виставлення товарного лота).

У торгах на Internet-аукціонах, як і у звичайних, беруть участь дві сторони — продавець та покупець (покупці). Організатор аукціону надає лише місце для торгу на сайті, організують технічну підтримку торгів та стягують певну плату за виставлення товару на торги. Джерелами доходу аукціону є комісійна плата за трансакції (рух коштів при сплаті за придбаний товар) і членські внески.

Почепець після здійснення цінової пропозиції щодо окремого лота несе відповідальність перед продавцем та організаторами аукціону (в основному щодо платоспроможності). Якщо продавець або покупець не виконує зобов'язань, визначених правилами аукціону, проти нього можуть бути застосовані певні санкції (попередження, недопуск до торгів).

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).

Класифікація електронних аукціонів подана на рис. 4.1.

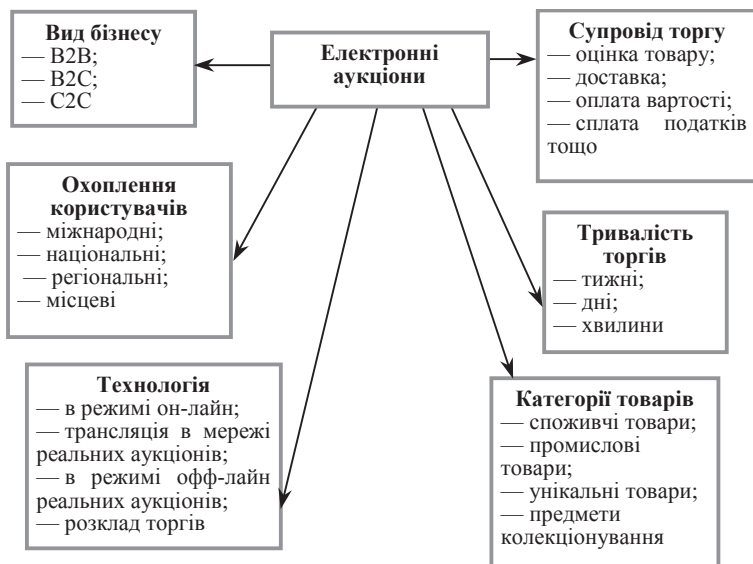


Рис. 4.1. Класифікація електронних аукціонів

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

4.2. Типи аукціонів та товари, що продаються на Internet-аукціонах

Типи аукціонних торгів як в реальному часі, так і мережі Internet, відрізняються способами встановлення ціни на пропонуванний товар або послугу. В одному випадку початкова (стартова) ціна є мінімальною і в процесі торгу вона зростає до максимальної (виграшної), в іншому стартова ціна поступово зменшується до мінімальної або певної обумовленої межі.

Існує кілька найпоширеніших схем аукціонного торгу:

1. **Англійський (стандартний або класичний) аукціон.** Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є покупець, що назвав найвищу ціну;

2. **Голландський аукціон (зворотній).** Торг починається при встановленні явно завищеної ціни. Ціни поступово знижуються, доки один з покупців дасть згоду її прийняти. Торг ведеться, як і в попередньому випадку, у відкритому або гласному форматі (покупці знають про інші пропозиції).

3. **Подвійний аукціон (double auction)** найчастіше використовується на електронній біржі. Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.

4. **Аукціон одночасної пропозиції (sealed bid, first-price bid).** Характерною ознакою його є закритий (секретний) формат пропозицій. Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозицій конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

5. **Аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid)** також визначається закритістю пропозицій. Ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу. Переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній.

6. **Аукціон однотипних магазинів,** на якому продавець може виставляти певну кількість визначеного товару. Для про-

ведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі. Торги відбуваються, поки всі екземпляри будуть продані або продавець не зніме свою пропозицію. Ціна, за яку було продано перший екземпляр, є максимальною для решти екземплярів.

Практично кожен товар, який продається в Internet-магазині, може так само продаватися через аукціон. Проте у зв'язку з особливостями формування цін на товари під час торгів, найбільш характерними аукціонними товарами є ті, на які можна встановлювати значно вищі або нижчі за середні ринкові ціни.

Сюди можна віднести:

- Нові високотехнологічні товари, комп'ютерна техніка — користувачі мережі Internet потенційно зацікавлені в придбанні таких товарів, аукціон може дати змогу визначити оптимальну ціну та виявити обсяги попиту;
- Колекційні товари, раритети, артефакти — ціни на них можуть досягати значного рівня, процес торгів може характеризуватися сильною конкурентною боротьбою;
- Некондиційні, неходові товари, колишні «лідери продаж» — за рахунок значного зниження цін можна суттєво стимулювати попит на товар.

4.3. Організаційне забезпечення Internet-аукціонів

За ступенем інформованості покупців і продавців про хід аукціону та умови його призупинення виділяють такі види організаційного забезпечення аукціонів:

1. **публічний аукціон**, на якому всі учасники мають можливість переглядати поточну максимальну ставку та її значення в минулому;

2. **абсолютний аукціон**, на якому не встановлюється мінімальна ціна товару. Товар продається покупцю за максимальною запропонованою ціною;

3. **приватний аукціон**. Ставка приймається протягом жорстко обмеженого часу, при цьому учасник не має можливості дізнатися про розмір і кількість ставок інших учасників і може зробити лише одну ставку. Після закінчення встановленого часу визначається переможець;

4. **тихий аукціон** — це різновид приватного аукціону, в якому учасник не знає, хто зробив ставку, проте йому відома поточна максимальна ставка. В окремих випадках накладається обмеження на кількість ставок, які може зробити учасник;

5. аукціон з мінімальною/максимальною ціною (стоп-ціною). Продавець виставляє товар та оголошує ціну, починаючи з якої він зобов'язується продати товар. Залежно від зростання/спадання ціни встановлюється прийнятна для обох сторін ціна.

4.5. Організація роботи віртуального аукціону

На кожному аукціоні мають місце відносини між покупцями, продавцями та аукціоністами. Internet-аукціон обов'язково містить довідкові сторінки, на яких вказано основні правила роботи аукціону, вимоги до учасників електронних торгів та розділ, у якому знаходяться відповіді на питання, що найчастіше виникають у користувачів.

Для того, щоб прийняти участь в Internet-аукціоні, користувачу, як і при відвідуванні Internet-магазину, слід зареєструватися, заповнивши спеціальну форму. В ній можуть бути особисті та адресні дані, e-mail тощо. Для реєстрації необхідно мати електронний банківський рахунок і одержати пароль.

Якщо користувач вже заходив на сайт та реєструвався, то йому достатньо ввести пароль.

Фактично аукціон являє собою інформаційну базу, що містить описи товарів (лотів), що допущені до участі в торгах. Попередньо їх перелік для полегшення пошуку поділений на тематичні категорії та підкатегорії.

При виставленні товару на електронні торги продавець зобов'язаний подати повну характеристику товару та його цифровий образ, визначити початкову ціну, визначити крок аукціону (мінімальне підвищення ставки) і встановити свій лот.

При визначенні бажаного лота користувач входить в інформаційне вікно, де є додаткова інформація про товар — номер лота, місцезнаходження продавця, відгуки інших користувачів, дата і термін завершення аукціону, кількість зроблених ставок, їх величина) та розмістити там свою пропозицію.

Під час проведення аукціону його учасники мають змогу обмінюватися коментарями з приводу виставлених лотів, надсилати повідомлення про них зацікавленим особам, підписуватися на новини щодо торгу на той чи інший лот тощо.

Торг може проводитися до певного часу (протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту виставлення товару на торг) або до моменту досягнення визначеної продавцем оптимальної ціни. У першому випадку аукціон часто триває до того моменту, поки за становлений згідно з правилами прове-

дення час (найчастіше у межах 10—15 хвилин до припинення торгів) не буде зроблено жодної ставки.

Покупець, якого визнано переможцем торгів, повідомляється про це електронною поштою або по телефону. Йому також повідомляється електронна адреса продавця. Покупець зв'язується з продавцем і вони домовляються про умови доставки та оплату товару.

Продавець, у свою чергу, отримує повідомлення, як можна зв'язатися з покупцем, що купив товар. Перед укладанням контракту рекомендується встановити зв'язок з контрагентом (найчастіше через електронну пошту) та обговорити суперечливі питання, що можуть виникнути.

З метою мінімізації ризиків учасників Internet-аукціону (неплатоспроможність покупця, виставлення на торги неіснуючого товару або подача недостовірної інформації про нього) можуть застосовуватися певні прийоми перевірки надійності контрагентів. Найпоширенішим з них є встановлення системи рейтингових оцінок. При цьому покупець та продавець виставляють одне одному оцінки, що відображають їх ставлення до контрагентів. Відповідно, більший рейтинг свідчить про надійність та чесність користувача.

ТЕСТИ

1. Що таке електронний аукціон?

1) Це сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

2) Це форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна.

3) Це спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

4) Це анонімний торговельний майданчик, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару з умовою негайного постачання і оплати, причому ціни значною мірою залежать від попиту і пропозиції.

2. Які функції виконують електронні аукціони?

1) Реалізація посередникам великих партій товару, формування оптових цін на товари, надання знижок постійним покупцям.

2) Реалізація товарів та послуг кінцевим споживачам, здійснення тестових продажів, визначення обсягів початкового попиту та ринкових цін для нових продуктів.

3) Реалізація сировини і матеріалів виробничим та посередницьким структурам, визначення біржових котирувань, формування прогнозних цін на майбутні періоди.

4) Реалізація товарів «секонд-хенд», проведення сезонних розпродажів, рекламних кампаній, PR-акцій.

3. Які товари не є придатними для віртуальної аукціонної торгівлі?

1) Неходові та «некондиційні» товари.

2) Повсякденні продукти харчування з обмеженим терміном зберігання.

3) Колекційні товари та раритети.

4) Нові високотехнологічні товари.

4. Що є обов'язковою умовою участі будь-якого користувача у віртуальних аукціонних торгах?

1) Підписання договору про нерозголошення інформації щодо цін на виставлені лоти.

2) Проходження процедури реєстрації.

3) Виставлення рейтингових оцінок іншим учасникам.

4) Укладення угоди про співробітництво з торговою системою аукціону.

5. Який спосіб мінімізації ризику учасників є найпоширенішим та найдоступнішим на Internet-аукціонах?

1) Страхування від моральних та матеріальних збитків.

2) Криптографічний захист інформації за допомогою ключів (кодів), відомих тільки постійним учасникам.

3) Встановлення системи рейтингових оцінок.

4) Встановлення спеціальних інформаційних шлюзів, які дають можливість переглядати інформацію про товар тільки повнолітнім.

6. Хто подає інформацію про виставлений на торг товар на електронному аукціоні?

1) Торгова система електронного аукціону.

2) Продавець.

3) Продавець на вимогу покупця.

4) Бюро товарних експертиз регіону, в Internet-просторі якого зареєстрований аукціон.

7. До якого моменту ведеться торг за визначеним лотом на Internet-аукціоні?

1) Протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту виставлення товару на торг або до моменту досягнення визначеної продавцем оптимальної ціни.

2) Поки у торзі за визначеним лотом не візьме участь певна кількість учасників, яка визначена правилами аукціону і продавець товару сам не обере покупця.

3) Протягом однієї доби з моменту виставлення товару на торг або протягом 12 годин при виставленні на продаж швидкокопсувних товарів.

4) Протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту реєстрації першого учасника торгів або до моменту досягнення ціни, яка більша від стартової не менш, ніж на 50 %.

8. Яка інформація надається покупцю-переможцю торгів електронного аукціону?

1) Детальна інформація про придбаний лот, відгуки інших користувачів про нього.

2) Інформація про визнання його переможцем, умови оплати та одержання товару.

3) Інформація про правила проведення торгів, гарантійну підтримку та правила експлуатації придбаного товару.

4) Інформація про всіх покупців, які взяли участь у торгах, та ставки, які були ними зроблені.

9. Які характерні риси притаманні електронному аукціону одночасної пропозиції?

1) Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни, вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є покупець, що назвав найвищу ціну.

2) Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна. Найчастіше використовуються на електронній біржі.

3) Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозиції конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

4) На торги виставляються одночасно всі запропоновані лоти. Продається після торгів той лот з усіх виставлених, на який покупця була запропонована найвища ціна.

10. В чому полягають характерні особливості подвійного аукціону?

1) Ставки робляться протягом встановленого часу. Переможцем є той, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передєє максимальній.

2) Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозиції конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

3) Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни, вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного.

4) Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.

**ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОГО
ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ
ЧЕРЕЗ ЕЛЕКТРОННІ ТОРГОВЕЛЬНІ
МАЙДАНЧИКИ**

**5.1. Поняття і функції електронних
торговельних майданчиків**

Електронні торговельні майданчики — це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

На таких сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх зареєстрованих виробників і постачальників, умови її оплати і доставки. Також існує можливість пошуку та сортування даних за різними параметрами (наприклад, за видом продукції, за певним ціновим діапазоном тощо) і часто — можливість безпосереднього здійснення замовлення та його оплати за допомогою системи електронних платежів. В більшості випадків на сайті подаються дані про потенційних покупців певної продукції, інформаційно-аналітичні ресурси та новини щодо даного сегмента ринку.

Основними принципами роботи електронних торговельних майданчиків є:

- **простота і зручність** — рівний та простий доступ всіх учасників до інформації та послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів;

- **гнучкість управління каталогами** — додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації не повинні впливати на функціонування системи в цілому;

- **інтеграція діяльності** полягає у підтримці усіх аспектів електронної комерції від виконання трансакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників. Крім того, має бути забезпечена організація взаємодії з торговими процесами і системами учас-

ників торговельного майданчика, яка сприятиме фірмам в оптимізації процесів планування, прогнозування, управління ресурсами, одержанні інформації з зовнішніх джерел в реальному часі;

- **адміністрування** — полягає в регулюванні роботи та взаємодії додатків сайту, які розроблених в різних середовищах. Коли таких додатків небагато, керівництво користувача і контроль доступу вбудовані в кожен додаток окремо. При значній кількості додатків адміністрування має велике значення для організації роботи всього сайту;

- **бізнес-аналіз** — на сайтах даного типу для ефективної організації комерційних зв'язків слід не лише подавати певну інформацію, а й проводити її аналіз, здійснювати моніторинг ділової активності на торговельному майданчику, складати різноманітні звіти, що дозволяє учасникам об'єктивно і своєчасно аналізувати ситуацію на ринку, виявляти існуючі та прогнозні тенденції.

- **надання додаткових послуг** здійснюється для залучення додаткових учасників та одержання додаткового прибутку. З цією метою доцільно здійснювати підписку на ряд послуг, що могли б цікавити окремих учасників. До такого переліку можуть включатися організація логістики, аукціони, фінансові послуги і т. п.;

- **забезпечення безпеки** — розробники проекту та учасники комерційних процесів повинні бути впевнені в безпеці проведення платежів та передачі інформації.

Електронні торговельні майданчики надають своїм учасникам додаткові вигоди. Переваги участі в таких ринках наведено на рис. 5.1.

Основні джерела доходів електронних торговельних майданчиків формуються на таких рівнях:

- операційному (доходи від трансакцій, передплатних внесків, надання аукціонних послуг);

- функціональному (доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах);

- організаційно-технологічному (доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових трансакцій);

- у колаборативному електронному бізнесі (доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості).



Рис. 5.1. Переваги участі в електронних торговельних майданчиках

5.2. Види і структура електронних торговельних майданчиків

Серед структурних елементів електронних торговельних майданчиків виділяють такі модулі:

- **адміністративний**, який дає змогу розмежувати права користувачів щодо статусу і можливостей роботи на майданчику, продавцям надає можливість створити універсальний каталог, а постачальникам — завантажувати в нього каталоги продукції і прайс-листи;
- **аналітичної інформації** для отримання аналітичних звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж;
- **планування попиту і пропозиції** на товари або послуги;
- **маркетингової інформації** щодо просування нових товарів або послуг на ринок з мінімальними витратами на рекламу і маркетинг.

Електронні торговельні майданчики можуть бути **закритими** (орієнтовані на певну групу покупців або продавців) та **відкритими** (дають можливість взаємодіяти усім суб'єктам ринку без обмежень).

Основними організаційними моделями електронних торговельних майданчиків виступають три групи сайтів:

1. **сайт-каталог** (агрегатор) є фактично віртуальним каталогом, який об'єднує окремі каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців. На такому сайті останні мають змогу порівнювати товари за багатьма параметрами (наприклад, за ціною, датою постачання, наявністю та суттю гарантій, наявністю інформації щодо обслуговування) одночасно;

2. **сайт-аукціон** — надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів. Ціна, на відміну від каталогу, не є чітко фіксованою, а встановлюється під час торгів;

3. **сайт-біржа** є анонімним торговельним майданчиком, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю — продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати. Ціни на біржах значною мірою залежать від попиту і пропозиції, в зв'язку з чим піддаються серйозним коливанням.

З урахуванням спеціалізації діяльності учасників електронні торговельні майданчики поділяють на такі великі групи

1. **вертикальні**, що об'єднують підприємства у межах однієї галузі (сільське господарство, машинобудування тощо) або постачальників і дилерів одного підприємства;

2. **горизонтальні (міжгалузеві)** об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, що належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання — пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування;

3. **змішані**, що поєднують окремі характеристики перших двох видів.

За ознакою створення та належності електронні торговельні майданчики відносяться до наступних категорій:

- **майданчики, створені продавцями** (buyer — driven);
- **майданчики, створені покупцями** (seller — driven);
- **майданчики, створені третьою стороною** (third — part — driven).

За типом управління виділяють такі як **незалежні, приватні і галузеві** (належать спеціально створеним галузевим консорціумам) електронні торговельні майданчики.

5.3. Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики

Ініціаторами створення вертикальних торговельних майданчиків можуть бути посередники або корпорації, галузеві консорціуми, підприємства електронної комерції або державні підприємства.

Вертикальні майданчики підтримують усі фази електронної комерції — від виконання трансакцій до підтримки мережі постачань. Обов'язковий їх сервіс — надання клієнтам можливості розміщення заявок на купівлю або продаж продукції.

Основним завданням організаторів такого майданчика є створення власної торговельної інфраструктури, що дає змогу забезпечувати матеріально-технічне постачання необхідних ресурсів та здійснення збуту продукції. Для майданчиків, орієнтованих на міжнародну торгівлю, у цьому випадку слід застосовувати багатомовний інтерфейс і підтримку різних валют.

Просуванню вертикальних торговельних майданчиків сприяють такі фактори, як збільшення масштабів ринкових сегментів, зниження ефективності діючих в реальному режимі систем постачання комерційних структур, поширення електронних каталогів і зручних пошукових систем.

Структура вертикальних майданчиків враховує специфіку бізнесу у конкретній галузі, повинна забезпечувати можливість удосконалення сервісу та адаптацію його до потенційних кон'юнктурних змін.

Розміщення інформації на вертикальному майданчику часто забезпечується шляхом дублювання її з власного сайта (асортимент продукції, ціни, новини, попит, вакансії тощо). Деякі підприємства використовують шлюзи-системи, автоматично передаючи інформацію при її появі на власному сайті.

Доступ до інформації на вертикальних майданчиках надається через підписку. Основною статтею доходів для вертикальних операторів є комісія за трансакції. Більшість майданчиків надають продавцям можливість працювати з кожним партнером персонально з урахуванням індивідуальних знижок, схем поставок і платежів для постійних клієнтів.

При використанні галузевого електронного торговельного майданчика час на оформлення заявки клієнта зменшується у декілька разів, автоматичне оформлення документів економить як мінімум 15—20 % часу працівників служб збуту і постачання, трансакційні витрати знижуються на 40—60 %. Також спрощується взаємодія контрагентів, дилерська мережа забезпечується актуальною інформацією, забезпечується створення автоматизованих робочих місць.

5.4. Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики

Галузеві торговельні співтовариства, що об'єднують покупців і продавців різних галузей завдяки використанню інформаційних комунікаційних технологій утворюють горизонтальні торговельні майданчики. Деякі ринки такого типу обслуговують лише один або кілька бізнес-процесів.

Горизонтальні майданчики можуть створюватися як закриті (орієнтовані на певну групу покупців або продавців) так і відкриті (дають змогу взаємодіяти водночас усім суб'єктам ринку).

За принципами функціонування серед горизонтальних електронних майданчиків виділяють незалежні, галузеві та приватні моделі, кожна з яких має свої переваги та недоліки.

Так, **незалежні майданчики** переважно створюються для обслуговування певних галузей або товарних груп. Вони пропонують учасникам вирішення проблем пошуку комерційних контрагентів, місце для ведення бізнесу, віртуальне управління бізнес-процесами та можливість порівнювати ціни різних постачальників.

Галузеві дають можливість промисловим концернам скористатися перевагами електронного бізнесу та управляти процесами розвитку B2B-комерції у своєму секторі економіки.

Приватні електронні торговельні майданчики створюються найчастіше великими підприємствами з метою максимального використання інформаційних комунікаційних технологій для поглиблення інтеграції зі своїми комерційними партнерами. Вони об'єднують наявні внутрішні інформаційні системи учасників для поліпшення роботи ланок постачання та скорочення витрат на транзакції.

На горизонтальних електронних торговельних майданчиках користувачам надаються наступні послуги:

- створення і підтримка каталогів підприємств;
- пошук продавців і покупців;
- проведення тендерів і аукціонів у режимі on-line;
- комплекс засобів для інтерактивної взаємодії контрагентів;
- маркетинговий і кон'юнктурний аналіз;
- доконтрактна і контрактна підготовка;
- організація взаєморозрахунків;
- контроль поставок тощо.

5.5. Internet-представництва бізнес-структур

Існує значна кількість Internet-ресурсів, які дають змогу розмішувати будь-яку інформацію про компанію за певною тематикою. Залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Internet розрізняють візитні картки фірм, корпоративні сайти та представництва на бізнес-порталах.

Електронна візитна картка — це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

Візитна картка може містити різну кількість інформації — від невеликого повідомлення до значної кількості даних про результати господарської діяльності компанії (обсяги виробництва, товарооборот, організаційна структура тощо).

Основним завданням візитної картки є розповсюдження інформації про компанію, формування її іміджу, просування торгової марки тощо.

Під **корпоративним сайтом** розуміють багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів з картою, поділене на тематичні підрозділи з обов'язковими кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

Корпоративні сайти максимально наближають бізнес до клієнтів і партнерів, дають змогу налагоджувати стосунки всередині робочих та інформаційних груп компанії, скорочують витрати на інформаційне забезпечення клієнтів і партнерів, полегшують залучення нових клієнтів та партнерів.

Інформацію на таких сайтах розмішують за ієрархічними ознаками, пов'язаними з певною тематикою (наприклад «Про компанію», «Наші партнери», «Інформація для акціонерів», «Продукти і послуги», «Звіти», «Новини» тощо).

Власний корпоративний сайт з метою залучення зацікавлених користувачів доцільно прорекламувати у різноманітних засобах масової інформації, на телеконференціях, бізнес-порталах тощо.

Бізнес-портал — це потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, який надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

Бізнес-портали виконують не тільки функції електронних торговельних майданчиків, а й надають компаніям можливості для ведення бізнесу в мережі, до яких можна віднести:

- оренду власного електронного офісу (спеціальної програми взаємодії), призначеного для підтримки електронного каталогу і

прайсів компанії, управління торговими операціями, надання інформації про фірму, інформаційне забезпечення клієнтів;

- оренду власного корпоративного офісу для оптимізації контролю та управління торговельно-закупівельною діяльністю окремих підрозділів;

- відкриття для фірми та підтримку власних адрес електронної пошти і списків розсилки для поліпшення інформаційної підтримки її клієнтів;

- закупівлю і продаж продукції на галузевих і регіональних торговельних майданчиках бізнес-порталу;

- проведення операцій на Internet-аукціонах;

- використання програмного забезпечення для організації електронної комерції класу B2B та B2C;

- повне інформаційне забезпечення фірми, надання їй галузевих новин, аналітичної інформації;

- надання цілого комплексу рекламних, маркетингових, юридичних, кадрових, транспортних послуг.

З метою забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталів можуть функціонувати такі служби:

- електронні офіси підприємств;

- поштові сервери;

- списки розсилки;

- електронні торговельні майданчики;

- Internet-аукціони;

- системи автоматизації бартерних операцій;

- електронний бізнес-центр (об'єднує компанії та приватних підприємців для інформаційного обміну, публікації власних прес-релізів, що класифіковані по галузях і видах діяльності, накопичення та класифікації бізнес-планів, ідей, розробок, які потребують інвестицій, надання послуг кадрової агенції);

- рекламна Internet-агенція.

Бізнес-портали залежно від політики їх провайдерів, фінансових та технічних можливостей можуть надавати й інші інформаційні послуги.

ТЕСТИ

1. Електронні торговельні майданчики — це:

1) Форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі якої встановлюється їх кінцева ціна.

2) Сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

3) Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

4) Спеціалізована фірма з виявлення та фінансування фінансової, технічної, організаційної, юридичної підтримки Internet-проектів.

2. на які групи поділяють електронні торговельні майданчики за спеціалізацією?

- 1) Спеціалізовані і універсальні.
- 2) Вертикальні і горизонтальні.
- 3) Галузеві і функціональні.
- 4) Спеціалізовані і неспеціалізовані.

3. Як класифікуються електронні торговельні майданчики за ознакою створення та належності?

1) Створені продавцями, створені покупцями, створені третьою стороною.

2) Створені провайдерами, створені сертифікаційними центрами, створені корпоративними клієнтами.

3) Створені модераторами, створені процесинговими центрами, створені партнерськими програмами.

4) Створені виробниками, створені посередниками, створені державними організаціями.

4. Форма взаємодії замовників та постачальників, яка об'єднує в рамках торговельної або розрахункової системи підприємства, що належать до різних галузей — це:

- 1) Корпоративний портал.
- 2) Електронний каталог.
- 3) Горизонтальний електронний торговельний майданчик.
- 4) Вертикальний електронний торговельний майданчик.

5. Які структурні елементи не входять до складу електронних торговельних майданчиків?

- 1) Виробничий.
- 2) Адміністративний.
- 3) Аналітичної інформації.
- 4) Маркетингової інформації.

6. Яких організаційних моделей електронних торговельних майданчиків не існує?

- 1) Сайт-каталог.
- 2) Сайт-аукціон.
- 3) Сайт-ринок.
- 4) Сайт-біржа.

7. В чому полягає суть принципу бізнес-аналізу при функціонуванні електронних торговельних майданчиків?

1) Організатори ЕТМ повинні подавати характеристики усіх бізнес-структур, які зареєстровані на даному сайті.

2) Організатори ЕТМ повинні проводити аналіз діяльності найбільш активних бізнес-структур, які зареєстровані на даному сайті.

3) Організатори повинні подавати відповідну комерційну інформацію, проводити її аналіз, здійснювати моніторинг ділової активності на ЕТМ, складати різноманітні звіти.

4) Організатори повинні проводити прогнози ділової активності на ЕТМ, здійснювати аналіз укладених комерційних угод, подавати відгуки відвідувачів.

8. Електронна візитна картка фірми — це:

1) Спеціалізована фірма з виявлення та фінансування фінансової, технічної, організаційної, юридичної підтримки Internet-проектів.

2) Анонімний торговельний майданчик, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару з умовою негайного постачання і оплати.

3) Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. 4) Кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

9. Які організаційні структури не функціонують у складі бізнес-порталів?

1) Електронні торговельні майданчики.

2) Електронні магазини.

3) Електронні аукціони.

4) Електронні платіжні системи.

10. Яка форма електронної комерції сфери B2B є оптимальною моделлю гнучкого встановлення ціни?

1) Електронна біржа.

2) Портал.

3) Електронний каталог.

4) Електронний аукціон.

ТЕМА 6. ПЛАТЕЖІ ТА РОЗРАХУНКИ ЗА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

6.1. Поняття електронних платіжних систем та вимоги до них

Платіжна система в Internet (e-payment system) — це система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими установами та користувачами мережі в процесі купівлі — продажу товарів та послуг через Internet.

Саме наявність платіжної системи дозволяє створювати повнофункціональні віртуальні торгові підприємства, в яких здійснюється весь технологічний процес купівлі-продажу товару чи послуги.

Платежі в мережі Internet повинні здійснюватися за дотримання ряду умов:

- **конфіденційність** — під час проведення платежів в Internet дані покупця (анкетні та адресні дані, номер кредитної картки тощо) відомі тільки установам, які мають на це законне право;

- **цілісність** — інформацію про купівлю ніхто не в змозі змінити;

- **збереження таємниці** — повинен бути забезпечений захист повідомлень від несанкціонованого перегляду;

- **автентифікація** — і продавці, і покупці повинні мати гарантію, що всі сторони, які беруть участь в угоді, є дійсно тими за кого себе видають;

- **авторизація** — під час проведення платежу обов'язкове здійснення цього процесу, під час якого вимога на проведення трансакції (банківської операції) підтверджується або відхиляється платіжною системою. Авторизація дозволяє визначити наявність коштів у покупця;

- **багатоваріантність** засобів оплати — покупець може оплатити придбання товару або послуги будь-якими доступними йому платіжними засобами;

- **гарантії ризиків продавця** — продавець в Internet зазнає багатьох ризиків, пов'язаних, в основному, з несумлінністю по-

купця та відмовою його від товару. Тому масштаби ризиків мають бути узгоджені з провайдером платіжної системи та іншими установами, що беруть участь в комерційних процесах, за допомогою спеціальних угод;

- **мінімізація плати за транзакцію** — плата за обробку транзакції замовлення і оплати товарів входить у вартість товару, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавців. Слід врахувати, що транзакція оплачується в будь-якому випадку, навіть якщо покупець відмовився від товару.

Основними учасниками платежів та розрахунків у мережі Internet є:

- **продавець** — сервер електронної комерції, на якому створено каталог товарів та приймаються замовлення покупців щодо їх купівлі;

- **покупець** — користувач, який володіє доступом до мережі Internet через Web-браузер та здійснює замовлення товарів і послуг на обраному ним сайті;

- **банк-емітент** — банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця і який є гарантом виконання його фінансових зобов'язань;

- **банк-еквайєр** — банк, який обслуговує продавця;

- **процесінговий центр** платіжної системи — установа, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками традиційної та електронної платіжної систем;

- **традиційна платіжна система** — технологічні та фінансові ресурси для обслуговування платіжних засобів певного типу.

- **розрахунковий банк** — кредитна установа, яка проводить взаємозаліки між учасниками платіжної системи за дорученням процесінгового центру

Залежно від способу розрахунків електронні платіжні системи поділяються на кредитні і дебетові.

6.2. Особливості кредитних Internet-систем

Кредитні Internet-системи є електронними аналогами звичайних систем, що працюють з кредитними картками. Проте, оскільки всі транзакції здійснюються через мережу Internet, то це потребує додаткових засобів безпеки та автентифікації. Такими засобами є кредитні картки та банкомати.

Кредитна картка — банківська платіжна картка, яка свідчить, що її власнику відкритий кредит в банку.

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

Процес здійснення платежів з використанням кредитної системи подано на рис. 6.1.

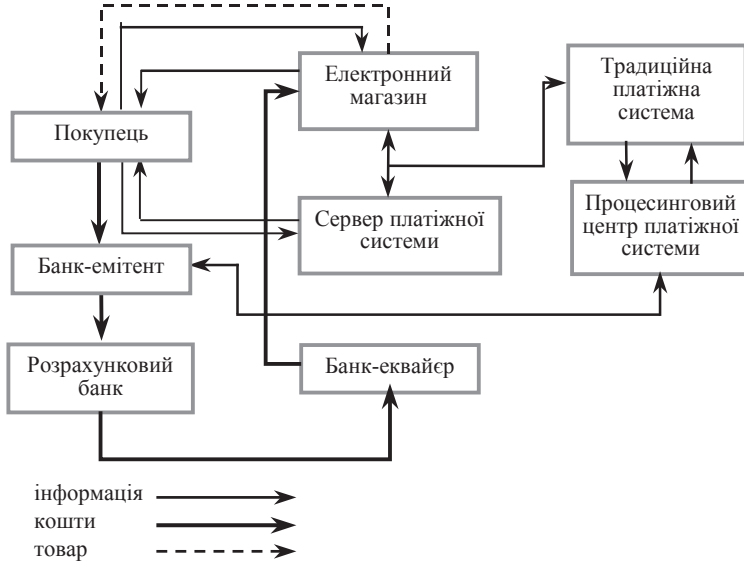


Рис. 6.1. Схема здійснення платежів через Internet із застосуванням кредитної платіжної системи

1. Покупець в електронному магазині відбирає необхідні товари і як засіб оплати обирає кредитну картку.

2. Параметри кредитної картки (номер, ім'я власника, термін чинності) передаються електронній платіжній системі, при чому інформація шифрується за допомогою спеціальних протоколів. Це можна зробити двома способами:

а) параметри картки вводяться на сайті магазину і передаються електронній платіжній системі;

б) параметри картки вводяться на власному сервері платіжної системи (електронна платіжна система), що дозволяє знизити ризик перехоплення інформації сторонніми особами та мінімізувати спроби шахрайства продавців.

3. Електронна платіжна система передає авторизаційний запит до традиційної платіжної системи.

4. Якщо банк-емітент підтримує он-лайнову базу розрахунків, то процесінговий центр передає йому запит на авторизацію картки та одержує результат. Якщо такої немає, то процесінговий центр сам зберігає відомості про стан рахунку власника картки і виконує запити на авторизацію. Банки-емітенти регулярно оновлюють таку інформацію.

5. Результат авторизації передається електронній платіжній системі.

6. Магазин одержує результат авторизації.

7. Покупець одержує результат авторизації через магазин або безпосередньо від електронної платіжної системи.

8. За позитивного результату магазин надає послугу або відвантажує товар, або процесінговий центр передає в розрахунковий банк інформацію про здійснення трансакції і гроші з рахунку покупця через розрахунковий банк перераховуються на рахунок магазину в банку — еквайері.

При разовій покупці пластикова кредитна картка діє так само, як під час звичайної покупки. При цьому покупець, купуючи товар, передає продавцю для оплати номер картки.

При багаторазовому використанні застосовується принцип підписки, тобто покупець тільки перший раз повідомляє реквізити картки. В подальшому він вказує лише своє ім'я, а продавець списує кошти з його картки. З використанням такого способу працюють такі компанії як America Online, NewsPage, CyberCash, CompuServe, ESPNET та інші.

Найвідомішими резидентами кредитних карт є American Express, Diners Club, Visa Travel Money, VISA CASH та інші. На вітчизняному ринку з кредитними картками працює один з платіжних інтерфейсів системи CyberPlat.

Зараз існують різні системи використання кредитних карток в мережі Internet, які характеризуються високим рівнем безпеки трансакцій та програмним забезпеченням, яке використовують як продавець, так і покупець. До таких систем належать CyberCash, OpenMarket, FirstVirtual тощо.

В залежності від варіантів обслуговування покупців і продавців розрізняють такі типи електронних платіжних систем:

- **платіжні шлюзи**, які забезпечують авторизацію кількох типів пластикових карток, що можуть бути емітовані різними банками;

- **закриті системи** — забезпечують авторизацію кількох типів пластикових карток, що емітовані одним банком, причо-

му і покупець і продавець повинні обслуговуватися саме цим банком;

• **посередники** — системи, які здійснюють авторизацію кількох типів кредитних карток і виконують функції приймання платежів.

Перевагами кредитних систем є звичність для клієнтів та правова визначеність, високий рівень захисту інформації.

До недоліків слід віднести необхідність додаткових витрат на перевірку платоспроможності клієнта і авторизацію картки, що робить такі системи непристосованими для мікроплатежів, відсутність повної анонімності, обмежена кількість крамниць, що приймають кредитні картки та невелика кількість користувачів кредитних карток у вітчизняній практиці.

6.3. Дебетові Internet-системи та їх специфічні платіжні засоби

Існує два основних види дебетових платіжних систем: електронні чеки та електронні гроші.

Електронний чек — доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу.

Електронні чеки є аналогами паперових чеків, проте видаються вони в електронному вигляді. На звичайному чекові платник ставить свій підпис, на електронному — електронний підпис, який являє собою код (послідовність одного або кількох певних символів), який є аналогом традиційного.

Електронні чеки найчастіше застосовуються у моделі B2B.

Схема процесу платежу за допомогою електронних чеків подано на рис. 6.2:

1. Платник виписує електронний чек, ставить цифровий підпис та пересилає його одержувачу з можливим шифруванням номера чекового рахунку;

2. Чек передається до оплати платіжній системі.

3. Відбувається перевірка електронного підпису платіжною системою або банком, що обслуговує одержувача платежу.

4. У разі позитивного результату перевірки платникові постачається товар або надається послуга, а з його рахунку перераховуються гроші на рахунок одержувача платежу.

Електронні гроші — система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого.

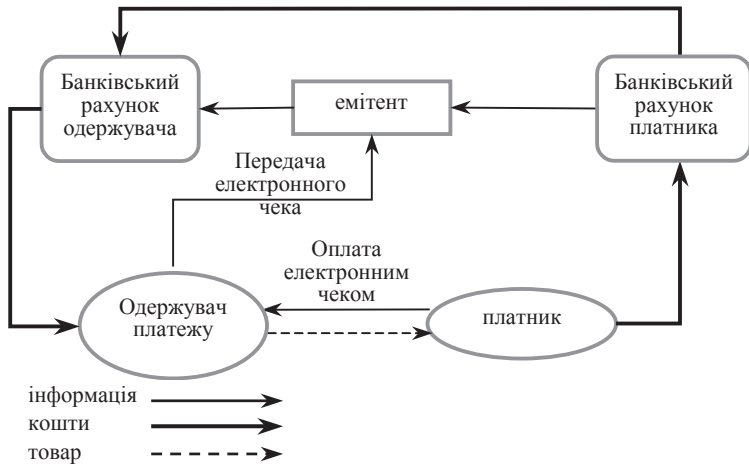


Рис. 6.2. Схема оплати за допомогою електронного чека

Як електронні чеки так і електронні гроші є аналогом реальних платіжних засобів, в даному випадку — готівки. Схема обігу електронних грошей наступна (рис. 6.3):



Рис. 6.3. Схема платежів за допомогою електронних грошей

1. Платник генерує номер майбутньої банкноти, підписує його своїм ключем та відсилає її до банку з вимогою створити банкноту певного номіналу (банк має набір ключів для створення купонів з різними номіналами);

2. Банк видаляє підпис платника, підписує прихований номер банкноти своїм, визначеним для даного номіналу підписом, і відсилає банкноту покупцеві;

3. Покупець (платник) власним ключем відкриває номер банкноти, при цьому підпис банку залишається вірним;

4. У випадку здійснення покупки покупець перераховує необхідну кількість банкнот на сервер продавця;

5. Продавець надає гроші емітенту, той перевіряє відповідність електронної печатки і підпису і погашає електронні гроші.

Найпоширенішими у світі системами електронної готівки є CyberCash та DigiCash. В Росії діють потужні системи WebMoney та PayCash. Аналог останньої створено в Україні. До дебетових платіжних систем належать також PayPal, NETPAY, NetBill, NetCash, GoldMoney

До переваг дебетових платіжних систем можна віднести зручність для здійснення мікроплатежів (оплат невеликих сум) за рахунок низьких відсотків при проведенні транзакцій та забезпечення анонімності платежів, простота переказу електронних коштів. Основними недоліками є неможливість надання кредиту та необхідність попередньої покупки електронних грошей. Також такі системи не підтримуються солідними фірмами, проте в майбутньому вони можуть реально конкурувати з кредитними платіжними системами.

6.4. Забезпечення захисту в платіжних системах Internet

Захист комерційної інформації здійснюється за допомогою систем на основі пластикових карток (більшість) та на основі цифрових грошей.

Наймасовішим механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі (у тому числі при проведенні платежів) є **протокол SSL** (Secure Sockets Layer). Він використовує принцип шифрування інформації з відкритим ключем. Під **ключем** розуміють ланцюжок чисел, з яким комбінується інформація шляхом використання криптографічного (шифрувального) алгоритму для отримання незв'язного шифрованого тексту.

У випадку застосування протоколу SSL використовується пара ключів, при цьому кожна половина пари шифрує інформацію так, що її може розшифрувати тільки інша половина. Проте важлива інформація при несумлінному зберіганні на сервері продавця може бути доступною. Існує також можливість підміни інформації або подача недостовірної інформації про покупця або користувача.

Такі недоліки усунуті при використанні **протоколу SET** (Secure Electronic Transaction), який ґрунтується на застосуванні цифрових підписів з **сертифікатом** (електронним ідентифікатором, який засвідчує справжність користувача, містить інформацію про нього і служить підтвердження криптографічних ключів). Проте SET вимагає спеціального програмного забезпечення для власників карток, крамниць та банків, а також всі учасники платіжної системи повинні мати цифрові сертифікати, що ускладнює і підвищує вартість його впровадження.

З 2000 р. існує спрощений варіант SET (3D SET), який встановлюється тільки на серверах банків есквайра та емітента.

Захист систем з використанням цифрових грошей забезпечують найчастіше з 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 електронних купюр), але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації.

ТЕСТИ

1. Платіжна система в Internet — це:

1) Система з обробки замовлень клієнтів Internet з усіма стандартними атрибутами (вибір товарів, допродажне обслуговування, розрахунок за відібраний товар).

2) Клірингова система перерахування коштів з рахунку клієнта на рахунок провайдера.

3) Система проведення розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Internet-користувачами в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через Internet.

4) Комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.

2. За наявною схемою платежів електронні платіжні системи поділяють на:

- 1) Готівкові і безготівкові.
- 2) Дебетові і кредитні.
- 3) Чекові та грошові.
- 4) Ідентифікаційні та звичайні.

3. Процес авторизації — це:

- 1) Ідентифікація особи, яка бажає отримати інтерактивний доступ до інформації, послуг, здійснити операцію.
- 2) Залучення зовнішніх виконавців для виконання неосновних бізнес-процесів компанії.
- 3) Процес привласнення ідентифікаторів (імені, паролю користувача) суб'єктам і об'єктам платіжних систем.
- 4) Одержання дозволу від банку-емітента банківської платіжної картки на здійснення операцій з її використанням.

4. Процес, протягом якого перевіряється дійсність користувача та законність його роботи, — це:

- 1) Авторизація.
- 2) Автентифікація.
- 3) Конфіденційність.
- 4) Апробація.

5. З кредитними картками працюють:

- 1) Готівкові системи платежів.
- 2) Безготівкові системи платежів.
- 3) Кредитні системи платежів.
- 4) Дебетові системи платежів.

6. Якої із перелічених дебетових електронних платіжних систем не існує?

- 1) Webmoney Transfer.
- 2) WebConsumer.
- 3) Cyberplat.
- 4) DigiCash.

7. Файли, що виконують роль грошових купюр — це:

- 1) Web-гроші.
- 2) Електронні гроші.
- 3) Смарт-картки.
- 4) Дебетові картки.

8. Електронні чеки належать до систем, що базуються на:

- 1) Механізми управління рахунком.
- 2) Основи електронних сертифікатів.
- 3) Механізми управління рахунком і на основі електронних сертифікатів.
- 4) Немає правильної відповіді.

9. Картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, що здатний виконувати розрахунки, системою вводу-виводу інформації про кошти на рахунку клієнта та їх рух — це:

- 1) Кредитна картка.
- 2) Дебетова картка.
- 3) Багатоцільова картка.
- 4) Смарт-картка.

10. Процесинговий центр платіжної системи — це:

- 1) Сервер електронної комерції, на якому створено і підтримуються каталоги товарів та послуг та приймаються замовлення клієнтів на купівлю.
- 2) Комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.
- 3) Установа, що забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками традиційної платіжної системи.
- 4) Сховище цифрових сертифікатів для реалізації електронного підпису при використанні електронних чеків.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

7.1. Особливості надання послуг в мережі Internet

Internet є не лише новим каналом збуту, а новим ринком, на якому разом з реально існуючими представлені електронні продукти, в тому числі і послуги.

Послуга — це товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва або суспільства, має споживчу цінність і вартість, результат якої може мати матеріальний і нематеріальний характер.

Найпоширенішими видами послуг в мережі є інформаційні послуги, послуги платіжних систем, туристичні, освітні послуги, Internet-банкінг, Internet-трейдинг, Internet-страхування, аутсорсинг (укладання субдоговору на виконання робіт із зовнішніми фірмами), оренда серверних додатків.

Електронні продукти володіють такими специфічними властивостями:

1. **Залежність від особистих уподобань**, оскільки процес використання інформаційних продуктів має індивідуальний характер.

2. **Перехідна або кумулятивна корисність** — більшість інформаційних продуктів залежать від часу, тому їх можна вважати «швидкопсувними». Разом з тим попередні дні можуть застосовуватися для створення нових продуктів, тому їх корисність може накопичуватися, тобто є кумулятивною.

3. **Економічні наслідки** (як позитивні так і негативні від одночасного володіння продуктом значної кількості користувачів).

4. **Змінюваність** (з позитивною і негативною метою).

5. **Методи виконання і передачі** (реальним шляхом та інтерактивні).

7.2. Internet-трейдинг як специфічний вид послуг

Internet-трейдинг — це надання фінансовими установами послуг стосовно ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Такі послуги надаються за допомогою посередника (брокерської компанії або банку) і дають змогу клієнтові здійснювати операції купівлі-продажу фінансових активів на фінансових ринках та формувати власний інвестиційний портфель.

Головною перевагою Internet-трейдингу як специфічного виду послуги є можливість надання можливості непрофесійному приватному інвестору вкладати кошти у прибуткові активи. При цьому приватні особи не мають права безпосередньо брати участь у проведенні операцій на біржі. Такі функції покладаються на брокера.

У сфері Internet-трейдингу існують такі типи брокерів:

- **класичний брокер** (full service broker), який надає своїм клієнтам повний спектр послуг: приймання ордерів і виведення їх на ринок, індивідуальні консультації щодо купівлі-продажу цінних паперів, управління інвестиційним портфелем та його повний фінансовий і юридичний супровід;

- **дисконтний брокер** (discount broker) — брокер, який тільки виводить операцію на ринок, не надаючи при цьому консультацій. У цьому випадку відсутній штат консультантів та аналітиків, завдяки чому зменшуються накладні витрати і є можливість встановити низький рівень комісійних;

- **он-лайн-брокер** — брокер, який здійснює операції і надає свої послуги через мережу Internet у режимі он-лайн. У такій якості можуть виступати як класичні так і дисконтні брокери.

У ряді випадків для укладання біржових угод існує цілий ряд посередників. Наприклад, ордер на NASDAQ (Національній асоціації дилерів по цінних паперах) проходить такий шлях: інвестор — брокер — учасник торгів — торговельна система.

Використання Internet не змінює маршрут проходження ордера, а лише дозволяє збільшити швидкість проходження запитів. Проте контроль щодо просування доручення залишається недостатнім. Ця проблема усувається шляхом використання систем прямого доступу, які реалізуються за допомогою **електронних комунікаційних мереж ECN** (Electronic Communication Network).

Така система передбачає автоматичне виведення ордера на ринок та дає клієнту можливість самостійно керувати розміщенням власного ордера, включаючи вибір торговельного майданчика, можливість зміни параметрів ордера та його відміни, контроль правильності виконання, одержання звіту про угоди тощо.

При цьому прямий доступ є суто технічною характеристикою, оскільки клієнт не має права укласти угоду на фондовій біржі від свого імені. Тому у цьому випадку брокер виступає не

посередником для виведення угоди на ринок, а як особа, що відслідковує ліміти клієнта на здійснення операцій, здійснює поставку фондових активів, платежі, оформляє перехід права власності на активи.

ECN є фактично електронними торговельними майданчиками, у яких реалізовані основні функції класичної фондової біржі. Вони є середовищем для обробки та виконання ліміт-ордерів (доручення брокеру з певною обмежувальною умовою). Механізм угоди виглядає таким чином: усі замовлення, які надходять в ECN вносяться в «книгу ордерів» (базу даних, що доступна всім учасникам системи) та обробляються у системі пошуку співпадаючих доручень (OSM — Order Matching System). У випадку спів падіння за ціною та кількістю два зустрічних доручення (один на купівлю, інший на продаж цінних паперів) автоматично виконуються в межах комп'ютерної системи.

Існує два основних технологічних способів надання брокерських послуг через мережу Internet:

1) Користувач купує (продає) цінні папери, формує власний інвестиційний портфель безпосередньо на Web-сайті компанії-посередника, користуючись при цьому звичайним Web-браузером.

2) Користувач встановлює на своєму комп'ютері спеціальне програмне забезпечення, за допомогою якого одержує інформацію та здійснює транзакції на фінансових ринках.

Перший спосіб простіший та дешевший для користувача, проте передбачає окремі обмеження на надання йому фінансової інформації. Другий спосіб є більш ефективним, оскільки дозволяє коригувати інтерфейс, будувати графіки, одержувати спеціальну користу інформацію тощо.

Електронні брокерські системи полегшують доступ на фінансові ринки для невеликих і середніх банків, забезпечують оперативний аналіз операцій на фінансовому ринку, швидку оцінку потенційних прибутків та ризиків у різних сегментах ринку. До найбільш відомих електронних брокерських систем відносять системи моделі Alternative Trading Systems (TradePoint, Nextrade, Market XT).

7.3. Організація надання банківських послуг через Internet

Поява технологій віддаленого банківського обслуговування стала основою для **Internet-банкінгу**.

Internet-банкінг — це дистанційне банківське обслуговування, що дає змогу клієнту отримувати банківські послуги на

відстані за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій.

За видами доступу до банківських послуг можна виділити такі різновиди Internet-банкінгу:

- **телефонний банкінг;**
- **комп'ютерний банкінг;**
- **Internet-банкінг;**
- **відеобанкінг;**
- **мобільний банкінг;**
- **цифровий телевізійний банкінг.**

Види систем Internet-банкінгу можна поділити за способом надання банківських послуг клієнтам та взаєморозрахунки через Internet між банками. До них належать системи:

- **«клієнт-банк»** — забезпечують електронний обмін даними між клієнтом та банком;

- **«Internet-банк»** — організують взаємодію клієнта з банком через Internet. Є більш зручними для роботи на електронних торговельних майданчиках. Водночас такі системи мають два суттєві недоліки. По-перше, вони є внутрішньобанківськими, тому можливість проводити будь-які операції з рахунком є лише у робочий час банку. По-друге, системи не забезпечують повної конфіденційності.

- **системи мобільного банкінгу.**

Сучасні банківські системи віддаленого банківського обслуговування можуть надавати такі послуги:

- **віддалений моніторинг рахунків**, який дає можливість клієнту отримувати інформацію щодо рахунків у банку, але не дає змоги ними управляти;

- **віддалене управління рахунками.** Такий напрям вимагає значних капіталовкладень у систему безпеки;

- **комплексне банківське обслуговування** включає управління рахунками (поточним, депозитним, картковим), кредитування, страхування, багатоканальний доступ до управління рахунком і повідомлень про його стан, можливість замовлення і блокування банківської пластикової картки, система ведення персональних фінансових операцій.

На ринку фінансових послуг діють кілька моделей банківського бізнесу в режимі он-лайн:

- **Internet-підрозділ традиційного банку**, що доповнює мережу філіалів;

- **Internet-банк** як самостійна юридична особа з власною торговою маркою;

- **віртуальний банк** — аналог Internet-банку, організований небанківською компанією (найчастіше страховою або технологічною);

- **електронний фінансовий супермаркет.**

Internet-банкінг дозволяє клієнтові виконувати всі стандартні операції, за винятком операцій з готівкою: здійснювати комунальні платежі, оплату рахунків за зв'язок, грошові перекази (в тому числі за придбані у Internet-магазинах товари), купувати і продавати іноземну валюту, поповнювати і знімати кошти з картових рахунків, відкривати рахунки, одержувати інформацію про їх стан та платежі, інші послуги.

Важливими критеріями вибору банку обслуговування є стійкість та надійність банку, гнучкість тарифної політики, обсяг і якість додаткових електронних послуг.

В Україні послуги Internet-банкінгу надають банки «Райффайзенбанк-Аваль», «Львів», «Приватбанк», «Кредитпромбанк», «Надра», «Укрсиббанк» тощо.

7.4. Електронні страхові послуги

Об'єктами купівлі-продажу на страховому електронному ринку виступають специфічні товари — **страхові електронні послуги**.

Електронне страхування — система заходів, спрямована на повне або часткове відшкодування втрат від певних ризиків шляхом використання інформаційних комп'ютерних технологій. Воно являє собою відносини щодо захисту фізичних чи юридичних осіб при настанні страхових випадків за рахунок грошових фондів, що формуються зі сплачених ними страхових внесків, здійснення та обслуговування яких реалізується засобами комп'ютерних технологій.

Учасниками страхового електронного ринку є страхові компанії, які представлені в мережі Internet, споживачі страхових електронних послуг, інші професійні учасники страхового ринку (фінансові інститути тощо).

Відсутність прямого контакту представника страховика і страхувальника передбачає високий ступінь стандартизації і уніфікації пропонованих послуг. Таким характеристикам найповнішою мірою відповідають поліси страхування майна домогосподарств, малих і середніх підприємств, автостраховання, страхування від нещасних випадків.

Internet-представництво страхової компанії може забезпечувати для клієнтів:

- надання повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії;
- надання детальної інформації про послуги компанії і можливість детальнішого ознайомлення з ними;
- надання розрахунків величини страхової премії і визначення умов її виплати для кожного виду страхування та залежно від конкретних параметрів;
- заповнення форми заявки для страхування;
- замовлення та оплата (одноразової або періодичної) страхового поліса;
- надання поліса мережею Internet;
- надання можливості інформаційного обміну між сторонами у разі настання страхового випадку у період дії угоди;
- надання страховиком інших видів послуг (наприклад, консультацій).

Комплекс Internet-страхування включає:

1. розрахунок величини страхових платежів і визначення умов їх виплати; заповнення форми заяви на страхування;
2. здійснення періодичних виплат страхових внесків;
3. обслуговування страхового договору в період його дії (формування звітів на запити користувачів, зокрема про стан і зміни договорів, надходжень і виплат);
4. обмін інформацією між страхувальником і страховиком при настанні страхового випадку.

Клієнт, знаходячись у мережі Internet, підбирає прийнятний для нього страховий поліс і заповнює його в електронному вигляді. Страхова компанія здійснює процес страхування за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій. У процесі здійснення страхових операцій формується електронний документ — страховий поліс, що слугує для страховика і страхової компанії юридичним документом, де обумовлюються усі умови страхування.

Страхове представництво часто буває підключеним до електронного торговельного майданчика, який об'єднує інших учасників страхового ринку (туристичні агентства, автосалони тощо). Страхові внески у такому разі передаються посередникам, а страховий поліс доставляє кур'єр страховика або посередника. Електронний торговельний майданчик дає змогу здійснювати взаємодію з перестраховальниками та іншими представниками страхового ринку.

Перспективними є такі види електронного страхування як страхування електронних ризиків, кіберзлочинності, електронного обладнання, фінансових ризиків, відповідальності.

Важливу роль на ринку електронних послуг відіграють страхові портали. Є також портали, які об'єднують групи страхових компаній (наприклад, за географічною ознакою), або портали, орієнтовані на певні види страхових послуг, що працюють в одній сфері страхування (медичне страхування тощо).

7.5. Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг

Сучасний стан освіти характеризується підвищеними вимогами до якості підготовки фахівців, що означає постійний пошук нових методів і засобів підвищення ефективності освітнього процесу. Системи дистанційного навчання забезпечують адаптацію навчального процесу до індивідуальних характеристик тих, хто навчається; звільняють викладачів від трудомістких і повторюваних операцій щодо подання навчального матеріалу і контролю знань; сприяють розробці об'єктивних методів контролю знань та полегшують накопичення навчально-методичного досвіду.

Дистанційна освіта — це форма освіти, у якій навчальний процес забезпечується шляхом інформаційних комп'ютерних технологій.

Основна перевага дистанційної освіти — гнучкість (користувачі можуть самостійно обирати час занять, визначати їх інтенсивність, перебуваючи у постійному контакті з тьютором (викладачем).

Від традиційних форм навчання його відрізняють такі особливості:

- **зручність** — можливість вчитися у зручний для слухача час, в зручному місці і темпі;
- **модульність** — можливість формувати модулі — визначений набір навчальних дисциплін;
- **паралельність** — навчання без відриву від виконання своїх службових обов'язків;
- **охоплення** — використанні різноманітних джерел навчального матеріалу багатьма користувачами;
- **економічність** — ефективне застосування програмно-технічних засобів, концентроване та уніфіковане подання навчальних матеріалів;
- **технологічність** — використання у навчальному процесі нових інформаційних комунікаційних технологій;

- **оперативність** — можливість оперативно отримувати інформацію на будь-якій відстані у значному обсязі;

- **нова роль викладача** — технології і прийоми викладання у дистанційній освіті змінюються відповідно до нововведень та інновацій.

Підприємства, які надають електронні освітні послуги класифікуються на такі категорії:

- **розробники систем дистанційного навчання** (спеціалізовані освітні підприємства та університети);

- **розробники навчальних матеріалів на замовлення** (тренінгові компанії);

- **навчальні Internet-портали;**

- **постачальники програмного забезпечення систем дистанційної освіти;**

- **підприємства, які пропонують комплексні і спеціалізовані освітні електронні послуги.**

Відомими постачальниками та розробниками навчальних матеріалів є SmartForce (www.smartforce.com), Saba (www.saba.com), Docent University (www.docentu.com), Learn2.com (www.learn2.com), Європейська школа кореспондентського навчання (www.escc.kharcov.ua).

В мережі Internet представлені освітні портали, які надають доступ до електронних бібліотек навчальних матеріалів: Skillsoft (www.skillsoft.com), SmartForce, Netg (www.netg.com), KnowldegPlanet (www.Knowldegplanet.com), Learn2.com.

На якість надання послуг у системі дистанційного навчання впливають її технологічна платформа, наявність і вартість технічної підтримки та адміністрування, здатність до взаємодії з іншими системами, необхідність застосування додаткових програмних продуктів.

7.6. Туристичні послуги в мережі Internet

Он-лайнний туризм стає на сьогодні одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де більш ніж половина угод укладаються через мережу Internet.

Туристичні послуги в Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній.

Схема надання туристичних послуг в мережі Internet має наступну структуру (рис. 7.1).

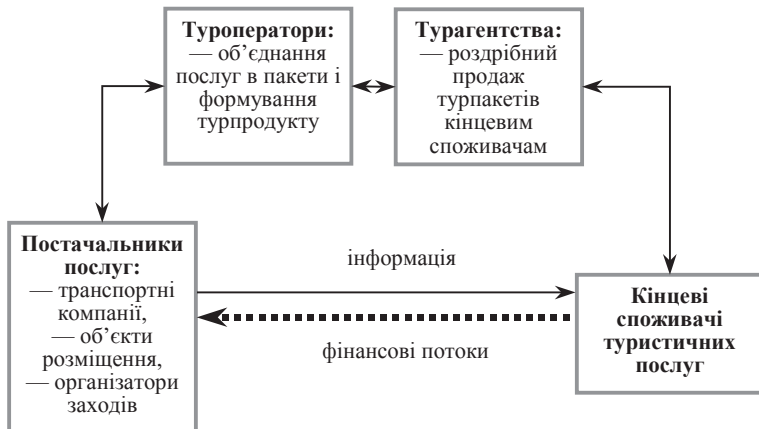


Рис. 7.1. Схема надання он-лайнних туристичних послуг

Використання Internet дає клієнтам турфірм такі переваги: пропозицію послуг зі значною знижкою, індивідуальне обслуговування, надання детальної інформації завдяки використанню технологій мультимедіа, одержання інформації в будь який час і будь якому місці, одержання додаткових послуг у вигляді єдиного пакета.

За рівнем представлення у мережі Internet он-лайнні туристичні ресурси можна класифікувати таким чином:

- **сайти загального призначення**, в яких є туристичні розділи. Найбільш часто туристичні розділи зустрічаються у каталогах ресурсів, де можуть бути зібрані посилання на значну кількість сторінок, які присвячені туризму, подорожжам, країнам, курортам, тур фірмам, причому вони можуть бути згруповані у під категорії, що поєднують пошук потрібного ресурсу.

- **спеціалізовані портали і сайти**. Туристичні портали можна розглядати у якості он-лайнних рекламних майданчиків, що покликані сприяти продажу послуг рекламодавців — тур операторів і турагентств. На **порталах** можна подати заявку на тур через спеціально розроблену форму чи одержати інформацію про потрібну пропозицію по електронній пошті. В деяких ресурсах реалізований механізм он-лайнного замовлення турів, на деяких сайтах є можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі тощо, підібрати компаньйона для замовника туристичної послуги. Значною популярністю на **туристичних сайтах** користуються он-лайнні

туристичні конференції (форуми), де кожен користувач може висловити свою думку щодо роботи тої чи іншої тур фірми, порадити іншим, де краще відпочити, порадитися з аудиторією з приводу дії у тій чи іншій ситуації.

• **сайти фірм-туроператорів**, де часто застосовується внутрікорпоративні системи бронювання турів з використанням Internet. Турагент з бази турів у мережі Internet вибирає одну із пропозицій, вносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично реальному режимі перераховує зміни у цінах на тур пакети, враховує нестандартні розміщення тощо. При цьому агентство в реальному часі у режимі високої автоматизації може прослідкувати етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п.

• **сайти туристичних агентств**. Головною особливістю таких сайтів є деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг (квитків, автомобіля в оренду, страхового поліса. Надання такого роду інформації неможливе без використання он-лайн бази даних по турах.

Важливу роль у сфері електронного туризму відіграють сервери, які називаються «Каталогами турів». Їх «ядром» є банки даних з пропозиціями турагентств з можливістю бронювання турів. Навколо них розвиваються різні сервіси, включаючи пізнавальну інформацію про теми подорожей, бази даних про готелі, розклади транспорту, інформацію юридичного плану (необхідні для туриста дані щодо особливостей законодавства різних країн, інформація про посольські і консульські установи), рейтинги найпопулярніших турів, інформація про «гарячі» тури тощо.

ТЕСТИ

1. Якими характерними рисами володіє інформаційний продукт порівняно з іншими товарами в сфері електронної комерції?

- 1) Може використовуватися одночасно кількома користувачами.
- 2) Якість продукту має сильний вплив на систему управління ресурсом.
- 3) Підлягає тільки моральному зношенню.
- 4) Правильними є всі відповіді.

2. Які функції виконують туроператори в мережі Internet?

- 1) Роздрібний продаж турпакетів.
- 2) Консультування клієнтів щодо туристичних послуг електронною поштою.

- 3) Надання туристично-екскурсійних послуг.
- 4) Об'єднання окремих туристичних послуг у пакети та формування туристичного продукту.

3. Які об'єкти не є складовими туристичного продукту у сфері електронної торгівлі?

- 1) Об'єднані за метою тури (оздоровчі, пізнавальні тощо).
- 2) Туристично-екскурсійні послуги.
- 3) Реклама туристичних послуг.
- 4) Сувеніри та товари туристичного призначення.

4. Internet-трейдинг — це:

1) Система надання банківських послуг клієнтам, що забезпечує можливість здійснення стандартних банківських операцій через мережу Internet.

2) Форма ліцензування, за якою продавець пропонує споживачу власну торгову марку, документацію і технологію виробничого процесу та надає консультації інформаційно-консультаційних технологій.

3) Спосіб вивчення діяльності господарських суб'єктів (зокрема конкурентів) з метою використання їх позитивного досвіду у власній роботі.

4) Послуги, що надаються інвестиційним посередником (банком або брокерською компанією) і дозволяють клієнту здійснювати купівлю-продаж цінних паперів та валюти через мережу Internet.

5. Який тип брокерів не притаманний сучасному Internet-трейдингу?

- 1) Оф-лайн брокер.
- 2) Он-лайн брокер.
- 3) Класичний брокер.
- 4) Дисконтний брокер.

6. Які недоліки притаманні системі «Internet-банк» при застосуванні Internet-банкінгу?

1) Операції з рахунком проводяться тільки у робочий час банку.

2) Неможливість поповнювати або знімати грошові кошти з рахунків пластикової картки.

3) Неможливість забезпечення повної конфіденційності фінансових транзакцій.

4) Правильні відповіді 1 і 3.

7. Які послуги надають системи віддаленого банківського обслуговування?

1) Віддалений моніторинг рахунків, віддалене управління рахунками, комплексне банківське обслуговування.

2) Зняття коштів з рахунку клієнта, перерахунок коштів на рахунок електронного магазину.

3) Надання консультацій щодо ефективного вкладення коштів у фінансові активи, формування шифрів та ключів для захисту інформації про рух коштів на рахунку клієнта.

4) Немає правильної відповіді.

8. Система електронного страхування в режимі «он-лайн» містить в собі операції:

1) Розрахунок вартості.

2) Заповнення заяви на страхування.

3) Оплата послуг.

4) Правильними є всі відповіді.

9. Які особливості притаманні дистанційній освіті у порівнянні з традиційною?

1) Зручність і економічність.

2) Подульність і технологічність.

3) Охоплення і оперативність.

4) Правильними є всі відповіді.

10. Які підприємства надають послуги на світовому освітньому електронному ринку дистанційної освіти?

1) Розробники систем дистанційного навчання (спеціалізовані освітні підприємства та університети).

2) Розробники навчальних матеріалів на замовлення (тренінгові компанії).

3) Постачальники програмного забезпечення систем дистанційної освіти.

4) Правильними є всі відповіді.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ INTERNET

8.1. Особливості сучасного Internet-маркетингу

Однією із особливостей маркетингової концепції формування сучасних ринку товарів і послуг підвищення якості товару та зменшення витрат на їх виготовлення і збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Внаслідок глобалізації світових ринків підприємства змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу — Internet-маркетинг.

Internet-маркетинг — це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Як маркетинговий канал Internet відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками, як:

1. **Таргетинг** — демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.
2. **Трекінг** — можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.
3. **Інтерактивність** — споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром;
4. **Доступність** та гнучкість — інформація доступна 24 години 365 днів у році, причому починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна практично миттєво).
5. **Мультимедійність** — можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо).
6. **Низька вартість**.
7. **Можливість створення віртуальних спілок** за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.

Концепція маркетингу базується на комплексі 4P (товар, ціна, збут, просування), який під впливом сучасних інформаційних технологій перетворюється у комплекс 5P (товар, ціна, збут, просування, процесинг (Web-сайт)).

Маркетингові можливості мережі Internet виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства: вивчення ринку, виробництво товару або надання послуги, реалізація товару або послуги, післяпродажна підтримка.

Основними принципами товарної політики підприємств, які здійснюють бізнес-процеси в мережі Internet, повинні бути:

- доцільно постачати на електронний ринок безоплатні товари (послуги) з метою розширення аудиторії потенційних покупців удосконаленого продукту;
- для формування у перспективі потрібного обсягу попиту на товар або послугу, доцільно пропонувати зацікавленим клієнтам у безоплатне користування їх певну версію;
- пропонуючи один вид товару або послуги безплатно, інші продавати легше.

В Internet-маркетингу розглядаються такі види каналів збуту товарів і послуг:

- використання Internet як прямого каналу розподілу (виробник — споживач);
 - використання Internet як непрямого каналу розподілу (виробник — посередник (Internet) — споживач);
 - використання Internet як змішаного каналу розподілу (виробники + посередники — споживач);
 - використання Internet як багатоканальної стратегії розподілу.
- Використання Internet на етапі післяпродажної підтримки полягає найчастіше у консультуванні клієнтів електронною поштою, надання клієнтам якомога повнішої та оперативнішої інформації про фірму, її товари на корпоративних Web-сайтах, інформуванні постійних клієнтів про нові надходження продукції, її додаткові можливості.

8.2. аналіз якості Internet-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу

Проведені у мережі Internet маркетингові дослідження дозволяють комерційним структурам здійснювати регулювання товарної, цінової та фінансової політики, ефективно формувати асортимент, проводити рекламні заходи. Водночас такі дослідження можуть бути продуктивними лише у випадку високої якості представництва комерційної структури в мережі Internet.

Найчастіше під представництвом фірми розуміють її власний Web-сайт. Аналіз якості виконання та функціонування Web-сайта проводиться з метою визначення його основних характеристик і конкурентних переваг та виявлення можливостей для удосконалення цих характеристик, що сприятиме позитивному сприйняттю користувачами даного ресурсу.

Аналіз якості Internet-представництва комерційної структури проводиться у такій послідовності (рис. 8.1).

Якість Internet-представництва комерційної структури та задоволення потреб користувача щодо проведеної операції купівлі-продажу не лише сприяє повторним покупкам, але й створює довіру до електронного бізнесу, що підтримується репутацією фірми. Наявність та високі якісні показники аналізованих факторів сприяють утриманню споживача, формуванню його прихильності до бренда фірми, і, відповідно, стабільності операцій у сфері електронної комерції.

8.3. основні принципи та засоби реклами в мережі Internet

До комплексу маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Використання Internet-технологій формує специфічні риси цих елементів комплексу просування.

Internet-реклама — це форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування.

Основний принцип дії Internet-реклами полягає у тому, що її центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури.

Завдяки цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається якнайповніша інформація про фірму, товари та послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт.

До зовнішньої реклами належать:

- **банерна реклама;**
- **реєстрація сайту у Web-каталогах та індексація сайтів пошуковими системами;**
- **реклама з використанням електронної пошти, а також служб, заснованих на її механізмах — списків розсилки та дискусійних листів;**
- **реклама з використанням служб телеконференцій та дошок оголошень;**
- **партнерські програми.**



Рис. 8.1. Схема проведення аналізу якості Internet-представництва комерційної структури

При виборі засобів Internet-реклами першочергово слід враховувати мету, яку ставить перед собою керівництво комерційної структури при проведенні рекламної кампанії (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

**ВИБІР ЗАСОБІВ INTERNET-РЕКЛАМИ
ДЛЯ ДОСЯГАННЯ ОСНОВНОЇ МЕТИ КОМЕРЦІЙНОЇ
СТРУКТУРИ**

Мета і завдання комерційної структури	Засоби Internet-реклами
Формування позитивного іміджу фірми	банерна реклама, Web-сайт
Надання доступної та оперативної інформації	Групи новин, електронна пошта, Web-сайт
Виведення на ринок нового товару або послуги	Банерна реклама, групи новин, електронна пошта, Web-сайт
Розширення аудиторії потенційних користувачів	Банерна реклама, електронна пошта
Збільшення обсягів продажу	Банерна реклама, Web-сайт

Розцінки на рекламу пов'язані, в основному, з величиною аудиторії користувачів. У мережових виданнях плата за рекламу визначається кількістю **хітів** — показниками людино-відвідувань сайту, тобто кількістю завантаження користувачем будь-якого елемента Web-сайту.

8.4. Особливості застосування засобів Internet-реклами

Одним із найбільш поширених засобів рекламування є **банерна реклама** — реклама із використанням рекламних модулів у вигляді прямокутного графічного зображення (найчастіше у форматі GIF або JPG) на Web-сторінках. Банер розміщується на Web-сторінці видавця і пов'язується з сайтом рекламодавця гіперпосиланням.

За способом відображення банери можуть бути статичні, анімовані, текстові HTML-блоки, Flash-банери.

За розмірами банери класифікують таким чином (табл. 8.2):

ОСНОВНІ ТИПОРОЗМІРИ БАНЕРІВ

Розмір (пікселі)	Тип банера
468 × 60	Повнорозмірний банер (Full Banner)
392 × 72	Понорозмірний банер з вертикальною панеллю навігації (Full Banner with Vertical Navigation Bar)
234 × 60	Половинний банер (Half Banner)
125 × 125	Квадратний банер (Square Banner)
120 × 90	Кнопка # 1 (Button # 1)
88 × 31	Кнопка # 2 (Button # 2)
120 × 240	Вертикальний банер (Vertical Banner)

Основні принципи, які дозволяють зробити банерну рекламу максимально ефективною, полягають наступному:

- простота і стислість;
- три анімаційні кадри і пауза;
- прикінцеве розміщення логотипу або назви фірми-рекламодавця.

Існують три основні типи розміщення банерної реклами:

1) Обмін банерами за договором із власником іншого Web-сайта бо сторінки, як правило, з подібною тематикою.

2) Використання спеціальних служб обміну банерами, які дозволяють проводити показ банерів на багатьох сайтах, які є передплатниками таких служб.

3) Використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів для демонстрації банерів за визначену плату.

Достатньо простою процедурою є **реєстрація Web-сайта у каталогах**. При цьому слід врахувати, що сайт має бути включений у найбільш підходящий за тематикою розділ. З метою полегшення процесу пошуку користувачем інформації про сайт у каталозі необхідно ретельно скласти його опис та визначити ключові слова.

Індексація сайта в пошукових системах полягає у включенні інформації про нього в індекси пошукових систем. З метою найбільш успішної індексації необхідно забезпечити загальну індексацію усіх сторінок Web-сайта, якомога вищу релевантність сторінок, сформувати достатньо широкий перелік ключових понять і термінів, за якими можна знайти необхідний сайт.

Індексція Web-сторінок може бути проведена як в автоматичному режимі, так і самостійно за допомогою безкоштовних сайтів-реєстраторів (наприклад, <http://free.submit-it.com>, <http://www.1ps.ru/>, <http://www.hostmaster.net.ua/>).

Основними напрямками використання **електронної пошти** як засобу реклами є:

- **розсилання індивідуальних листів.** Цей спосіб є одним з найбільш ефективних, проте водночас одним з найбільш трудомістких методів. Основною проблемою при цьому є збір адрес користувачів, які потенційно цікавляться поширюваною інформацією. Пошук зацікавлених осіб та їх адрес може здійснюватися за тематикою їх Web-сторінок, візитними картками, рекламними матеріалами окремих підприємств тощо;

- **використання списків розсилки.** Списки розсилки можуть бути відкритими (для широкої аудиторії), закриті (для визначеного кола користувачів), безкоштовні і платні. Найбільш популярними службами списків розсилки є сервери PostMaster Direct Response, CityCat, а програмами, що реалізують розсилання — Listserv та Magordomo;

- **дискусійні листи**, які створюються з метою обміну інформацією чи обговорення питань визначеної тематики для усіх бажаючих. Перед тим, як лист розсилається користувачам, його перевіряє **модератор** — особа, що відповідає за відповідність інформації тематиці листа та рівень подачі інформації. Одним із найпопулярніших дискусійних листів, присвячених проблематичній реклами на пострадянському просторі є Banners.

Висока ефективність реклами з використанням електронної пошти сприяє поширенню такого негативного для користувачів явища як **спам** — масову розсилку поштових повідомлень, користувачам, що не давали згоду на їх одержання, підписки користувача на список розсилки без їх відома тощо.

Телеконференції використовують ієрархічну систему назв, у якій можна знайти конференції, присвячені певній тематиці. Серед них виділяють Usenet-конференції та Web-конференції.

Дошки оголошень згруповані за тематикою і працюють за принципом газет безкоштовних рекламних оголошень. З метою збільшення ефективності рекламної кампанії рекламні повідомлення доцільно розміщувати на найбільш відвідуваних дошках, серед яких можна назвати bbc.promo.ru.

Значної популярності як засіб Internet-реклами набули **партнерські програми**. Учасниками яких є сайт-продавець товарів і послуг та сайти-партнери. Останні розміщують банери, логотипи чи посилання на сайт продавця, за які той платить їм комі-

сійні. Комісійні можуть становити фіксовану суму або відсоток від суми покупки та виплачуватися при кожному посилянні користувача, за реєстрацію або підписку на рекламований товар чи здійснену покупку.

8.5. Формування цін на товари і послуги в мережі Internet

Традиційне ціноутворення на основі граничних витрат, притаманне реальному ринку, не завжди притаманне Internet-комерції, особливо у сфері реалізації інформаційних продуктів. Головна особливість у цьому випадку полягає у врахуванні фактора часу, що витрачається на послугу.

Індивідуальна пропозиція товарів і послуг у відповідності із визначеними запитами споживачів дозволяє запроваджувати індивідуальне ціноутворення.

На зниження цін у мережі Internet суттєво впливають такі фактори як залучення торгових агентів, зворотні аукціони, наявність безмитних зон, високий рівень конкуренції, цінова еластичність ринку, швидка зміна цін, формування венчурного капіталу.

Оптимізація впливу різноманітних факторів на ціноутворення досягається ціновою стратегією, причому традиційні цінові стратегії загалом можуть застосовуватися і в електронній комерції. Зокрема, виділяють такі типи стратегій ціноутворення:

1) **Ціноутворення проникнення** — при випуску на ринок нового товару чи послуги ціна на нього встановлюється на досить низькому рівні для завоювання запланованої частки ринку.

2) **Стратегія «знімання вершків»** — продаж нових товарів по завищених цінах для залучення новаторської частки користувачів. Поступово фірма знижує ціни, залучаючи нові сегменти споживачів.

3) **Ціноутворення просування**, яке спрямоване на стимулювання першої покупки або покупок під час розпродажів. У цьому випадку просування може бути чітко спрямоване на певний сегмент споживачів, які в мережі Internet є більш лояльними, ніж традиційні покупці на реальному ринку.

4) **Стратегія «цінового лідера»**, який встановлює найнижчу ціну на новий товар у певній категорії, поповнюючи свої доходи за рахунок реклами.

5) **Сегментоване ціноутворення** передбачає встановлення цін для певного сегмента ринку, певної місцевості або певного товару.

6) **Ціноутворення на комплекти** — визначення єдиної ціни на кілька різних товарів, упакованих разом. Елементи комплекту можуть бути незмінними або продаватися окремо від комплекту.

7) **Динамічне ціноутворення** — користувачі мережі Internet одержують нову інформацію про ціни при кожному запиті. Ця інформація може змінюватися залежно від статусу користувача або часу запиту.

8) **Договірне ціноутворення**, яке найчастіше застосовується у сегменті B2B. У цьому випадку договірні ціни та аукціонний продаж дають можливість реалізувати залишки товарів за ринковими цінами.

9) **Підписка** як метод ціноутворення застосовується для засобів масової інформації або зв'язку. Переважно підписна ціна є фіксованою, а контроль за використанням товару відсутній.

ТЕСТИ

1. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Internet — це:

- 1) Internet-маркетинг.
- 2) Internet-реклама.
- 3) Електронний бізнес.
- 4) Трекінг.

2. Які види каналів збуту виділяють у сфері Internet-маркетингу?

- 1) Internet як прямий канал розподілу (виробник-споживач.
- 2) Internet як непрямий канал розподілу (виробник — посередник (Internet)-споживач).
- 3) Internet як багатоканальна стратегія розподілу.
- 4) Правильними є всі відповіді.

3. Демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній Internet-аудиторії — це:

- 1) Трекінг.
- 2) Таргетинг.
- 3) Процесінг.
- 4) Емуляція.

4. Основними засобами реклами в мережі Internet виступають:

- 1) Банери, групи новин, електронна пошта, WWW-ресурси.
- 2) Макро-, мікро- і пікосоти.
- 3) Інтерфейс та система навігації.
- 4) Контент-проекти, контент-ресурси, програми-клієнти.

5. від чого залежить плата за Internet-рекламу?

- 1) Від суми коштів, витраченої на її створення.
- 2) Від кількості хітів (людино-відвідувань) сайтів за рекламою.
- 3) Від того, що є об'єктом реклами.
- 4) Від часу демонстрації реклами.

6. Рекламний модуль (носій) на сайті, найчастіше у вигляді анімованого файлу — це:

- 1) Банер.
- 2) Дайджест.
- 3) Електронна візитна картка.
- 4) Спам.

7. Які принципи створення та дизайну банерів існують в Internet-рекламі?

- 1) Стислість і простота.
- 2) Використання трьох анімаційних кадрів та паузи.
- 3) Прикінцеве розміщення логотипу або назви суб'єкта реклами.
- 4) Правильними є всі відповіді.

8. До рекламних заходів із використанням електронної пошти не належать:

- 1) Списки розсилання.
- 2) Партнерські програми..
- 3) Дискусійні листи.
- 4) Індивідуальні поштові повідомлення.

9. Основним фактором при визначенні ціни інформаційного продукту в електронній комерції є:

- 1) Обсяг переданої користувачеві інформації.
- 2) Вид переданої користувачеві інформації.
- 3) Період доби, у який було надано послугу.
- 4) Час, витрачений на надання послуги.

10. Встановлення ціни для певної аудиторії користувачів, для певної місцевості або для певного товару чи послуги на електронному ринку — це:

- 1) Стратегія сегментованого ціноутворення.
- 2) Стратегія динамічного ціноутворення.
- 3) Стратегія ціноутворення просування.
- 4) Стратегія ціноутворення проникнення.

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

9.1. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції

У юридичному аспекті електронна комерція — це укладення в електронній формі низки підприємницьких угод щодо купівлі-продажу, постачання, розподілу продукції, страхування, перевезення вантажів або пасажирів, банківських угод тощо. Тому передовсім потрібна особлива законодавча регламентація електронної комерції, яка поєднувала б застосування традиційних базових юридичних норм і правил та створення нових правових інститутів та процедур.

Першим кроком у галузі розвитку міжнародного права щодо регулювання електронної комерції став прийнятий Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН у 1997 р. Типовий закон «Про електронну торгівлю» (так званий Типовий закон ЮНСІТРАЛ). Даний документ призначений першочергово для використання державами як основи для розробки національного законодавства. Даний міжнародний документ заклав правові основи діяльності в сфері електронної торгівлі, дав визначення основним поняттям, визнав юридичну і доказову силу за документами в електронній формі, визначив вимоги, що пред'являються до електронного підпису.

Для розвитку Типового закону «Про електронну торгівлю» держави-учасниці ООН розробили проект міжнародної Конвенції «Про електронні угоди», основним завданням якої є вироблення єдиних і обов'язкових правил встановлення порядку укладення електронних угод та їх виконання.

Європейським Союзом була прийнята Директива «Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку». Основним завданням її є забезпечення умов належного функціонування міжнародної електронної комерції між державами-членами ЄС.

Іншим важливим документом є Директива ЄС «Про правові основи Співдружності для використання електронних підпи-

сів». Даний документ найбільш повно врегулював відносини у сфері використання електронних підписів. Мета прийняття цього законодавчого акта — забезпечити ведення бізнесу через Інтернет.

В нашій державі початок правового регулювання діяльності у сфері високих технологій було закладено прийняттям Закону України «Про Національну програму інформатизації». Тоді ж була схвалена Концепція Національної програми інформатизації та прийнято Закон України «Про затвердження завдань Національної програми інформатизації на 1998—2000 роки». Наступним кроком став Указ Президента України від 2000 р. «Про заходи по розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпеченню широкого доступу до цієї мережі в Україні». Постановою НБУ у 1999 р. затверджено Правила організації захисту електронних банківських документів. У 2003 р. прийнято Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», який визначає поняття електронного документа та електронного документообігу, закріплює світові тенденції щодо визнання юридичної сили електронного документа, вказує на права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу, їх відповідальність. У 2006 р. було розроблено проект Закону України «Про електронну торгівлю». Цей закон має встановити засади використання новітніх технологій у різних галузях суспільного життя України. Насамперед, це стосується фінансових та юридичних взаємовідносин юридичних і фізичних осіб з банківськими установами, технологій електронної торгівлі товарами та послугами тощо.

9.2. Системи електронного документообігу в електронній комерції

Протягом останніх 10-ти років електронний документообіг осів значне місце у різних сферах діяльності. Концепція використання електронних файлів для збереження та обміну даними, електронної звітності, електронної комерції широко використовуються для взаємодії між фізичними та юридичними особами.

Згідно ЗУ «Про електронні документи та електронний документообіг» **електронним документом** є документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа. Оригіналом електронного документа вважається електронний примірник документа з

обов'язковими реквізитами, зокрема з електронним цифровим підписом автора.

Електронним документообігом (обігом електронних документів (ЕОД)) називають сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання.

Поширені такі формати електронних документів:

1. **формати відкритого тексту** (plaintext) — формати програм Microsoft (Word, Exel), програма «Acrobat», формат PDF;

2. **формати графічних зображень** (TIFF, GIF, JPEG, pict, bmp);

3. **формат структурованого тексту** (SGML);

4. **формат XML** для зберігання структурованих ієрархічних даних незалежно від характеристик програмно-технічних засобів;

У міжнародній практиці поширені системи електронного обміну даними, які забезпечуються такими інформаційними системами:

- **системи управління електронними документами** — EDMS;

- **системи автоматизації ділових процесів** -Workflow;

- **системи організації групової роботи** — Groupware;

- **автоматизовані системи контролю виконання документів**;

- **електронні архіви**.

Найважливішими стандартами і специфікаціями, що застосовуються у системах електронного документообігу є:

- **сервіс мережі**;

- **сервіс систем управління інформацією**;

- **сервіс застосувань**;

- **стандарти архітектури і подання документів**;

- **графічні стандарти**;

- **кодування шрифтів**;

- **стандарти пошуку**.

9.3. Методи визначення ефективності електронної комерції

Ефективність систем електронної комерції визначає міру відповідності комерційним потребам її суб'єктів використаних у ній технологій, підходів, моделей і правил. Методики оцінки

ефективності Internet-проектів базуються на таких показниках роботи як частота відвідування сайту і час, який проводить відвідувач на сайті, кількість відвідувачів.

Критеріями оцінки ефективності електронної комерції є правила, за якими порівнюють значення обраних показників між собою або з певною нормою. При виборі системи показників для оцінки ефективності конкретної форми комерційної операції використовують два підходи:

1. Пошук нових показників ефективності, що безпосередньо пов'язані з технологіями е-бізнесу. При цьому не завжди і не для всіх форм можна визначити показники ефективності.

2. Використання вже відомих показників ефективності комерції, що вимагає оцінки впливу переходу від технологій звичайної комерції до електронної на ці показники.

Практика е-бізнесу показала, що його ефективність першочергово забезпечується за рахунок мінімізації витрат обігу.

У торгівлі під витратами обігу розуміють сукупність транзакційних витрат (ВТ) та витрат на забезпечення торговельно-технологічного процесу (ВТТ):

$$BO = VT + VTT$$

Транзакційні витрати охоплюють транспортні витрати, витрати на оплату праці, оренду приміщень, ремонт основних фондів тощо:

$$VT = V_{пп} + V_{із} + V_{вп} + V_{ук} + V_{вк} ,$$

де $V_{пп}$ — витрати, пов'язані з постановкою проблеми;

$V_{із}$ — витрати, пов'язані з інформаційним забезпеченням;

$V_{вп}$ — витрати, пов'язані із веденням переговорів;

$V_{ук}$ — витрати, пов'язані з укладанням контракту;

$V_{вк}$ — витрати, пов'язані з виконанням контракту.

9.4. Напрями оцінки ефективності електронної комерції

Основними напрямками оцінки ефективності електронної комерції є:

1. **економічний;**

2. **організаційний;**

3. **маркетинговий.**

Кожному з цих напрямів властиві характерні показники, пов'язані один з одним.

Економічні показники слугують для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови електронної комерції:

$$E = \frac{\varepsilon_{\phi}}{\varepsilon_{pe}},$$

де E — економічна ефективність обраного варіанта побудови системи електронного бізнесу компанії на основі Web-сервера в мережі Internet,

ε_{ϕ} — результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції,

ε_{pe} — витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи.

Економічна ефективність визначається через основні статті витрат та зниження витрат за рахунок використання системи електронної комерції. У цьому випадку загальні витрати можна поділити на одноразові капітальні витрати і експлуатаційні витрати.

Загальні витрати включають в себе витрати на початковий аналіз і проектування; вартість необхідного устаткування; вартість програмних засобів; вкладення в установку ліній зв'язку; витрати на підготовку і перепідготовку кадрів у випадку, коли окремі функції Web-сервера забезпечуються внутрішніми ресурсами підприємства.

До експлуатаційних витрат належать: заробітна плата персоналу; витрати на допоміжні матеріали; плата за домен; оплата каналів зв'язку; оплата послуг провайдера за доступ до мережі Internet; амортизаційні відрахування; витрати на залучення сторонніх фірм для інформаційної підтримки і дизайн сервера; витрати на рекламу.

Показники щодо організаційних процесів визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою та з діяльністю компанії і її бізнес-процесів. Ступінь інтеграції можна розрахувати як відношення кількості функцій, що підтримуються маркетинговою системою на основі Internet до загальної кількості функцій компанії:

$$I\phi = \frac{\sum_{i=1}^n K_{\phi i}}{\sum_{i=1}^n K_{\phi 3}},$$

де $K_{\phi i}$ — кількість функцій, що підтримуються системою на основі Internet,

$K_{\phi 3}$ — загальна кількість функцій компанії.

Маркетингові показники характеризують ефективність приведення маркетингової програми реалізації і підтримки Web-сервера та ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

Отримані дані можуть бути використані як критерії коригування плану розробки Web-сервера, перегляду проведених заходів у межах розробленої маркетингової програми.

Виділяють такі маркетингові показники:

- **ефективність різних засобів входу на сервер** характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер і визначається як відношення кількості відвідувачів, що скористалися певним джерелом входу до загальної кількості відвідувань сервера;

- **відвідуваність Web-сторінок сервера** характеризує популярність сторінок сервера. Для кожної сторінки визначається як відношення відвідування сторінки до загальної кількості відвідувань сервера;

- **ефективність банерної реклами** визначає ефективність кожного рекламного банера та заснована на аналізі контингенту відвідувачів, що під впливом реклами скористалися багером і через нього потрапили на сервер. Визначається як відношення відвідувачів сторінки, де знаходиться банер, до загальної кількості її відвідувачів;

- **ефективність залучення відвідувачів сервера** (за наявності електронного магазину). Визначається як відсоткове відношення між кількістю відвідувачів, що перейшли до активних дій щодо придбання товарів, і кількістю поодиноких відвідувачів сервера;

- **кількість повторних відвідувань** характеризує здійснення максимальної кількості повторних відвідувань сервера.

ТЕСТИ

1. Електронний документообіг — це:

1) Інформаційна система, яка дає можливість зберігати та використовувати різноманітні види і типи електронних документів у зручному для користувача форматі.

2) Сукупність програмних засобів і технологій для організації сховищ електронних документів та забезпечення доступу до них із систем керування електронними документами.

3) Сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних докумен-

тів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання.

4) Обмін повідомленнями між користувачами за допомогою інформаційних комунікаційних технологій в режимі он-лайн.

2. Яких інформаційних систем електронного обміну даними не існує?

- 1) Електронні архіви.
- 2) Системи управління електронними документами.
- 3) Системи автоматизації ділових процесів.
- 4) Немає вірної відповіді.

3. Ефективність електронної комерції — це:

1) Величина доходу, отриманого від функціонування системи електронної комерції за визначений період часу.

2) Величина прибутку, отриманого від функціонування системи електронної комерції за визначений період часу.

3) Сума зекономлених ресурсів при переведенні стандартного (реального) комерційного проекту у сферу електронної комерції.

4) Міра відповідності технологій та правил електронної комерції потребам суб'єктів при досягненні ними цілей комерційних операцій, що здійснюються на ринку.

4. Критерії ефективності електронної комерції — це:

1) Правила, за якими порівнюють значення обраних оціночних показників з прогнозними показниками.

2) Правила, за якими порівнюють значення обраних оціночних показників між собою.

3) Правила, за якими порівнюють значення обраних оціночних показників з певним нормативом.

4) Правильні відповіді 2 і 3.

5. Економічна ефективність електронної комерції в компанії визначається як:

1) Відношення результату застосування інформаційної системи до витрат, пов'язаних з її розробкою та експлуатацією.

2) Відношення доходів, які приносить застосування інформаційної системи, до витрат, пов'язаних з її розробкою та експлуатацією.

3) Величина ступеня інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою.

4) Відношення кількості функцій компанії, що підтримуються інформаційною системою на основі Internet, до загальної кількості функцій компанії.

6. До показників, які визначають ефективність електронної комерції щодо організаційних процесів, належать:

1) Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою, інтегрованість нової інформаційної системи в діяльність компанії.

2) Ефективність різних входів на сервер, кількість повторних відвідувань.

3) Локальні та глобальні пріоритети критеріїв оцінки системи електронної комерції.

4) Сукупність транзакційних витрат інформаційної системи та витрат на забезпечення комерційного процесу.

7. Які аспекти ефективності електронної комерції характеризують маркетингові показники?

1) Ефективність проведення маркетингової програми реалізації Web-сервера.

2) Ефективність маркетингової програми підтримки Web-сервера.

3) Ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

4) Правильними є всі відповіді.

8. відвідуваність сторінок сервера визначається як:

1) Кількість відвідувань сторінки одним користувачем протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).

2) Відношення загальної кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера протягом певного періоду часу (день, місяць, рік).

3) Загальна кількість відвідувань сторінки протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).

4) Відношення кількості відвідувань сторінки одним користувачем до загальної кількості відвідувань сторінки протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).

9. Ефективність банерної реклами визначається як:

1) Відношення кількості відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер, до загальної кількості відвідувачів сервера.

2) Відношення кількості відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер, до кількості відвідувачів, які «клікнули» банер.

3) Відношення обсягів продажу товарів через електронний магазин до і після розміщення банера.

4) Відношення кількості відвідувачів сайту до і після розміщення банера.

10. Які статті витрат зменшуються при запровадженні електронних комунікацій замість традиційних в комерційних процесах?

1) Капітальні витрати на будівництво та утримання приміщень комерційних структур.

2) Витрати на до- і післяпродажну підтримку споживачів.

3) Витрати на діловодство (ділове листування, телефонні переговори тощо).

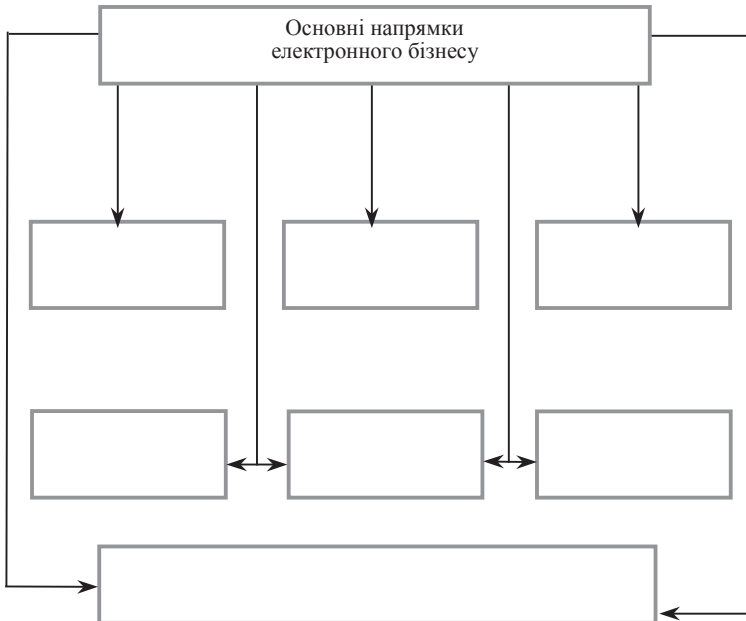
4) Правильними є всі відповіді.



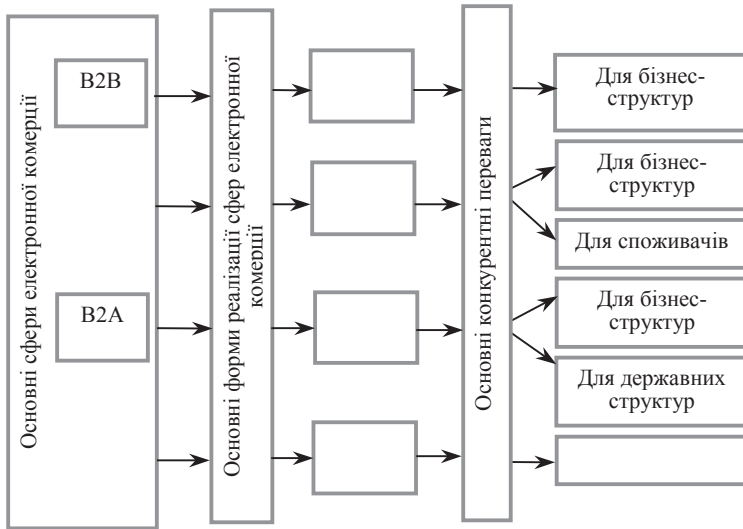
Частина II ПРАКТИКУМ

ТЕМА 1. СУТЬ, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Визначити основні напрямки розвитку сучасного електронного бізнесу



1.2. Провести порівняльну характеристику основних сфер електронної комерції та визначити їх переваги для основних суб'єктів ринку товарів та послуг



1.3. Провести графічний аналіз динаміки розвитку світового та вітчизняного електронного ринку за даними табл. 1.1, визначити темпи росту показників основних сфер електронної комерції.

Таблиця 1.1

**РОЗВИТОК ОСНОВНИХ СФЕР ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ
У СВІТІ У 2000—2007 РР.**

Сфера електронної комерції	Роки							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
B2B								
B2C								
B2A								

**ТЕМА 2. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ INTERNET
ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

2.1. Визначити, до яких систем належать наведені поняття та терміни. Результати роботи оформити у вигляді таблиці.

Аукціон, портал, еквайер, НТТР, емітент, е-com, банер, транзакція, WWW, браузер, домен, Internet-магазин, FTP, гіпертекст, процесінг, IRC, сервер, хост, ICQ, торговельний майданчик, дебетова картка, HTML, е-мол, таргетінг, сайт, електронний чек, інтерфейс, B2B, B2C, брендинг, електронний мол, авторизація, on-line, електронна біржа, провайдер, смарт-картка.

Таблиця 2.1

Організаційна система електронної комерції	Система комунікацій	Система платежів	Система маркетингу і реклами

2.2. Структурувати та розшифрувати доменні імена таких суб'єктів:

1. <http://www.acad.edu.ua>;
2. <ftp://ftp.relcom.ru>;
3. <http://www.cukiernya.pro.pl>;
4. <http://www.rada.gov.ua>;
5. <http://www.norfolkunivers.edu.uk>;
6. <http://www.travel.kyiv.org./map>;
7. <http://www.travel.com.ru>;
8. <http://www.bambook.com.ua>;
9. <ftp://ministry.xxx.us>;
10. <http://www.ukr.net>.

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 2.2

№ п/п	Домени III рівня (функціональні імена машин)	Домени II рівня (власна назва домена)	Домени I рівня	
			організаційні	географічні

2.3. Визначити послідовність етапів створення Internet-магазину, вказавши їх у правильному порядку.

- Визначення місії магазину.
- Проектування сайту.
- Визначення типу магазину.
- Створення сайту.

- Вибір доменного імені.
- Визначення цільової аудиторії.
- Прогноз доходності та окупності.
- Реєстрація доменного імені.
- Реєстрація Internet — магазину в органах влади.
- Отримання патентів і ліцензій.
- Розміщення сайту в Internet.
- Реєстрація сайту в пошуковій системі.
- Відкриття рахунку в банку.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ INTERNET-МАГАЗИНУ

3.1. Визначити, які елементи забезпечують окремі технологічні операції в електронному магазині, заповнивши табл. 3.1.

Таблиця 3.1

№ п/п	Технологічна операція	Структурний елемент Internet-магазину
1	Ознайомлення з магазином	
2	Пошук товару	
3	Консультації відвідувачів	
4	Відбір товару	
5	Розрахунки за відібраний товар	
6	Отримання придбаного товару	

3.2. Ознайомитися з особливостями структури Internet-магазинів, технологією їх роботи та асортиментом пропонованих товарів згідно з визначеним варіантом.

№ варіанта	Товарна спеціалізація магазину
1	Комп'ютерна техніка і програмне забезпечення
2	Книги і друкована продукція
3	Аудіо- і відеопродукція
4	Продукти харчування
5	Автотовари
6	Товари спортивного призначення
7	Подарунки
8	Одяг та взуття
9	Аудіо- і відеотехніка
10	Косметика і парфумерія

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу української пошукової системи «Мета»: <http://www.meta.com.ua>. Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.

3. На сайті пошукової системи обрати розділ «е-магазини».

4. На екрані з'явиться перелік категорій електронних магазинів за їхньою товарною спеціалізацією (число в дужках після назви категорії вказує на кількість магазинів, зареєстрованих у цій пошуковій системі). Обрати категорію згідно з визначеним варіантом.

5. На екрані з'явиться перелік магазинів цієї категорії, який включає їх назву, коротку характеристику та електронну адресу. Обрати довільно один з магазинів, «клікнувши» на його електронній адресі.

6. Після завершення пошуку на екрані з'явиться перша Web-сторінка обраного магазину. За допомогою системи навігації цього магазину ознайомтесь з його структурними елементами та технологією роботи.

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 3.2

№ п/п	Досліджуваний структурний елемент або функція	Характеристики структурного елемента або функції	Аналіз структурного елемента або функції
1	Web-вітрина	Наявність, особливості оформлення, інформація про навігацію в магазині	
2	Інформаційний каталог	Наявність, структура, особливості пошуку інформації	
3	Товарний каталог	Структура, основні групи (підгрупи) товарів, особливості пошуку необхідних товарів	
4	Ознайомлення з товаром	Особливості подачі інформації про обраний товар (зображення, словесний опис, коротка технічна характеристика, ціна, інша інформація і т. д.)	
5	Відбір товару	Завдання кількості обраного товару, технологія відбору товару в кошик клієнта	
6	Кошик клієнта	Процедура перегляду, структура кошика, процедура зміни вмісту кошика	
7	Реєстрація клієнта	Структура та зміст картки реєстрації клієнта при першому відвідуванні, процедура реєстрації при повторному та наступних відвідуваннях	
8	Оформлення замовлення	Процедура остаточного підтвердження замовлення	
9	Розрахунок за обраний товар	Можливі форми та засоби оплати, додаткова інформація	
10	Доставка товарів	Можливі способи доставки товарів, регіони і терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація	
11	Надання знижок	Наявність, система знижок	
12	Додаткові функції та інформація	Функції та інформація, які безпосередньо не стосуються продажу основних товарів, проте дозволяють додатково збільшувати кількість відвідувачів магазину (партнерська програма, новини, рейтинги, чат, знайомства і т. д.)	

3.3. За допомогою даних мережі Internet визначити три кращих за рейтингом електронні магазини відповідної товарної спеціалізації згідно з визначеним варіантом. Вкажіть їхні електронні адреси.

№ варіанта	Товарна спеціалізація магазину	№ варіанта	Товарна спеціалізація магазину
1	Мобільні телефони	6	Одяг, взуття
2	Будівництво і ремонт	7	Оргтехніка
3	Парфумерія і косметика	8	Спортивні товари
4	Фототехніка	9	Продукти харчування
5	Подарунки, квіти	10	Побутова техніка

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows і в мережу Internet.
2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу української пошукової системи: <http://www.BigMir.net>. Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.
3. На сайті пошукової системи обрати розділ «Магазини».
4. На екрані з'явиться перелік категорій електронних магазинів за їхньою товарною спеціалізацією. Обрати категорію згідно з визначеним варіантом.
5. У списку магазинів визначеної категорії обрати потрібні.
6. Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 3.3

% п/п	Товарна спеціалізація	Електронна адреса магазину	Назва магазину	Товарні підгрупи, кількість товарів
1				
2				
3				

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ INTERNET-АУКЦІОНИ

4.1. Ознайомитися з структурою, типами Internet-аукціонів, технологією їх роботи та особливостями продажу товарів, представлених у окремих категоріях згідно з визначеним варіантом.

№ варіанта	Товарна категорія аукціону
1	Антикваріат
2	Книги, газети, журнали
3	Предмети колекціонування
4	Аудіо-, відео-, побутова техніка
5	Одяг, взуття та аксесуари
6	Комп'ютери та Internet
7	Спорт
8	Краса та здоров'я
9	Мистецтво
10	Годинники та прикраси

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу одного з Internet-аукціонів (<http://www.molotok.ru>; <http://www.au-au.ru>; <http://www.westernbid.com>; <http://www.stavka.ru>; <http://www.stavka.dn.ua>; <http://www.tucha.km.ua>; <http://oho.ru/newrules.php>; <http://www.lotok.com.ua>; <http://www.nnac.com.ua>; <http://www.torg.org.ua>; <http://bid.com.ua/>; <http://gelos.kiev.ua/> тощо).

Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.

3. На екрані з'явиться перша сторінка Internet-аукціону, в лівій стороні якої представлено каталог товарних категорій (число в дужках після назви категорії вказує на кількість лотів, представлених на аукціон у цій категорії).

Обрати категорію, згідно з визначеним варіантом, «клікнувши» на її назві.

4. На екрані з'явиться список підрозділів обраної категорії (число в дужках після назви категорії вказує на кількість лотів, представлених на аукціон у цьому підрозділі). Обрати довільно один з підрозділів, «клікнувши» його назву.

5. На екрані з'явиться перелік лотів обраного підрозділу та коротка інформація про них (назва, номер лота, його фотографія, кількість ставок, поточна ціна, час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини) тощо). Обрати довільно один з лотів та ознайомитися з його детальнішою характеристикою, «клікнувши» на кнопці «Подробнее», «Просмотреть» тощо. Відкриється сторінка, зайнята описом характеристик цього лота.

6. Ознайомитися з особливостями представлення товарного лота, інформацією, яка подається для його характеристики, та особливостями торгу за цим лотом.

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 4.1

№ п/п	Досліджуваній структурний елемент або функція	Характеристика структурного елемента або функції	Аналіз структурного показника або функції
1	Каталог товарних категорій	Структура, основні категорії, загальна кількість лотів, виставлених на аукціон	
2	Список підрозділів категорії, визначеної варіантом	Назви підрозділів, кількість лотів, виставлених на аукціон за окремими підрозділами	
3	Первинна характеристика обраного лота	Особливості подачі інформації про обраний лот (назва, номер лота, його фотографія, кількість ставок, поточна ціна, час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини) і т. д.)	
4	Повна характеристика обраного лота	Назва; номер лота; його фотографія та опис споживчих властивостей і (або) технічних характеристик; продавець; місто або країна знаходження лота; кількість відвідувачів, які переглянули лот; кількість ставок; поточна ціна; час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини); тип і вид аукціону; особливості організації торгу (крок аукціонного торгу, автоматичний аукціон, фіксована ціна, стоп-ціна тощо); опції (перегляд усіх пропозицій продавця, підписання на новини про хід торгів, посилка повідомлення про торги)	

4.2. Ознайомитися з основними правилами проведення попередньо обраного аукціону, процедурою реєстрації, особливостями виставлення лота на продаж, технологією участі в торгах та покупки лота.

Вказівки до виконання завдання

1. Повернутися на початкову (головну) сторінку аукціону, обравши на панелі інструментів у верхній частині вікна команду «Назад» («Back») або на функціональній панелі сторінки команду «Главная страница».

2. У інформаційному блоці головної сторінки аукціону знайти розділи, присвячені основним правилам його проведення. Залежно від особливостей структури сайту та його дизайну, вони можуть мати назви «Я здесь впервые», «Правила работы аукциона», «Купить», «Продать», «Как принять участие в аукционе», «Как делать ставки», «Как зарегистрироваться» тощо.

3. Почергово переглянути окремі розділи для ознайомлення з технологією роботи системи аукціону.

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 4.2

№ п/п	Технологічна операція або функція торгової системи аукціону	Назва розділу, що містить характеристику операції або функції	Особливості проведення операції або функціональні особливості	Аналіз особливостей проведення операції або функціональних особливостей
1	Виставлення товару на продаж		Вимоги до учасників аукціону в якості продавця; вимоги до товару, що виставляється на аукціон; права та обов'язки продавця; послуги та програми підтримки продавців	
2	Купівля товару		Вимоги до учасників аукціону в якості покупця; права та обов'язки покупця, правила пропозиції ставок	
3	Реєстрація учасників		Нік, електронна адреса, пароль, контактна інформація (прізвище, ім'я, країна, місто знаходження, телефон, адреса і. т. д.)	
4	Правила роботи торгової системи аукціону		Права і обов'язки адміністрації торгової системи, типи існуючих продаж	

Тема 5. Організація оптового продажу товарів та послуг через віртуальні торговельні майданчики

5.1. Ознайомитися з особливостями структури та функціями електронних торговельних майданчиків.

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу електронного торговельного майданчика «Агротрейдер» (<http://www.agrotrader.com.ua>). Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.

3. На екрані з'явиться перша сторінка електронного торговельного майданчика. Ознайомитися зі змістом головної сторінки та способами подачі інформації на ній.

Результати оформити у вигляді табл. 5.2.

Таблиця 5.2

№ п/п	Інформаційний блок	Вид подачі інформації	Зміст інформаційного блоку
1	Системне меню		
2	Каталог		
3	Аналіз зміни цін		
4	Моніторинг цін		
5	Аналіз заявок		
6	Новини		
7	Громадська думка		
8	«Чорний» список		
9	Інша інформація		

5.2. Ознайомитися з правилами реєстрації та участі у торгах на електронних торговельних майданчиках.

Вказівки до виконання завдання

1. На головній сторінці сайту торговельного майданчика «Агротрейдер» обрати розділ системного меню «Как стать участником».

2. Використовуючи систему навігації сторінок, ознайомитися з порядком реєстрації у торговій системі.

Результати подати у вигляді форми для реєстрації:

Картка реєстрації учасників торгів	
Назва організації	_____
Керівник	_____
Контактна особа	_____
Телефон	_____
Факс	_____
Адреса	_____
Електронна пошта	_____
Електронна сторінка	_____
Вид діяльності	_____
Бажаний псевдонім	_____
Бажаний пароль	_____

5.3. Ознайомитись із особливостями пошуку комерційної інформації на електронних торговельних майданчиках.

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows і мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу українського деревообробного порталу (<http://www.derevo.info.com.ua>). Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.

3. Із системного меню обрати розділ «Каталог учасників». На екрані з'явиться перелік учасників торгів на сайті торговельного майданчика, класифікований за спеціальними категоріями.

4. Із поданого списку обрати 2—3 пропозиції найбільш активних учасників (подаються першими у списку) та провести їх аналіз згідно з визначеним варіантом.

№ варіанта	Категорія учасника
1	Підприємство у сфері Держлісгоспу
2	Імпорт
3	Експорт
4	Виробництво дерев'яної тари
5	Виробництво пиломатеріалів
6	Виробництво крісел
7	Виробництво дерев'яних будинків
8	Виробництво паркету
9	Виробництво столярних виробів
10	Виробництво меблів

Результати подати у вигляді табл. 5.3.

Таблиця 5.3

	Учасник А	Учасник В
Назва компанії		
Основна діяльність		
Інша діяльність		
Регіон діяльності		
Пропозиція		
Контактна особа		
Адреса		
Телефон, електронна пошта		
Кількість працівників		

	Учасник А	Учасник В
Купівля		
Продаж		
Додаткова інформація		

Тема 6. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції

6.1. Визначити правильну послідовність етапів здійснення електронних платежів за допомогою кредитних карток, проставивши відповідні номери у порядку зростання:

- Введення покупцем параметрів кредитної картки на сайті електронного магазину або на сайті платіжної системи;
- Одержання магазином результату авторизації.
- Передача платіжною Internet-системою запиту на авторизацію традиційній платіжній системі.
- Перерахунок грошей з рахунка покупця у банку-емітенті через розрахунковий банк на рахунок магазину в банку-еквайєрі.
- Передача процесінговим центром банку-емітенту запиту на авторизацію картки і одержання його результату.
- Передача результату авторизації платіжній Internet-системі.
- Відвантаження товару або надання послуги.
- Одержання покупцем результату авторизації через магазин або від платіжної Internet-системи.

6.2. Визначити правильну послідовність етапів здійснення електронних платежів за допомогою електронних чеків, проставивши відповідні номери у порядку зростання:

- Перевірка електронного підпису платника.
- Кодування номера чекового рахунка відкритим ключем банку.
- Відвантаження товару або надання послуги.

- Авторизація платіжною системою електронного чека.
- Пересилання платником електронного чека одержувачу.
- Перерахунок коштів з рахунку платника на рахунок магазину.
- Виписка платником електронного чека, підписання його електронним підписом.
- Подача чека до оплати платіжній системі.

6.3. Визначити правильну послідовність етапів здійснення електронних платежів за допомогою електронних грошей, представивши відповідні номери у порядку зростання:

- Надання електронних грошей емітенту та їх перевірка.
- Обмін реальних грошей на електронні.
- Перерахування покупцем на сервер продавця електронних грошей.
- Відвантаження товару або надання послуги.
- Накопичення та зберігання електронних грошей на жорсткому диску або смарт-карті.

6.4. Ознайомитися з особливостями функціонування та провести порівняльний аналіз основних видів електронних платіжних систем WebMoney Transfer, CyberPlat, PayCash, IMoney, Інтерплат.

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести адреси сайтів відповідних платіжних систем: WebMoney Transfer (www.webmoney.com.ua), CyberPlat (www.cyberplat.ru), PayCash (www.paycash.kiev.ua), IMoney (www.imoney.com.ua), Інтерплат (www.interplat.com.ua). Час пошуку залежить від швидкодії використовуюваного каналу зв'язку.

3. За допомогою системи навігації певного сайту ознайомтесь із функціональними особливостями платіжної системи, даючи відповіді на такі запитання:

- 1) Які установи в on-line є організаторами створення платіжної системи?
- 2) До якого типу платіжних систем належить ця система?
- 3) Які схеми електронних платежів пропонуються користувачам на цьому сайті?

4) Яким чином можна стати користувачем цієї платіжної системи?

5) Чи надає ця платіжна система можливість створення і підтримки електронного магазину?

6) Як вирішуються на цих сайтах питання захисту комерційної та особистої інформації при передаванні її мережею?

Результати роботи подати у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

№ п/п	Функціональні особливості платіжної системи	WebMoney Transfer	Cyber Plat	CyberPlat	IMoney	Інтерплат
1	Організатори створення					
2	Тип платіжної системи					
3	Схеми електронних платежів платіжної системи					
4	Процедура реєстрації користувача					
5	Створення і підтримка електронного магазину					
6	Схема захисту інформації					

Тема 7. Організація надання послуг в електронній комерції

7.1. Ознайомитися з особливостями пошуку інформації та надання туристичних послуг у мережі Internet.

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти у операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести електронну адресу каталогу туристичних агентств, компаній та фірм Києва та України (<http://www.turne.com.ua>). Час пошуку залежить від швидкодії використовуюваного каналу зв'язку.

3. На екрані з'явиться перша сторінка сайту. У розділі системного меню «Каталог турфирм» за допомогою системи пошуку «Поиск туркомпаний» переглянути пропозиції регіональних турагентств відповідно до визначеного варіанта.

№ варіанта	Місцезнаходження турагентств
1	Київ
2	Львів
3	Одеса
4	Трускавець
5	Євпаторія
6	Ялта

4. Із запропонованого переліку обрати 3 пропозиції та провести їх аналіз.

Результати оформити у вигляді табл. 7.1.

Таблиця 7.1

№ п/п	Назва турагентства	Місто	Електронна адреса	Електронна пошта	Адреса і телефон	№ ліцензії

5. У пропозиціях турагентств у розділі «Смотреть туры» ознайомитися з критеріями вибору туру; за запропонованими викладачем параметрами пошуку провести аналіз 2—3 запропонованих турів.

Результати оформити в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

№ п/п	Країна	Курорт	Готель	Умови проживання*	Харчування**	Вартість	Виїзд	Тривалість

* *Можливі варіанти умов проживання (класи номерів) за міжнародним стандартом:*

- *DS (Diplomatic Suite) — апартаменти;*
- *OBS (One Bedroom Suite) — однокімнатний люкс;*
- *Std — стандарт;*
- *OV (Ocean View) — вид на море.*

** *Можливі варіанти умов харчування за міжнародним стандартом:*

- *HB — напівпансіон;*
- *BB — пансіон;*
- *OB — без харчування;*
- *HB-lunch — сніданок + обід;*
- *HB-dinner — сніданок + вечеря;*
- *AI — все включено.*

7.2. Ознайомитися з особливостями надання послуг з бронювання квитків

Вказівки до виконання завдання

1. На головній сторінці сайту-каталогу туристичних агентств, компаній та фірм Києва та України (<http://www.turne.com.ua>) у системному меню обрати розділ «Ж/д, авиа, автобус».

2. У підрозділі «Он-лайн бронирование» обрати розділ «Заказ авиабилетов» та ознайомитися з формою для заповнення при замовленні квитків. Остання може містити дані про місце вильоту, місце прибуття, тип перельоту (в обидва кінці, в одну сторону), дату вильоту (у режимі день-місяць),

дату зворотного вильоту (у режимі день-місяць для перельоту в обидва кінці), клас обслуговування, назву авіакомпанії, кількість пасажирів.

Результати подати у вигляді форми для замовлення квитків:

<p>Замовлення авіаквитків</p> <p>Форма для заповнення № 1</p> <p>Звідки _____ Куди _____</p> <p>Переліт <input type="checkbox"/> в одну сторону <input type="checkbox"/> в обидві сторони</p> <p>Дата вильоту « ____ » _____</p> <p>Дата зворотного вильоту « ____ » _____</p> <p>Клас обслуговування _____</p> <p><small>(економ, бізнес, перший, будь-який)</small></p> <p>Авіакомпанія _____</p>

3. За попередньо визначеними параметрами пошуку здійснити аналіз 1—2 запропонованих рейсів.

Результати подати у вигляді табл. 7.3.

Таблиця 7.3

	Рейс А	Рейс В
Виліт		
Дата вильоту		
Час вильоту		
Аеропорт вильоту		
Термінал		
Час у дорозі		
Модель літака		
№ рейсу		
Пересадка		
Прибуття		
Дата прибуття		
Час вильоту		
Аеропорт прибуття		
№ рейсу		

Модель літака		
---------------	--	--

4. Обрати один із запропонованих рейсів, клікнувши командою «Вибрати» та заповнити остаточну форму для бронювання, вказавши інформацію про пасажирів.

Результати подати у вигляді форми, що містить дані про пасажирів.

Замовлення авіаквитків Форма для заповнення № 2 (Дані про пасажирів)	
Ім'я _____	Стать (Mr, Mrs) _____
Прізвище _____	
Вік <input type="checkbox"/> дорослий	
<input type="checkbox"/> до 25 років	
<input type="checkbox"/> 2—11 років	
Контакти: Адреса _____	
Телефон _____	
e-mail _____	
Контактна особа: _____	

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ INTERNET

8.1. Ознайомитися з особливостями аналізу якості Internet-представництва комерційної структури.

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти у операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу маркетингової компанії Трилан (<http://www.trilan.ru>). Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.

3. На екрані з'явиться перша сторінка сайту. У розділі системного меню «Услуги» за допомогою списку, що розкривається, ознайомитися з видами послуг, які надає компанія.

Результати оформити у вигляді табл. 8.1.

Таблиця 8.1

№ з/п	Сфера послуг	Група послуг	Види послуг
1	Design.TriLan		
2	Develop.TriLan		
3	Promo.TriLan		
4	Adv.TriLan		
5	Hosting.TriLan		

8.2. Ознайомитися з порядком замовлення маркетингових послуг в мережі Internet.

Вказівки до виконання завдання

1. У розділі системного меню «Заказ услуг» ознайомитися із порядком оформлення заявки на замовлення послуг.

2. Заповнити заявку, відповідно до визначеного варіанта.

№ варіанта	Вид послуги	Назва фірми	Сфера діяльності фірми
1	Web-дизайн сайта	SunTravel	Туристичні послуги
2	Просування сайта	Еліт-тепло	Продаж опалювального обладнання
3	Хостинг	Клеопатра	Продаж косметики і парфумерії
4	Експрес-аудит	Екопласт	Виробництво і продаж виробів із пластмас
5	Реклама	Rentmotors	Оренда автомобілів

3. Результати подати в зошиті у вигляді форми для замовлення

Назва компанії _____ Контактна особа _____ Телефон _____ Електронна пошта _____ Вид послуги _____ Адреса сайта фірми-замовника _____ Слова для просування _____ Загальна постановка завдання _____ Варіанти оплати ↑ готівкою кур'єрові ↑ Yandex-Money ↑ Web-Money
--

8.3. Ознайомитися з особливостями функціонування банерної реклами в мережі Internet.

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти у операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу рекламної студії BannerMaker (<http://www.bannermaker.ru>). Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.

3. За запропонованими викладачем параметрами, переглянути портфоліо нових банерів, розроблених студією для комерційних структур.

4. Ознайомитися із формою замовлення на виготовлення банерів.

5. За вихідними даними завдання 8.2. заповнити форму заявки на виготовлення банерів.

Результати подати у вигляді спеціальної форми.

Назва фірми _____
Контактна особа _____
Адреса електронної пошти _____
ICQ _____
Jabber _____
Skype _____
Google Talk _____
Моб. телефон _____
URL рекламованого сайта http:// _____

Формат, тип і кількість банерів:

Формат банера	Кількість	Тип банера (Flash/gif)	Формат банера	Кількість	Тип банера (Flash/gif)	Формат банера	Кількість	Тип банера (Flash/gif)
88 × 31			200 × 100			400 × 280		
100 × 100			200 × 200			400 × 400		
120 × 60			208 × 132			468 × 60		
120 × 120			226 × 100			500 × 22		

Формат банера	Кількість	Тип банера (Flash /gif)	Формат банера	Кількість	Тип банера (Flash /gif)	Формат банера	Кількість	Тип банера (Flash /gif)
120 × 160			234 × 200			560 × 120		
120 × 240			240 × 400			600 × 90		
150 × 150			300 × 100			600 × 120		
150 × 400			300 × 165			728 × 90		
160 × 600			300 × 250			760 × 120		

Опис та технічні завдання:
 Мета рекламної кампанії _____
 Предмет реклами, суть пропозиції _____
 Унікальність пропозиції _____
 Які елементи повинні бути використані у банері _____
 Використовувані слова, слогани, логотип _____
 Пропозиції щодо подання інформації або кольорової схеми _____

Потенційна цільова аудиторія _____
 Технічні вимоги до банерів _____
 Обмеження щодо обсягу банера _____
 Вимоги до виконання посилань у Flash-банерах _____
 Адреси майданчиків, на яких повинні бути розміщені банери _____

6. Ознайомитися з інформацією про вартість банерної реклами та провести розрахунок загальної вартості рекламної кампанії фірми.

Тема 9. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції

9.1. Ознайомитися зі змістом основних нормативно-правових актів, що регламентують процеси формування та розвитку вітчизняної та міжнародної електронної комерції (додатки 1—6) та проаналізувати їх базові положення. Результати роботи оформити у вигляді табл. 9.1.

Таблиця 9.1

РЕГЛАМЕНТАЦІЯ СФЕРИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

№ п/п	Аспект діяльності, що підлягає регламентуванню	Нормативний акт	Короткий зміст
1	Правовий статус електронного документа та його оригіналу	Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»	
2	Порядок управління електронного документа	Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»	
3	Порядок одержання електронного документа	Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»	
4	Гарантії одержання та цілісності електронного документа	Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»	
5	Правила зберігання електронного документа	Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»	
6	Суб'єкти електронного цифрового підпису	Закон України «Про електронний цифровий підпис»	
7	Правовий статус електронного цифрового підпису	Закон України «Про електронний цифровий підпис»	
8	Призначення електронного цифрового підпису	Закон України «Про електронний цифровий підпис»	
9	Структура сертифіката ключів	Закон України «Про електронний цифровий підпис»	
10	Права і обов'язки підписувача	Закон України «Про електронний цифровий підпис»	

Закінчення табл. 9.1

№ п/п	Аспект діяльності, що підлягає регламентуванню	Нормативний акт	Короткий зміст
11	Права і обов'язки центра сертифікації ключів	Закон України «Про електронний цифровий підпис»	
12	Функції центрального засвідчувального органа	Закон України «Про електронний цифровий підпис»	
13	Права споживачів телекомунікаційних послуг	Закон України «Про телекомунікації»	
14	Обов'язки споживачів телекомунікаційних послуг	Закон України «Про телекомунікації»	
15	Правові основи діяльності провайдерів телекомунікації	Закон України «Про телекомунікації»	
16	Завдання адміністрування українського сегмента мережі Інтернет	Закон України «Про телекомунікації»	
17	Учасники ринку адміністрування та реєстрації доменних імен в домені.UA	Концепція розвитку домену.UA	
18	Принципи реєстрації доменних імен в домені.UA	Концепція розвитку домену.UA	
19	Юридична чинність документів у формі повідомлень	Типовий закон ЮНСТРАЛ «Про електронну торгівлю»	
20	Укладання і дійсність комерційних контрактів	Типовий закон ЮНСТРАЛ «Про електронну торгівлю»	

9.2. Розрахувати ефективність та обрати оптимальний варіант функціонування web-сервера, використовуючи дані таблиці.

Таблиця 9.2

№ п/п	Показники	Од. виміру	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4	Варіант 5
1	Відвідувачі, які потрапили на сервер за півроку завдяки використанню банера на іншому сервері	% від п. 4	10	30	25	12	20
2	Відвідувачі, які потрапили на сервер за півроку завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері	чол.	15	80	95	55	100
3	Відвідувачі, які потрапили на сервер за півроку за адресою сервера	% від п. 4	3	15	40	7	30
4	Загальна кількість відвідувачів сервера за півроку	чол.	800	900	1500	1000	2500
5	Відвідали візитну сторінку сервера за півроку	раз	300	400	800	200	2000
		чол.	300	200	320	350	1500
6	Відвідали сторінку — каталог за півроку	раз	200	600	400	400	600
		чол.	100	300	250	500	400
7	Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги за півроку	раз	250	300	600	500	700
		чол.	200	250	450	200	500
8	Відвідувачі, що «спікнули» банер:						
	— на візитній сторінці	чол.	50	100	300	150	800
	— на сторінці — каталозі	чол.	2	120	200	200	500
9	Відвідувачі, які купили товар у електронному магазині за півроку	чол.	70	50	150	100	300
		чол.	55	140	500	300	1800
10	Загальна кількість відвідувань сервера за півроку	раз	1600	2500	6000	3000	2100

Закінчення табл. 9.2

№ п/п	Показники	Од. виміру	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4	Варіант 5
1	Відвідувачі, які потрапили на сервер за півроку завдяки використанню банера на іншому сервері	% від п. 4	8	35	28	15	21
2	Відвідувачі, які потрапили на сервер за півроку завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері	чол.	10	80	100	45	95
3	Відвідувачі, які потрапили на сервер за півроку за адресою сервера	% від п. 4	15	25	30	9	22
4	Загальна кількість відвідувачів сервера за півроку	чол.	900	950	1510	950	2100
5	Відвідали візитну сторінку сервера за півроку	раз	300	430	800	250	2000
		чол.	200	400	320	300	1300
6	Відвідали сторінку — каталог за півроку	раз	210	500	440	380	570
		чол.	140	450	220	525	440
7	Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги за півроку	раз	200	300	500	600	710
		чол.	200	280	480	300	490
8	Відвідувачі, що «спікнули» банер: — на візитній сторінці	чол.	80	120	600	200	800
		чол.	12	120	200	200	400
		чол.	65	70	400	250	400
9	Відвідувачі, які купили товар у електронному магазині за півроку	чол.	45	147	700	360	1700
		раз	1450	2550	6300	2010	2100

Вказівки до виконання завдання

1. Ефективність застосування різних засобів входу на сервер розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{K_3}{ЗКВ},$$

де E_3 — ефективність засобу входу;

K_3 — кількість відвідувачів, що скористалися засобом входу на сервер;

$ЗКВ$ — загальна кількість відвідувань сервера за досліджуваний період.

2. Оцінка відвідувань сторінок сервера визначається за формулою:

$$O_B = \frac{K_{BC}}{ЗКВ},$$

де O_B — оцінка відвідувань сторінки за досліджуваний період;

K_{BC} — кількість відвідувань сторінки за досліджуваний період.

3. Ефективність банерної реклами визначається за формулою:

$$E_B = \frac{K_B}{B_K},$$

де E_B — ефективність банерної реклами;

K_B — кількість відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер;

B_K — кількість відвідувачів, які «клікнули» інформаційний банер.

4. Ефективність перетворення відвідувачів у покупців розраховується за формулою:

$$E_B = \frac{B}{Z_B} \times 100\% ,$$

де E_B — ефективність перетворення відвідувачів у покупців;
 B — кількість відвідувачів, які купили товар;
 Z_B — загальна кількість відвідувачів серверу.

5. Кількість повторних відвідувань сервера визначається за формулою:

$$K_{\Pi} = \frac{ЗКВ}{Z_B} .$$

6. Обрати оптимальний варіант функціонування web-сервера, зробити відповідний висновок.



Частина III

ТЕСТИ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

ВАРІАНТ 1

1. Що таке електронний бізнес (ЕБ)?

1) Різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж.

2) Електронний обмін діловими документами між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.

3) Найкраща на сучасному етапі система комунікацій, яка дає змогу підтримувати зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови підключення до мережі).

4) Будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою одержання прибутку.

2. Які бізнес-моделі електронної комерції не належать до сфери B2B?

1) Інформаційні брокери (e-brokers).

2) Електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms).

3) Електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction).

4) Електронні дилери (3rd party marketplace).

3. Що таке мережа Internet?

1) Система взаємодіючих елементів, спрямована на забезпечення місцевого або віддаленого зв'язку для обміну відомостями між користувачами, які мають спільні інтереси.

2) Локальна обчислювальна мережа установи.

3) Дві або більше мереж, об'єднаних з метою спільного використання ресурсів установ.

4) Сукупність технічних засобів, стандартів та домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі.

4. Які з перелічених доменів належать до організаційних?

1) ua, ru, by.

2) com, net, fin.

- 3) www, http, ftp.
- 4) lac, rada, yandex.

5. Послуга FTP — це:

1) Служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet та дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією.

2) Інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

3) Послуга Internet, за допомогою якої абонент може залишати своє відкрите повідомлення в мережі. Пізніше його можуть переглянути зацікавлені користувачі і дати таку ж відкриту відповідь.

4) Безкоштовна програма для безпосереднього спілкування у мережі. Вона може виконувати функції передачі файлів, електронної пошти, голосових повідомлень, новин.

6. Internet-магазин — це:

1) Магазин, представлений в мережі Internet.

2) Локальна комп'ютерна мережа крамниці.

3) Потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

4) Спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

7. Які види торгових систем електронних магазинів за ступенем автоматизації виділяють у електронній комерції?

1) Web-вітрини, Internet-магазини, торгові Internet-системи.

2) Немеханізовані, механізовані, автоматизовані системи.

3) Виробнича система, система переміщення, система збуту, система обслуговування.

4) Електронна вітрина та торгова система, система оплати покупок, система доставки товару.

8. Що таке кошик покупця у Internet-магазині?

1) Web-сторінка, на якій представлені зображення та характеристики обраних покупцем товарів.

2) Піктограма у вигляді кошика або візка у правій частині системного меню Internet-магазину.

3) Список відібраного покупцем товару з врахуванням його ціни, кількості та загальної вартості.

4) Список відібраного покупцем товару з врахуванням його ціни, кількості, загальної вартості, форми оплати та методу доставки.

9. Які характерні риси притаманні електронному аукціону одночасної пропозиції?

1) Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни, вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є покупець, що назвав найвищу ціну.

2) Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна. Найчастіше використовується на електронній біржі.

3) Всі покупки одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозиції конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

4) На торги виставляються одночасно всі запропоновані лоти. Продається після торгів той лот з усіх виставлених, на який покупцями була запропонована найвища ціна.

10. Що є обов'язковою умовою участі будь-якого користувача у віртуальних аукціонних торгах?

1) Підписання договору про нерозголошення інформації щодо цін на виставлені лоти.

2) Проходження процедури реєстрації.

3) Виставлення рейтингових оцінок іншим учасникам.

4) Укладення угоди про співробітництво з торговою системою аукціону.

11. Яка інформація про виставлений на віртуальні аукціонні торги товар вважається додатковою і може не подаватися при його характеристиці?

1) Короткий опис властивостей, фотографія.

2) Логін (нік) продавця та адреса його електронної пошти.

3) Стартова ціна лота, вид аукціону.

4) Місцезнаходження продавця, відгуки інших покупців.

12. В чому полягає суть принципу бізнес-аналізу при функціонуванні електронних торговельних майданчиків?

1) Організатори ЕТМ повинні подавати характеристики усіх бізнес-структур, які зареєстровані на даному сайті.

2) Організатори ЕТМ повинні проводити аналіз діяльності найбільш активних бізнес-структур, які зареєстровані на даному сайті.

3) Організатори повинні подавати відповідну комерційну інформацію, проводити її аналіз, здійснювати моніторинг ділової активності на ЕТМ, складати різноманітні звіти.

4) Організатори повинні проводити прогнози ділової активності на ЕТМ, здійснювати аналіз укладених комерційних угод, подавати відгуки відвідувачів.

13. на які групи поділяють електронні торговельні майданчики за спеціалізацією?

- 1) Спеціалізовані і універсальні.
- 2) Вертикальні і горизонтальні.
- 3) Галузеві і функціональні.
- 4) Спеціалізовані і неспеціалізовані.

14. У якому випадку електронні торговельні майданчики, створені сторонніми провайдерами, працюють найбільш ефективно?

- 1) На ринку продавця.
- 2) На ринку покупця.
- 3) На «нейтральних» ринках, де немає домінуючого впливу продавця або покупця.
- 4) В умовах жорсткої конкуренції провайдерів.

15. Процес авторизації — це:

- 1) Ідентифікація особи, яка бажає отримати інтерактивний доступ до інформації, послуг, здійснити операцію.
- 2) Залучення зовнішніх виконавців для виконання неосновних бізнес-процесів компанії.
- 3) Процес привласнення ідентифікаторів (імені, паролю користувача) суб'єктам і об'єктам платіжних систем.
- 4) Одержання дозволу від банку-емітента банківської платіжної картки на здійснення операцій з її використанням.

16. Які ознаки притаманні електронним грошам?

- 1) Зберігання вартості ґрунтується на електронному пристрої.
- 2) Випуск вартості здійснюється на основі попереднього внесення грошових коштів.
- 3) Прийом вартості здійснюється третьою стороною.
- 4) Правильними є всі відповіді.

17. Хто виступає як емітент при застосуванні дебетової схеми електронних платежів?

- 1) Суб'єкт, який випускає електронні платіжні одиниці і керує системою платежів.
- 2) Суб'єкт, який здійснює платежі в мережі Internet.
- 3) Суб'єкт, який приймає платежі в мережі Internet.
- 4) Суб'єкт, який випускає акції Internet-компаній.

18. Що таке інформаційний продукт в електронній торгівлі?

- 1) Збірник або особливий вид журналу, який містить у скороченні найбільш цікаві статті з інших журналів та газет.
- 2) Тематичний інформаційний архів або дискусійна група в мережі Internet.
- 3) Матеріалізована форма відомостей, що є об'єктом збереження, переробки і передачі.
- 4) Інформаційний вміст комерційних і некомерційних сайтів.

19. Форма ліцензування, при якій продавець пропонує споживачу власну торговельну марку, документацію і технологію виробничого процесу та надає консультації засобами інформаційно-комунікаційних технологій, — це:

- 1) Бенчмаркетинг.
- 2) Електронний франчайзинг.
- 3) Системи повного циклу супроводу споживачів.
- 4) Телематика.

20. Які функції виконують туроператори в мережі Internet?

- 1) Роздрібний продаж турпакетів.
- 2) Консультавання клієнтів щодо туристичних послуг електронною поштою.
- 3) Надання туристично-екскурсійних послуг.
- 4) Об'єднання окремих туристичних послуг у пакети та формування туристичного продукту.

21. Які види каналів збуту виділяють у сфері Internet-маркетингу?

- 1) Internet як прямий канал розподілу (виробник-споживач).
- 2) Internet як непрямий канал розподілу (виробник-посередник (Internet)-споживач).
- 3) Internet як багатоканальна стратегія розподілу.
- 4) Правильними є всі відповіді.

22. Рекламний модуль (носій) на сайті, найчастіше у вигляді анімованого файла — це:

- 1) Банер.
- 2) Дайджест.
- 3) Електронна візитна картка.
- 4) Спам.

23. від чого залежить плата за Internet-рекламу?

- 1) Від суми коштів, витраченої на її створення.
- 2) Від кількості хітів (людино-відвідувань) сайтів за рекламою.
- 3) Від того, що є об'єктом реклами.
- 4) Від виду засобу рекламування.

24. Що таке загроза безпеці інформації в мережі Internet?

- 1) Будь-яка дія порушника, що призводить до реалізації загрози безпеці шляхом використання слабких місць обчислювальної системи.
- 2) Доступ до інформації, що здійснюється з порушенням встановлених у певній інформаційній системі правил розмежування доступу.
- 3) Умова, яка може призвести до того, що інформація або її джерела будуть випадково змінені, стануть незахищеними, недоступними, або якимось іншим чином підпадуть під шахрайський вплив, що призведе до матеріальних збитків власників або користувачів інформації.
- 4) Будь-яка дія, що унеможливує діяльність засобів взаємодії комп'ютерних технологій із користувачем.

25. За які дії не несуть відповідальності сертифікаційні центри?

- 1) Перевірку особистості користувача.
- 2) Генерацію відкритого і особистого ключа (ключової пари) користувача.
- 3) Надання цифрових сертифікатів.
- 4) Перевірку справжності цифрових сертифікатів.

26. Які існують методи шифрування інформації у мережі Internet?

- 1) Симетричні і асиметричні.
- 2) Математичні і економічні.
- 3) Загальні і спеціальні.
- 4) Генеративні і дегенеративні.

27. Ефективність електронної комерції — це:

- 1) Величина доходу, отриманого від функціонування системи електронної комерції за визначений період часу.
- 2) Величина прибутку, отриманого від функціонування системи електронної комерції за визначений період часу.
- 3) Сума зекономлених ресурсів при переведенні стандартного (реального) комерційного проекту у сферу електронної комерції.
- 4) Міра відповідності технологій та правил електронної комерції потребам суб'єктів при досягненні ними цілей комерційних операцій, що здійснюються на ринку.

28. відвідуваність сторінок сервера визначається як:

- 1) Кількість відвідувань сторінки одним користувачем протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).
- 2) Відношення загальної кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера протягом певного періоду часу (день, місяць, рік).
- 3) Загальна кількість відвідувань сторінки протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).
- 4) Відношення кількості відвідувань сторінки одним користувачем до загальної кількості відвідувань сторінки протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).

29. Методики оцінки ефективності Internet-проектів найчастіше базуються на таких показниках, як:

- 1) Обсяги реалізованої продукції, рівень витрат обігу, рівень доходів.
- 2) Частота відвідуваності сайту, час, який проводить відвідувач на сайті.
- 3) Термін окупності проекту, кількість розробників проекту.
- 4) Точка беззбитковості, мінімальний рівень рентабельності.

30. Що виступає основними перешкодами для глобального розвитку електронної комерції?

- 1) Різні правила ведення бізнесу у різних країнах.
- 2) Складність інтеграції систем електронного бізнесу з корпоративним програмним забезпеченням.
- 3) Відсутність єдиного комплексного програмного забезпечення та баз даних.
- 4) Правильними є всі відповіді.

ВАРІАНТ 2

1. Що розуміють під електронною комерцією (ЕК)?

- 1) Перетворення бізнес-процесів за допомогою Internet-технологій.
- 2) Концентровану систему з використання усіх можливостей інформаційних мереж для ведення прибуткового бізнесу.
- 3) Різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж.
- 4) Електронний обмін діловими документами (замовлення на покупку, котирування, накладні, рахунки-фактури тощо) між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.

2. Які основні відмінності електронної торгівлі від традиційної?

- 1) Використання електронного документообігу.
- 2) Комерційна взаємодія сторін здійснюється електронним способом, в результаті чого право власності передається від одного суб'єкта іншому.
- 3) Використання технічних можливостей інформаційних мереж (Internet, мережі стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі установ).
- 4) Використання специфічних за видом та змістом документів.

3. TCP/IP — це:

- 1) Найпоширеніший протокол передавання відеоданих у локальних мережах.
- 2) Інструкції з користування ПЕОМ у локальних та глобальних мережах.
- 3) Протокол, згідно з яким WWW-документи передаються з сервера до браузера на комп'ютер користувача.
- 4) Група стандартних протоколів для обміну даними між комп'ютерами в Internet.

4. Що таке Web-сторінка?

1) Документ у будь-якому текстовому форматі, що може містити зображення, невеликі програми.

2) HTML-файл, який можна відобразити у вікні програми-браузера та може містити тексти, зображення, програми на мові Java та інші Web-елементи.

3) Документ у будь-якому текстовому форматі, який можна відобразити у вікні програми-браузера та може містити зображення, невеликі програми.

4) Кодова сторінка для кирилиці у Windows.

5. Основними інструментами пошуку інформації в мережі Internet є:

1) Інтерактивні чати, телеконференції, списки розсилки.

2) Провайдери, мейнфрейми, сервери.

3) Пошукові машини, каталоги, пошукові сайти.

4) Опитування, анкетування відвідувачів сайтів.

6. Які характерні риси притаманні торговим Internet-системам (TIS)?

1) Замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Internet, а обробка замовлення, виставлення і оплата рахунків за товар здійснюється традиційним шляхом.

2) Повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

3) Повна автоматизація системи обробки замовлень та додаткова інтеграція в систему внутрішнього документообігу.

4) Це Web-сайти, які містять значну кількість електронних кранниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування та використанням єдиного механізму реєстрації та оплати.

7. Яка інформація обов'язково повинна бути вказана у картці реєстрації покупця Internet-магазину?

1) Прізвище, ім'я, по батькові, поштова і (або) електронна адреса, особистий пароль.

2) Прізвище, ім'я, по батькові, номер і серія паспорта, дата і місце його видачі, ідентифікаційний код.

3) Прізвище, ім'я, по батькові, дата і місце народження, сімейний стан.

4) Прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання, номер та PIN-код платіжної картки.

8. Яка форма оплати не застосовується у Internet-магазинах?

1) Оплата банківським чеком.

2) Оплата банківським переказом.

3) Оплата поштовим (телеграфним) переказом.

4) Оплата кур'єрові готівкою.

9. Що таке електронний аукціон?

1) Це сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

2) Це форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна.

3) Це спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

4) Це анонімний торговельний майданчик, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару з умовою негайного постачання і оплати, причому ціни значною мірою залежать від попиту і пропозиції.

10. Які товари не є придатними для віртуальної аукціонної торгівлі?

1) Неходові та «некондиційні» товари.

2) Повсякденні продукти харчування.

3) Колекційні товари та раритети.

4) Нові високотехнологічні товари.

11. В чому полягають характерні особливості подвійного аукціону?

1) Ставки робляться протягом встановленого часу. Переможцем є той, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній.

2) Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозиції конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

3) Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного.

4) Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.

12. Електронна візитна картка фірми — це:

1) Спеціалізована фірма з виявлення та фінансування фінансової, технічної, організаційної, юридичної підтримки Internet-проектів.

2) Анонімний торговельний майданчик, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару з умовою негайного постачання і оплати.

3) Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

4) Кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

13. З чим найчастіше пов'язані ризики учасників-покупців електронного торговельного майданчика?

1) Відповідність ринкових цін; відповідність продукції; доступ до післяпродажного обслуговування.

2) Збільшення конкуренції; ускладнення логістичних схем; контроль механізму ціноутворення.

3) Безкоштовний доступ до мережі Internet; платоспроможність; невисокі обсяги товарообороту.

4) Простота реєстрації на сайті; швидкість контенту; можливість надання знижок.

14. Які організаційні структури не функціонують у складі бізнес-порталів?

1) Електронні торговельні майданчики.

2) Електронні магазини.

3) Електронні аукціони.

4) Електронні платіжні системи.

15. Платіжна система в Internet — це:

1) Система з обробки замовлень клієнтів Internet з усіма стандартними атрибутами (вибір товарів, допродажне обслуговування, розрахунок за відібраний товар).

2) Клірингова система перерахування коштів з рахунку клієнта на рахунок провайдера.

3) Система проведення розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Internet-користувачами в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через Internet.

4) Комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.

16. Банк-екваєр, який бере участь у проведенні платежів за допомогою кредитних карток, — це:

1) Банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця.

2) Банк, що обслуговує продавця.

3) Банк, який займається моніторингом кредитних платіжних систем.

4) Банк, який існує тільки в мережі Internet та функціонує завдяки мінімізації своїх витрат.

17. Якої із перелічених дебетових електронних платіжних систем не існує?

1) Webmoney Transfer.

2) Webconsumer.

3) Cyberplat.

4) DigiCash.

18. Система електронного страхування в режимі «он-лайн» містить в собі операції:

- 1) Розрахунок вартості.
- 2) Заповнення заяви на страхування.
- 3) Оплата послуг.
- 4) Правильними є всі відповіді.

19. Internet-трейдинг — це:

1) Система надання банківських послуг клієнтам, що забезпечує можливість здійснення стандартних банківських операцій через мережу Internet.

2) Форма ліцензування, за якою продавець пропонує споживачу власну торгову марку, документацію і технологію виробничого процесу та надає консультації інформаційно-консультаційних технологій.

3) Спосіб вивчення діяльності господарських суб'єктів (зокрема конкурентів) з метою використання їх позитивного досвіду у власній роботі.

4) Послуги, що надаються інвестиційним посередником (банком або брокерською компанією) і дозволяють клієнту здійснювати купівлю-продаж цінних паперів та валюти через мережу Internet.

20. Які об'єкти не є складовими туристичного продукту у сфері електронної торгівлі?

- 1) Об'єднані за метою тури (оздоровчі, пізнавальні тощо).
- 2) Туристично-екскурсійні послуги.
- 3) Реклама туристичних послуг.
- 4) Сувеніри та товари туристичного призначення.

21. Internet-реклама — це:

1) Поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Internet.

2) Реклама мережі Internet різноманітними можливими засобами і прийомами.

3) Конвергенція брендингу, поширення інформації та продажів.

4) Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Internet при створенні пропозиції та обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій.

22. Які недоліки притаманні банерній рекламі?

1) Негативне ставлення користувачів до сторінок, багатих на банери.

2) Складність самостійного створення і оформлення банера.

3) Невеликий розмір цільової аудиторії.

4) Правильні відповіді 1 і 2.

23. Демонстрація реклами чітко визначеній Internet- аудиторії — це:

- 1) Трекінг.
- 2) Таргетинг.
- 3) Процесинг.
- 4) Емуляція.

24. Який різновид шахрайства щодо комерційної інформації найбільш поширений в мережі Internet?

- 1) Крадіжка ідентифікаційної інформації, коли зловмисники збирають персональні дані про користувачів та замовляють банківські картки під викраденими іменами.
- 2) Генерація номерів банківських карток за допомогою програмного забезпечення і використання їх як справжніх.
- 3) Навмисне пошкодження програмного інтерфейсу електронних магазинів.
- 4) Викрадення кредитних карток у реальному світі та використання для он-лайнних покупок.

25. Сукупність чисел, з якою комбінується зрозуміла інформація шляхом використання криптографічного алгоритму з метою одержання незв'язного зашифрованого тексту, — це:

- 1) Електронний цифровий підпис.
- 2) Стандарт безпеки.
- 3) Електронний ключ.
- 4) Цифровий сертифікат.

26. Скільки існує класів цифрових сертифікатів залежно від ступеня верифікації (довіри) до його власника?

- 1) Три.
- 2) Чотири.
- 3) Сім.
- 4) Десять.

27. Якого напрямку оцінки ефективності електронної комерції не існує?

- 1) Економічного.
- 2) Організаційного.
- 3) Маркетингового.
- 4) Управлінського.

28. До експлуатаційних витрат при визначенні ефективності Internet-ресурсу належать:

- 1) Заробітна плата персоналу обслуговування, вартість необхідного устаткування.
- 2) Вартість програмних засобів, вкладення в установлення ліній зв'язку та інше устаткування.

3) Плата за доменне ім'я, оплата послуг провайдера за надання доступу до Internet.

4) Правильними є всі відповіді.

29. Ефективність банерної реклами визначається як:

1) Відношення кількості відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер, до загальної кількості відвідувачів сервера.

2) Відношення кількості відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер, до кількості відвідувачів, які «клікнули» банер.

3) Відношення обсягів продажу товарів через електронний магазин до і після розміщення банера.

4) Відношення кількості відвідувачів сайту до і після розміщення банера.

30. Основними завданнями щодо розвитку національної складової мережі Internet на сучасному етапі виступають:

1) Розвиток і впровадження сучасних інформаційних комп'ютерних технологій у систему державного управління, фінансову сферу, підприємницьку діяльність.

2) Гарантування інформаційної безпеки держави.

3) Створення умов для підприємницької діяльності та конкуренції у сфері використання каналів електронного зв'язку.

4) Правильними є всі відповіді.

ВАРІАНТ 3

1. Які функції характерні для сфери (категорії) B2C?

1) Комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів.

2) Комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем.

3) Ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями.

4) Організація взаємодії державних структур між споживачами та державними структурами.

2. Які існують типи електронної комерції?

1) Фірмова торгівля, збут продукції через посередницьку мережу.

2) Розширення аудиторії, підтримка існуючого бізнесу, створення нового бізнесу.

3) Оптова і роздрібна торгівля.

4) Торгівля інформацією та торгівля товарами і послугами.

3. Вкажіть найповніший перелік служб мережі Internet:

1) E-mail, трансляція новин, редагування повідомлень у текстових редакторах.

2) Електронна пошта, чат, система телеконференцій.

3) Гіпермедіа, браузер, FTP.

4) Списки розсилання, NetBios, off-line.

4. Браузер -це:

- 1) Програма, призначена для перегляду Web-сторінок.
- 2) Програмне забезпечення, призначене для роботи з електронною поштою і телеконференціями.
- 3) Програма, призначена для створення Web-сторінок.
- 4) Комп'ютер, який відповідає за зберігання та видачу Web-сторінок.

5. З яких частин складаються доменні імена Internet-ресурсів?

- 1) Програмне, робоче, функціональне, місцеве імена.
- 2) Найменування механізму, що використовується для доступу до ресурсу; ім'я машини, на якій розташований ресурс; власне ім'я ресурсу.
- 3) Географічна зона, організаційна зона, власне ім'я, функціональне ім'я.
- 4) Верхній рівень, TCP, IP, ім'я комунікаційної мережі.

6. У якому із варіантів відповіді правильно відображено склад та послідовність етапів обробки замовлення в Internet-магазинах?

- 1) Перевірка наявності товарів та їх резервування, запит до платіжної системи, оформлення замовлення на доставку товарів.
- 2) Перегляд товарного каталогу, відбір товарів, реєстрація покупця.
- 3) Ознайомлення із зображенням та описом товарів, збір маркетингової інформації, доставка товарів.
- 4) Заповнення покупцем спеціального формуляра з автобіографічними даними, оплата та доставка відібраного товару.

7. Що таке електронний мол?

- 1) Це сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.
- 2) Це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.
- 3) Це потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).
- 4) Це сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування, що спільно виконують додаткові функції з єдиним механізмом реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур і підключенням одного або кількох банків.

8. Яка інформація надається відвідувачем при повторному та подальших відвідуваннях електронного магазину?

- 1) Прізвище, ім'я, по батькові, поштова і (або) електронна адреса, телефон.
- 2) Прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання, номер та PIN-код платіжної картки.

3) Логін (нік) відвідувача та назва населеного пункту, в якому він проживає.

4) Адреса електронної пошти та пароль.

9. До якого моменту ведеться торг за визначеним лотом на Internet-аукціоні?

1) Протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту виставлення товару на торг або до моменту досягнення визначеної продавцем оптимальної ціни.

2) Поки у торзі за визначеним лотом не візьме участь певна кількість учасників, яка визначена правилами аукціону і продавець товару сам не обере покупця.

3) Протягом однієї доби з моменту виставлення товару на торг або протягом 12 годин при виставленні на продаж швидкопсувних товарів.

4) Протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту реєстрації першого учасника торгів або до моменту досягнення ціни, яка більша від стартової не менш ніж на 50 %.

10. Хто надає інформацію про виставлений на торг товар на електронному аукціоні?

1) Торгова система електронного аукціону.

2) Продавець.

3) Продавець на вимогу покупця.

4) Бюро товарних експертиз регіону, в Internet-просторі якого зареєстрований аукціон.

11. Який спосіб мінімізації ризику учасників є найпоширенішим та найдоступнішим на Internet-аукціонах?

1) Страхування від моральних та матеріальних збитків.

2) Криптографічний захист інформації за допомогою ключів (кодів), відомих тільки постійним учасникам.

3) Встановлення системи рейтингових оцінок.

4) Встановлення спеціальних інформаційних шлюзів, які дають можливість переглядати інформацію про товар тільки повнолітнім.

12. Електронні торговельні майданчики — це:

1) Форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі якої встановлюється їх кінцева ціна.

2) Сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

3) Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

4) Спеціалізована фірма з виявлення та фінансування фінансової, технічної, організаційної, юридичної підтримки Internet-проектів.

13. Як класифікуються електронні торговельні майданчики за ознакою створення та належності?

- 1) Створені продавцями, створені покупцями, створені третьою стороною.
- 2) Створені провайдерами, створені сертифікаційними центрами, створені корпоративними клієнтами.
- 3) Створені модераторами, створені процесинговими центрами, створені партнерськими програмами.
- 4) Створені виробниками, створені посередниками, створені державними організаціями.

14. Які служби не функціонують у складі бізнес-порталів?

- 1) Поштові сервери.
- 2) Списки розсилки.
- 3) Тематичні телеконференції.
- 4) Електронні пейджери (типу ICQ).

15. З кредитними картками працюють:

- 1) Готівкові системи платежів.
- 2) Безготівкові системи платежів.
- 3) Кредитні системи платежів.
- 4) Дебетові системи платежів.

16. Процес, протягом якого перевіряється дійсність користувача та законність його роботи, — це:

- 1) Авторизація.
- 2) Автентифікація.
- 3) Асиміляція.
- 4) Апробація.

17. Електронні чеки належать до систем, що базуються на:

- 1) Механізми управління рахунком.
- 2) Основі електронних сертифікатів.
- 3) Механізми управління рахунком і на основі електронних сертифікатів.
- 4) Немає правильної відповіді.

18. Якими характерними рисами володіє інформаційний продукт порівняно з іншими товарами в сфері електронної комерції?

- 1) Може використовуватися одночасно кількома користувачами.
- 2) Якість продукту має сильний вплив на систему управління ресурсом.
- 3) Підлягає тільки моральному зношенню.
- 4) Правильними є всі відповіді.

19. Які типи брокерів не притаманні сучасному Internet-трейдингу?

- 1) Оф-лайн брокер.
- 2) Он-лайн брокер.
- 3) Класичний брокер.
- 4) Дисконтний брокер.

20. Системи, призначені для бронювання турів за рахунок доступу до внутрішньої бази туроператора на основі офлайнного договору, — це:

- 1) Глобальні системи резервування (GDS).
- 2) Корпоративні системи бронювання (КСБ).
- 3) Каталоги турів.
- 4) Електронні журнали-путівники.

21. Основними недоліками використання Internet-реклами є:

- 1) Низький рівень популярності серед споживачів.
- 2) Досить високий рівень складності.
- 3) Обмежена швидкість каналів зв'язку.
- 4) Висока вартість.

22. Небажане рекламне повідомлення, яке розсилається електронною поштою в особисті поштові скриньки або телеконференції, — це:

- 1) Пряме поштове розсилання (direct-mail).
- 2) Контекстна реклама.
- 3) Спам.
- 4) Бренд.

23. Основними методами банерної реклами є:

- 1) Використання списків розсилання.
- 2) Перевірка індексації сторінок.
- 3) Використання банерних систем.
- 4) Самостійна реєстрація банерів.

24. Яким вимогам щодо збереження інформації повинні відповідати сучасні криптографічні методи?

- 1) Конфіденційність інформації.
- 2) Цілісність інформації.
- 3) Автентифікація відправників та одержувачів інформації.
- 4) Правильними є всі відповіді.

25. Що таке асиметричне шифрування?

1) Це схема шифрування, що базується на концепції ключової пари, при якій дані, зашифровані будь-яким ключем з пари, можуть бути розшифровані тільки іншим ключем з цієї пари.

2) Це схема шифрування, у якій відправник і одержувач інформації володіють однаковим ключем, за допомогою якого обидва можуть за-

шифрувати і розшифрувати інформацію. 3) Це механізм кодування даних з обов'язковим створенням відправником і одержувачем інформації дайджестів повідомлення.

4) Це схема шифрування, у якій застосовується технологія WAP (Wireless Applications Protocol).

26. Які засоби захисту інформації застосовуються для забезпечення захисту у платіжних системах на основі платіжних карток?

- 1) Антивірусна програма Kaspersky Anti-Hacker.
- 2) Протокол SSL.
- 3) Протокол SET.
- 4) Мережеві черв'яки та троянські програми.

27. Критерії ефективності електронної комерції — це правила, за якими порівнюють:

- 1) Значення обраних оціночних показників з прогнозними показниками.
- 2) Значення обраних оціночних показників між собою.
- 3) Значення обраних оціночних показників з певним нормативом.
- 4) Правильні відповіді 2 і 3.

28. Які етапи не належать до процесу оцінки ефективності електронної комерції?

- 1) Визначення області оцінки ефективності електронної комерції, формулювання критеріїв ефективності.
- 2) Організація одержання необхідних статистичних та інших даних для визначення показників ефективності.
- 3) Розрахунок показників та критеріїв ефективності.
- 4) Визначення відхилень одержаних показників ефективності від визначеного нормативу.

29. Економічна ефективність електронної комерції в компанії визначається як:

- 1) Відношення результату застосування інформаційної системи до витрат, пов'язаних з її розробкою та експлуатацією.
- 2) Відношення доходів, які приносить застосування інформаційної системи, до витрат, пов'язаних з її розробкою та експлуатацією.
- 3) Величина ступеня інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою.
- 4) Відношення кількості функцій компанії, що підтримуються інформаційною системою на основі Internet, до загальної кількості функцій компанії.

30. Основними проблемними питаннями щодо податкового адміністрування в мережі Internet є:

- 1) Розташування сайту продавця і місцезнаходження покупця.
- 2) Рівень торговельної надбавки і ставка податку на прибуток.

- 3) Види товарів та типи транзакцій, що передбачені в електронно-мережевому середовищі.
- 4) Правильні відповіді 1 і 3.

ВАРІАНТ 4

1. Які бізнес-операції належать до сфери електронної комерції (ЕК)?

- 1) Обмін комерційною інформацією, купівля-продаж товарів і послуг, до- і післяпродажна підтримка, електронні платежі.
- 2) Створення та підтримка Web-сайтів комерційних структур, застосування Internet-протоколів, захист комерційної інформації.
- 3) Видача цифрових сертифікатів та надання сертифікаційних послуг (створення ключів та паролів користувачів).
- 4) Планування та закупівля матеріалів та ресурсів, управління виробничими запасами, доставка готової продукції

2. Якої сфери (категорії) електронної комерції не існує?

- 1) Бізнес-бізнес (B2B).
- 2) Бізнес-адміністрація (B2A).
- 3) Провайдер-адміністрація (P2A).
- 4) Споживач-споживач (C2C).

3. Гіпертекст — це:

- 1) Метод надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані за допомогою посилань, тобто зв'язками, що дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.
- 2) Метод надання інформації у вигляді великих текстових блоків.
- 3) Метод надання інформації у вигляді тексту, графіки, звуку- і відеозапису, анімації тощо, зв'язаних за допомогою посилань у мережі.
- 4) Спосіб зв'язку між різними компонентами інформації у мережі.

4. Вкажіть характерні риси електронної пошти:

- 1) Це служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet та дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією.
- 2) Це безкоштовна програма для безпосереднього спілкування у мережі, що може виконувати функції, передачі файлів, текстових та голосових повідомлень, новин.
- 3) Це служба Internet що діє в режимі off-line та надає змогу формувати, пересилати, зберігати і читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо.
- 4) Це інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

5. У якому із варіантів відповіді правильно відображено склад та послідовність основних етапів створення Web-сайта:

1) Реалізація Web-сайта; визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення; проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер; підведення підсумків.

2) Розробка дизайну сайта; створення гостьової книги; розміщення реклами на інших сайтах; створення гіперпосилань; формування системи інтерактивного зв'язку з відвідувачами.

3) Визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення; реалізація Web-сайта; проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер та їх утримання; підведення підсумків.

4) Запровадження концепції виробництва; створення моделі реального матеріального продукту у графічній формі, підтримка комплексу відносин між бізнес-партнерами; створення організаційної мережевої структури.

6. Якими перевагами перед традиційними магазинами володіють електронні?

1) Ширший асортимент, можливість отримання детальнішої консультації про товари.

2) Менший рівень витрат обертання та можливість використання магазину як інструменту маркетингових досліджень.

3) Спрощений технологічний процес покупки, можливість придбання товарів із суттєвими знижками.

4) Краща якість товарів, можливість відтермінування платежу.

7. Яка інформація надається про товар у електронному магазині?

1) Хімічний склад, біологічна цінність, схематичне зображення.

2) Опис технології виробництва, термін придатності, виробнича собівартість.

3) Товарознавча класифікація, оптова і роздрібна ціна, місцезнаходження товару.

4) Споживчі і технічні властивості, фотографія, ціна.

8. Які недоліки притаманні доставці придбаних товарів власною кур'єрською службою магазину?

1) Довготривалість доставки.

2) Обмежена територія доставки.

3) Велика імовірність доставки не за потрібною адресою.

4) Значна вартість доставки.

9. Які функції виконує організатор електронного аукціону?

1) Перевіряє достовірність інформації про продавців та покупців, проводить розрахунки за придбаний товар та доставку товару власною кур'єрською службою.

2) Надає інформацію про виставлені лоти, організовує післяпродажну підтримку товарів, стягує плату за доставку придбаного товару.

3) Надає місце для торгу на сайті, організовує технічну підтримку торгів та стягує плату за виставлення товару на торги.

4) Дає продавцям рекомендації щодо доцільності виставлення товарів на торг, визначає момент закінчення торгів, надає відвідувачам повну інформацію про продавців.

10. Яка інформація надається покупцю-переможцю торгів електронного аукціону?

1) Детальна інформація про придбаний лот, відгуки інших користувачів про нього.

2) Інформація про визнання його переможцем, умови оплати та одержання товару.

3) Інформація про правила проведення торгів, гарантійну підтримку та правила експлуатації придбаного товару.

4) Інформація про всіх покупців, які взяли участь у торгах, та ставки які були ними зроблені.

11. Які товари заборонено реалізувати на Internet-аукціонах?

1) Швидкопсувні товари, термін придатності яких менший, ніж 18 годин.

2) Великогабаритні товари.

3) Будь-які товари, що заборонені до вільної реалізації в реальному форматі.

4) Сільгосппродукція, лісо- і пиломатеріали, кольорові і дорогоцінні метали, паливно-мастильні матеріали.

12. Яка форма електронної комерції сфери B2B є оптимальною моделлю гнучкого встановлення ціни?

1) Електронна біржа.

2) Портал.

3) Електронний каталог.

4) Електронний аукціон.

13. Форма взаємодії замовників та постачальників, яка об'єднує в рамках торговельної або розрахункової системи підприємств, що належать до різних галузей:

1) Корпоративний портал.

2) Електронний каталог.

3) Горизонтальний електронний торговельний майданчик.

4) Вертикальний електронний торговельний майданчик.

14. Якого виду електронних бірж за ознакою організації власності та управління не існує?

1) Державної електронної біржі.

2) Незалежної електронної біржі.

3) Галузевої електронної біржі.

4) Приватної електронної біржі.

15. За наявною схемою платежів електронні платіжні системи поділяють на:

- 1) Готівкові і безготівкові.
- 2) Дебетові і кредитні.
- 3) Чекові та грошові.
- 4) Ідентифікаційні та звичайні.

16. Файли, що виконують роль грошових купюр, — це:

- 1) Web-гроші.
- 2) Електронні гроші.
- 3) Смарт-картки.
- 4) Дебетові картки.

17. Пластикові картки обмеженого використання характеризуються можливістю застосування:

- 1) У межах певних регіонів.
- 2) У межах певної зони (окрема корпорація, військова база, університетське містечко тощо).
- 3) У межах певної країни.
- 4) У межах транснаціональної компанії.

18. Які підприємства надають послуги на світовому освітньому електронному ринку дистанційної освіти?

- 1) Розробники систем дистанційного навчання (спеціалізовані освітні підприємства та університети).
- 2) Розробники навчальних матеріалів на замовлення (тренінгові компанії).
- 3) Постачальники програмного забезпечення систем дистанційної освіти.
- 4) Правильними є всі відповіді.

19. Брокер, який лише виводить операцію на ринок, не надаючи консультацій у системі Internet-трейдингу, — це:

- 1) Он-лайн брокер.
- 2) Дисконтний брокер.
- 3) Класичний брокер.
- 4) Денний брокер.

20. Які недоліки притаманні системі «Internet-банк» при застосуванні Internet-банкінгу?

- 1) Операції з рахунком проводяться тільки у робочий час банку.
- 2) Неможливість поповнювати або знімати грошові кошти з рахунків пластикової картки.
- 3) Незабезпечення повної конфіденційності фінансових транзакцій.
- 4) Правильні відповіді 1 і 3.

21. Основними засобами реклами в мережі Internet виступають:

- 1) Банери, групи новин, електронна пошта, WWW-ресурси.
- 2) Макро-, мікро- і пікосоти.
- 3) Інтерфейс та система навігації.
- 4) Контент-проекти, контент-ресурси, програми-клієнти.

22. Електронний маркетинг-мікс складається з таких елементів:

- 1) Товар, просування, презентація, процес, персоналізація.
- 2) Товар, ціна, розповсюдження, просування.
- 3) Товар, ціна, процес, персоналізація.
- 4) Ціна, розповсюдження, процес, товар.

23. Основними завданнями електронної реклами є:

- 1) Збутові.
- 2) Збільшення прибутку.
- 3) Маркетингові та економічні.
- 4) Інформаційне забезпечення користувачів.

24. Які функції виконує електронний цифровий підпис?

- 1) Вказує, ким підписано документ і є складним для відтворення іншою, не уповноваженою особою.
- 2) Ідентифікує те, що підписано, і не допускає підробки або зміни інформації.
- 3) Є гарантією справжності і дійсності договірних зобов'язань в електронній комерції.
- 4) Правильними є всі відповіді.

25. Які засоби із нижчеперелічених не використовуються для захисту електронної пошти?

- 1) Протокол PEM (Privacy Enhanced Mail).
- 2) Протокол S/MIME.
- 3) Протокол SSL (Secure Socket Layer).
- 4) Протокол PGP (Pretty Good Privacy).

26. Брандмауер — це:

- 1) Ідентифікаційний номер, який відповідає кожному програмному застосуванню або процесу, що використовує як транспортний протокол TCP.
- 2) Фільтр, який встановлюється між корпоративними мережами та Internet з метою захисту інформації від зловмисників та дозволом доступу уповноваженим особам.
- 3) Поточковий шифр для швидкого шифрування великих обсягів інформації).
- 4) Хакер, який зламує комп'ютерні системи захисту з метою крадіжки та отримання фінансових доходів.

27. До показників, які визначають ефективність електронної комерції щодо організаційних процесів, відносять:

1) Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою, інтегрованість нової інформаційної системи в діяльність компанії.

2) Ефективність різних входів на сервер, кількість повторних відвідувань.

3) Локальні та глобальні пріоритети критеріїв оцінки системи електронної комерції.

4) Сукупність транзакційних витрат інформаційної системи та витрат на забезпечення комерційного процесу.

28. Ефективність залучення відвідувачів сервера визначають як:

1) Відношення кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера.

2) Відношення кількості відвідувачів, що придбали товар, до загальної кількості відвідувачів сервера.

3) Відношення кількості покупок, зроблених відвідувачами, до загальної кількості відвідувань сервера.

4) Правильні відповіді 1 і 3.

29. До експлуатаційних витрат при визначенні ефективності Internet-ресурсу відносять:

1) Заробітну плату персоналу обслуговування, вартість необхідного устаткування.

2) Вартість програмних засобів, вкладення в установлення ліній зв'язку та інше устаткування.

3) Плату за доменне ім'я, оплату послуг провайдера за надання доступу до Internet.

4) Правильними є всі відповіді.

30. Основними проблемами розвитку електронної комерції в Україні у секторі B2C виступають:

1) Низький рівень доходів населення і низький рівень розвитку мережевих технологій.

2) Недостатня безпека передачі інформації в мережі Internet.

3) Високий рівень тінізації економіки.

4) Правильні відповіді 1 і 2.

ВАРІАНТ 5

1. Які бізнес-моделі електронної комерції не належать до сфери B2C?

1) Електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction).

2) Електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms), інформаційні брокери (e-brokers).

- 3) Віртуальні співтовариства (virtual communities), електронний торговий центр (e-mall).
- 4) Електронні дилери (3rd party marketplace).

2. Які види електронної взаємодії застосовуються у ЕК?

- 1) Електронний рух капіталу, електронний обмін інформацією, електронна торгівля, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування.
- 2) Електронна пошта, телеконференції, інтерактивний чат, списки розсилки, дайджести.
- 3) Гіпертекст, мультимедіа, ефект присутності, мережева навігація.
- 4) Публічні мережі (Internet), приватні мережі (Exstranet, Intranet).

3. Якої з бізнес-моделей сайтів не існує?

- 1) Рекламної бізнес-моделі.
- 2) Підтримки існуючого бізнесу.
- 3) Створення нового бізнесу.
- 4) Push-моделі.

4. Основними особливостями пошукових сайтів є:

- 1) Дослідження Інтернету з метою збору даних про наявні Web-сайти та видача звіту про Web-сторінки, які задовольняють вимоги запиту користувача.
- 2) Це ієрархічно організовані тематичні структури, в які інформація заноситься за ініціативою користувачів із жорсткою прив'язкою до визначених категорій.
- 3) Проведення пошуку інформації за ключовими словами у великих базах даних Web-сайтів.
- 4) Це вузол мережі Internet, який містить набір взаємопов'язаних HTML-документів.

5. Послуга WWW — це:

- 1) Послуга Internet, за допомогою якої абонент може залишати своє відкрите повідомлення в мережі.
- 2) Служба прямого доступу до файлів у файлових Internet-архівах, яка потребує повноцінного підключення до мережі.
- 3) Інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.
- 4) Служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet, дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією та базується на принципі гіпертексту.

6. Основні елементи, на основі яких базується взаємодія покупця з електронним магазином, — це:

- 1) Система навігації, пошукова система сайта магазину, банерна реклама.
- 2) Каталог товарів, додаткова довідкова інформація, кошик покупця, реєстраційна картка покупця.
- 3) Карта сайта, партнерська програма, платіжна система.
- 4) Інтерфейс продавця, контекстна реклама, телеконференції.

7. Яка форма розрахунку за придбаний товар у Internet-магазині є найбільш витратною для покупця та складною щодо повернення товару і грошей?

- 1) Післяплата при одержанні товарів на пошті.
- 2) Оплата поштовим переказом.
- 3) Оплата готівкою кур'єру.
- 4) Оплата за допомогою платіжних систем мережі Internet.

8. У якому випадку доставка товарів, придбаних через мережу Internet, здійснюється магистральним транспортом?

- 1) У випадку доставки швидкопсувних продуктів.
- 2) У випадку доставки товарів за кордон.
- 3) У випадку доставки великогабаритних товарів або великих партій товару.
- 4) У випадку, коли потрібно запобігти пошкодженню або втраті товару при транспортуванні.

9. Які функції виконують електронні аукціони?

- 1) Реалізація посередникам великих партій товару, формування опткових цін на товари, надання знижок постійним покупцям.
- 2) Реалізація товарів та послуг кінцевим споживачам, здійснення тестових продажів, визначення обсягів початкового попиту та ринкових цін для нових продуктів.
- 3) Реалізація сировини і матеріалів виробничим та посередницьким структурам, визначення біржових котирувань, формування прогнозних цін на майбутні періоди.
- 4) Реалізація товарів «секонд-хенд», проведення сезонних розпродажів, рекламних кампаній, PR-акцій.

10. В чому полягають особливості зворотного (голландського) аукціону?

- 1) Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни, вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного.
- 2) Всі покупці у закритому форматі одночасно пропонують ціну на товар. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.
- 3) Ставки робляться протягом встановленого часу. Переможцем є той, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передреє максимальній.

4) Торг починається при встановленні явно завищеної ціни. Ціни поступово знижуються до моменту, коли один з покупців дасть згоду її прийняти.

11. Яку відповідальність несе продавець при недотриманні правил, встановлених торговою системою електронного аукціону?

- 1) Накладання штрафу в десятикратному розмірі щодо суми заподіяних збитків.
- 2) Попередження або недопуск до торгів.
- 3) Попередження за місцем роботи.
- 4) Внесення в «чорний» список та передача цієї інформації на інші сайти.

12. Які структурні елементи не входять до складу електронних торговельних майданчиків?

- 1) Виробничий.
- 2) Адміністративний.
- 3) Аналітичної інформації.
- 4) Маркетингової інформації.

13. Яких організаційних моделей електронних торговельних майданчиків не існує?

- 1) Сайт-каталог.
- 2) Сайт-аукціон.
- 3) Сайт-ринок.
- 4) Сайт-біржа.

14. Які існують типи електронних торговельних майданчиків за типом управління?

- 1) Незалежний, приватний, галузевий.
- 2) Державний, колективний, приватний.
- 3) Централізований, децентралізований, корпоративний.
- 4) Інтегровані, гнучкі, адміністровані.

15. Картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, що здатний виконувати розрахунки, системою вводу-виводу інформації про кошти на рахунку клієнта та їх рух, — це:

- 1) Кредитна картка.
- 2) Дебетова картка.
- 3) Багатоцільова картка.
- 4) Смарт-картка.

16. Процесинговий центр платіжної системи — це:

- 1) Сервер електронної комерції, на якому створено і підтримуються каталоги товарів та послуг та приймаються замовлення клієнтів на купівлю.

2) Комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.

3) Установа, що забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками традиційної платіжної системи.

4) Сховище цифрових сертифікатів для реалізації електронного підпису при використанні електронних чеків.

17. Якими реквізитами засвідчується достовірність електронних чеків?

1) Електронний цифровий підпис платника, система шифрування з відкритим ключем.

2) Електронна печатка, «сліпий» підпис.

3) Система шифрування з закритим ключем.

4) PIN-код, ім'я власника.

18. Які форми розповсюдження інформаційного продукту існують в мережі Internet?

1) Каталоги і довідкові системи.

2) Web-сервери.

3) Дайджести.

4) Правильними є всі відповіді.

19. електронні торговельні майданчики, у яких реалізовані функції фондової біржі щодо операційовання і виконання лімітів-ордерів у системі Internet-трейдингу, — це:

1) Системи управління закупівлями (e-procurement).

2) Системи повного циклу супроводу споживачів (CRM-системи).

3) Електронні комунікаційні мережі (ESN).

4) Системи повного циклу супроводу постачальників (SCM-системи).

20. Які характерні риси притаманні глобальним системам резервування туристичних послуг в мережі Internet?

1) Проведення електронних платежів за придбані туристичні послуги.

2) Об'єднання постачальників кінцевих послуг (готелі, авіакомпанії тощо) та кінцевих споживачів.

3) Надання доступу до постачальників кінцевих послуг туроператорам.

4) Правильними є всі відповіді.

21. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Internet, — це:

1) Internet-маркетинг.

2) Internet-реклама.

3) Електронний бізнес.

4) Трекінг.

22. До рекламних заходів із використанням електронної пошти не належать:

- 1) Списки розсилання.
- 2) Реклама на дошках оголошень.
- 3) Дискусійні листи.
- 4) Індивідуальні поштові повідомлення.

23. Які принципи створення та дизайну банерів існують в Internet-рекламі?

- 1) Стислість і простота.
- 2) Використання трьох анімаційних кадрів та паузи.
- 3) Прикінцеве розміщення логотипу або назви суб'єкта реклами.
- 4) Правильними є всі відповіді.

24. Електронний документ, який видається сертифікаційною установою для встановлення справжності організації шляхом перевірки її найменування і відкритого ключа, — це:

- 1) Електронний цифровий підпис.
- 2) Електронний цифровий сертифікат.
- 3) Особистий ключ.
- 4) Відкритий ключ.

25. В чому полягають особливості протоколу SSL?

- 1) Це основний універсальний протокол для проведення захищених транзакцій у WWW, що забезпечує передачу даних на мереженому рівні.
- 2) Це протокол для захисту електронної пошти з використанням відкритих або симетричних ключів.
- 3) Це протокол, що використовують для переказу коштів із платіжних карток клієнтів на банківський рахунок комерційної організації.
- 4) Це захищений HTTP-протокол, що забезпечує авторизацію і захист тільки Web-документів.

26. Яку інформацію містить електронний цифровий сертифікат?

- 1) Номінал, електронний підпис.
- 2) Ім'я власника, використаний ключ.
- 3) Термін дії, клас (від 1 до 4).
- 4) Правильні відповіді 2 і 3.

27. Які статті витрат зменшуються при запровадженні електронних комунікацій замість традиційних в комерційних процесах?

- 1) Капітальні витрати на будівництво та утримання приміщень комерційних структур.
- 2) Витрати на до- і післяпродажну підтримку споживачів.
- 3) Витрати на діловодство (ділове листування, телефонні переговори).
- 4) Правильними є всі відповіді.

28. Якого напрямку оцінки ефективності електронної комерції не існує?

- 1) Економічного.
- 2) Організаційного.
- 3) Маркетингового.
- 4) Управлінського.

29. Які аспекти ефективності електронної комерції характеризують маркетингові показники?

- 1) Ефективність проведення маркетингової програми реалізації Web-сервера.
- 2) Ефективність маркетингової програми підтримки Web-сервера.
- 3) Ефективність використання інструментів Web-маркетингу.
- 4) Правильними є всі відповіді.

30. Ефективність електронної комерції у секторі B2B найвища в галузях, яким притаманні такі ознаки:

- 1) Високий ступінь стандартизації продукції.
- 2) Наявні прийнятні фінансові умови.
- 3) Розвинена конкуренція.
- 4) Правильними є всі відповіді.

ГЛОСАРІЙ

- B2A** (business-to-administration) — сфера електронної комерції, яка охоплює ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями (зокрема проведення державних закупівель через Internet).
- B2B** (business-to-business) — сфера електронної комерції, у якій електронне середовище використовується для замовлення, проведення комерційних операцій та здійснення платежів між бізнесовими організаціями (підприємствами) (електронна оптова торгівля).
- B2C** (business-to-consumer) — сфера електронної комерції, в якій має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем — безпосереднім споживачем товару (електронна роздрібна торгівля).
- C2A** (consumer-to-administration) — сфера електронної комерції, у якій електронне середовище використовується для організації взаємодії державних структур між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері).
- C2C** (consumer-to-consumer) — сфера електронної комерції, у якій електронне середовище використовується для взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією або здійснення комерційних операцій.
- DNS** (Domain Name System) — система доменних імен Internet-ресурсів, яка призначена для співставлення цифрових IP-адрес комп'ютерів з доменними (літерними) іменами хостів
- FTP** (File Transfer Protocol) — Internet-сервіс для передачі файлів (в т.ч. програмних) мережею Internet.
- FTP-послуга** — служба прямого доступу до файлів у файлових Internet-архівах, яка потребує повноцінного підключення до мережі.
- HTML** (Hyper Text Markup Language) — мова розмітки гіпертекстових документів. За її правилами форматуються Web-сторінки та розповсюджуються дані WWW-системи.
- HTTP** (Hypertext Transfer Protocol) — протокол, згідно якого WWW-документи передаються з сервера до браузера на комп'ютер користувача.
- Internet** — всесвітня мережа технічних засобів, стандартів та домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі.

- Internet-маркетинг** — комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.
- Internet-пейджер** — безкоштовна програма для безпосереднього спілкування у мережі. Вони можуть виконувати функції передачі файлів, електронної пошти, голосових повідомлень, новин і т. п.
- Internet-реклама** — форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з ука-заним джерелом фінансування.
- Internet-трейдинг** — надання фінансовими установами послуг стосовно ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.
- Intranet** — внутрішня локальна комп'ютерна мережа установи, яка функціонує на основі Internet-технологій.
- IP-адреса** — 32 (за новими стандартами 128) — бітова цифрова адреса, яка надається кожному вузлу мережі Internet.
- IRC** — (система «розмовних кімнат» — чатів) — інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.
- SET (Secure Electronic Transaction)** — протокол, прийнятий як стандарт безпеки фінансових трансакцій електронної комерції і ґрунтується на використанні цифрового підпису із електронним сертифікатом.
- S-HTTP (Secure HTTP)** — протокол підтримки і передавання гіпертексту, який забезпечує авторизацію і захист Web-документів.
- SSL (Secure Sockets Layer)** — універсальний найбільш масовий протокол захисту будь-якого сполучення із використанням будь-якого прикладного протоколу, ґрунтується на використанні криптографічних методів шифрування з відкритим ключем.
- TCP/IP (Transmission Control Protocol \ Internet Protocol)** — сукупність систем стандартів і правил зв'язку та передавання інформації у глобальній мережі Internet.
- Web-браузер (browser)** — програма перегляду WWW-сторінок та інших ресурсів..
- Web-вітрина** — сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджру для оформлення. випадку Web — вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.
- Web-сервер** — комп'ютер, що відповідають за зберігання та видачу Web-сторінок і на якому встановлене серверне програмне забезпечення для обробки запитів програм- браузерів, що використовують протокол HTTP.

- Web-сторінка** — HTML-файл, який може містити тексти, зображення, програми на мові Java та інші Web-елементи.
- WWW (World Wide Web)** — служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet та дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією.
- Авторизація** — перевірка прав власника банківської платіжної картки на здійснення фінансових трансакцій.
- Автентифікація** — ідентифікація особи, яка бажає одержати інтерактивний доступ до певної інформації з метою забезпечення безпеки і гарантування виконання комерційних операцій.
- Банер** — рекламний модуль на Web-сторінці у вигляді прямокутного графічного зображення (найчастіше у форматі GIF або JPG).
- Банк-екваср** — банк, який обслуговує продавця.
- Банк-емітент** — банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця і є гарантом його фінансових зобов'язань.
- Безпека інформації** — стан стійкості інформації до випадкових або зумисних впливів, що виключає неприпустимі ризики її зміни, розкриття або знищення, які призводять до матеріальних збитків власника або користувача інформації.
- Бізнес-портал** — потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).
- Гіпертекст** — метод надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані за допомогою посилань тобто зв'язками, що дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.
- Дистанційна освіта** — це форма освіти, у якій навчальний процес забезпечується шляхом інформаційних комп'ютерних технологій.
- Електронний аукціон** — Web-сайт, що являє собою програмно-інформаційну базу, яка дозволяє проводити конкурентні торги, в процесі чого встановлюється кінцева ціна на товар або послугу.
- Електронний банкінг (Internet-банкінг, e-banking)** — система банківських послуг, при якій клієнт взаємодіє з банком через інформаційні комп'ютерні мережі.
- Електронний бізнес** — будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку.
- Електронна біржа** — електронний торговельний майданчик, на якому ціна регулюється коливаннями попиту і пропозиції.
- Електронна візитна картка** — кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

- Електронний гаманець** — спеціальне програмне забезпечення, яке дає можливість зберігати електронні гроші, здійснювати розрахунки за їх допомогою, перевіряти їх справжність, одержувати інформацію про розрахунки тощо
- Електронний документ** — документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа.
- Електронний документообіг (ЕОД)** — сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання.
- Електронна комерція** — економічна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).
- Електронний магазин (Internet-магазин, e-shop)** — Web-сайт (часто спеціалізований), який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.
- Електронний мол (e-mall)** — Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках — під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.
- Електронна платіжна система (e-payment system)** — система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими, державними установами та користувачами мережі в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через Internet.
- Електронна пошта** — електронна послуга, що надає змогу формувати, пересилати, зберігати та читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо та діє в режимі off-line.
- Електронна система платежів** — передача фінансових коштів з одного банківського рахунку на інший із застосуванням засобів електронного документообігу.
- Електронне страхування** — система заходів, спрямована на повне або часткове відшкодування втрат від певних ризиків шляхом використання інформаційних комп'ютерних технологій. Воно являє собою відносини щодо захисту фізичних чи юридичних осіб при настанні страхових випадків за рахунок грошових фондів, що формуються зі сплачуваних ними страхових внесків, здійснення та обслуговування яких реалізується засобами комп'ютерних технологій.
- Електронний торговельний майданчик (концентратор)** — сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

- Електронний цифровий підпис** — вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який до них додається або логічно з ними поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача.
- Електронний чек** — доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу, яке є аналогом паперового чека в електронному вигляді.
- Електронні гроші** — система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого.
- Каталоги** — ієрархічно організовані тематичні структури, в які інформація заноситься за ініціативою користувачів. Також сторінка, яка додається в каталог повинна бути жорстко прив'язана до визначених в каталозі категорій.
- Ключ** — набір цифр, з яким комбінується відкритий текст або інша зрозуміла інформація шляхом використання криптографічного алгоритму з метою одержання незв'язного шифрованого тексту.
- Кошик покупця** — список відібраного покупцем в електронному магазині товару з врахуванням його ціни, кількості та загальної вартості.
- Криптографічний алгоритм** — математична функція, яка комбінує зрозумілу інформацію з ключем для отримання шифрованого тексту.
- Криптографія** — це наука про забезпечення безпеки даних. Криптографія та її похідні системи ґрунтуються на дотриманні принципів конфіденційності, аутентифікації та цілісності інформації.
- Послуга** — товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва або суспільства, має споживчу цінність і вартість, результат якої може мати матеріальний і нематеріальний характер.
- Пошукові машини (spiders, crawlers)** — інструменти пошуку в мережі Internet, основна функція яких полягає в дослідженні Інтернету з метою збору даних про наявні Web-сайти та видача звіту про Web-сторінки, які задовольняють вимоги запиту користувача.
- Пошукові сайти** — інструменти пошуку в мережі Internet, які дають можливість користувачам проводити пошук інформації за ключовими словами у великих базах даних Web-сайтів.
- Провайдер** — установа, яка надає комерційні послуги з підключення до мережі і підтримки організаційних процесів щодо функціонування інформаційних комп'ютерних технологій.
- Процесинговий центр** — установа, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками традиційної та електронної платіжної систем (містить базу даних платіжної системи, дані про членів платіжної системи, і власників платіжних карток) для забезпечення авторизаційних запитів.

- Сайт** — адреса розташування інформаційного ресурсу в Internet.
- Сервер** — комп'ютер, що забезпечує роботу та надає послуги іншим комп'ютерам та програмам у складі внутрішньої мережі.
- Служби Internety** — системи, що надають послуги користувачам мережі.
- Смарт-картка** (чіпова картка) — картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, який здатний виконувати розрахунки. Являє фактично собою мініатюрний комп'ютер з процесором, пам'яттю, програмним забезпеченням, системою вводу-виводу інформації про кошти на рахунок клієнта та їх рух.
- Списки розсилок** — послуга, яка полягає в об'єднанні за одною адресою електронної пошти адрес багатьох передплатників списку розсилки. Якщо на дану адресу надсилається лист, то його одержують всі передплатники цього списку.
- Таргетинг** — демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.
- Телеконференція** — послуга Internet, за допомогою якої абонент може залишати своє відкрите повідомлення в мережі, де пізніше його можуть переглянути зацікавлені користувачі і дати таку ж відкриту відповідь.
- Трекінг** — можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.
- Хост** — будь-який пристрій (найчастіше комп'ютер), який приєднаний до мережі Internet, призначений для входу в мережу та забезпечення роботи в мережі кінцевих користувачів і використовує протокол TCP/IP.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Закон України Про електронні документи та електронний документообіг

Цей Закон встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів.

Розділ I. Загальні положення

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі терміни вживаються у такому значенні:
адресат — фізична або юридична особа, якій адресується електронний документ;

дані — інформація, яка подана у формі, придатній для її оброблення електронними способами;

посередник — фізична або юридична особа, яка установленому законодавством порядку здійснює приймання, передавання (доставку), зберігання, перевірку цілісності електронних документів для задоволення власних потреб або надає відповідні послуги за дорученням інших суб'єктів електронного документообігу;

обов'язковий реквізит електронного документа — обов'язкові дані в електронному документі, без яких він не може бути підставою для його обліку і не матиме юридичної сили;

автор електронного документа — фізична або юридична особа, яка створила електронний документ;

суб'єкти електронного документообігу — автор, підписував, адресат та посередник, які набувають передбачених законом прав і обов'язків у процесі електронного документообігу.

Стаття 2. Сфера дії Закону

Дія цього Закону поширюється на відносини, що виникають у процесі створення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, оброблення, використання та знищення електронних документів.

Стаття 3. Законодавство про електронні документи та електронний документообіг

Відносини, пов'язані з електронним документообігом та використання електронних документів, регулюються Конституцією України, Цивільним кодексом України, законами України «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про державну таємницю», «Про зв'язок», «Про обов'язків примірник документів», «Про Національний архівний фонд та архівні установи», цим законом, а також іншими нормативно-правовими актами.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Державне регулювання електронного документообігу

Кабінет Міністрів України та інші органи виконавчої влади в межах повноважень, визначених законом, реалізують державну політику електронного документообігу.

Державне регулювання у сфері електронного документообігу спрямовано на:

реалізацію єдиної державної політики електронного документообігу;

забезпечення прав і законних інтересів суб'єктів електронного документообігу;

нормативно-правове забезпечення технології оброблення, створення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів.

Розділ II. ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТ

Стаття 5. Електронний документ

Електронний документ — документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа.

Склад та порядок розміщення обов'язкових реквізитів електронних документів визначається законодавством.

Електронний документ може бути створений, переданий, збережений і перетворений електронними засобами у візуальну форму.

Візуальною формою подання електронного документа є відображення даних, які він містить, електронними засобами або на папері у формі, придатній для сприймання його змісту людиною.

Стаття 6. Електронний підпис

Електронний підпис є обов'язковим реквізитом електронного документа, який використовується для ідентифікації автора та/або під-

писувача електронного документа іншими суб'єктами електронного документообігу.

Накладанням електронного підпису завершується створення електронного документа.

Відносини, пов'язані з використанням електронних цифрових підписів, регулюються законом.

Використання інших видів електронних підписів в електронному документообігу здійснюється суб'єктами електронного документообігу на договірних засадах.

Стаття 7. Оригінал електронного документа

Оригіналом електронного документа вважається електронний примірник документа з обов'язковими реквізитами, у тому числі з електронним цифровим підписом автора.

У разі надсилання електронного документа кільком адресатам або його зберігання на кількох електронних носіях інформації кожний з електронних примірників вважається оригіналом електронного документа.

Якщо автором створюються ідентичні за документарною інформацією та реквізитами електронний документ та документ на папері, кожен з документів є оригіналом і має однакову юридичну силу.

Оригінал електронного документа повинен давати змогу довести його цілісність та справжність у порядку, визначеному законодавством; у визначених законодавством випадках може бути пред'явлений у візуальній формі відображення, в тому числі у паперовій копії.

Електронна копія електронного документа засвідчується у порядку, встановленому законом.

Копією документа на папері для електронного документа є візуальне подання електронного документа на папері, яке засвідчене в порядку, встановленому законодавством.

Стаття 8. Правовий статус електронного документа та його копії

Юридична сила електронного документа не може бути заперечена виключно через те, що він має електронну форму.

Допустимість електронного документа як доказу не може заперечатися виключно на підставі того, що він має електронну форму.

Електронний документ не може бути застосовано як оригінал:

- 1) свідоцтва про право на спадщину;
- 2) документа, який відповідно до законодавства може бути створений лише в одному оригінальному примірнику, крім випадків існування централізованого сховища оригіналів електронних документів;
- 3) в інших випадках, передбачених законом.

Нотаріальне посвідчення цивільно-правової угоди, укладеної шляхом створення електронного документа (електронних документів), здійснюється у порядку, встановленому законом.

Розділ III. ЗАСАДИ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

Стаття 9. Електронний документообіг

Електронний документообіг (обіг електронних документів) — сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів.

Порядок електронного документообігу визначається державними органами, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями всіх форм власності згідно з законодавством.

Стаття 10. Відправлення та передавання електронних документів

Відправлення та передавання електронних документів здійснюються автором або посередником в електронній формі за допомогою засобів інформаційних, телекомунікаційних, інформаційно-телекомунікаційних систем або шляхом відправлення електронних носіїв, на яких записано цей документ.

Якщо автор і адресат у письмовій формі попередньо не домовилися про інше, датою і часом відправлення електронного документа вважаються дата і час, коли відправлення електронного документа не може бути скасовано особою, яка його відправила. У разі відправлення електронного документа шляхом пересилання його на електронному носії, на якому записано цей документ, датою і часом відправлення вважаються дата і час здавання його для пересилання.

Вимоги підтвердження факту одержання документа, встановлені законодавством у випадках відправлення документів рекомендованим листом або передавання їх під розписку, не поширюються на електронні документи.

У таких випадках підтвердження факту одержання електронних документів здійснюється згідно з вимогами цього Закону.

Стаття 11. Одержання електронних документів

Електронний документ вважається одержаним адресатом з часу надходження авторові повідомлення в електронній формі від адресата про одержання цього електронного документа автора, якщо інше не передбачено законодавством або попередньою домовленістю між суб'єктами електронного документообігу.

Якщо попередньою домовленістю між суб'єктами електронного документообігу не визначено порядок підтвердження факту одержання електронного документа, таке підтвердження може бути здійснено в будь-якому порядку автоматизованим чи іншим способом в електронній формі або формі документа на папері. Зазначене підтвердження повинно містити дані про факт і час одержання електронного документа та про відправника цього підтвердження.

У разі ненадходження до автора підтвердження про факт одержання цього електронного документа вважається, що електронний документ не одержано адресатом.

Якщо автор і адресат у письмовій формі попередньо не домовилися про інше, електронний документ вважається відправленим автором та одержаним адресатом за їх місцезнаходженням (для фізичних осіб — місцем проживання), у тому числі якщо інформаційна, телекомунікаційна, інформаційно-телекомунікаційна система, за допомогою якої одержано документ, знаходиться в іншому місці. Місцезнаходження (місце проживання) сторін визначається відповідно до законодавства.

Стаття 12. Перевірка цілісності електронного документа

Перевірка цілісності електронного документа проводиться шляхом перевірки електронного цифрового підпису.

Стаття 13. Зберігання електронних документів та архіви електронних документів

Суб'єкти електронного документообігу повинні зберігати електронні документи на електронних носіях інформації у формі, що дає змогу перевірити їх цілісність на цих носіях.

Строк зберігання електронних документів на електронних носіях інформації не повинен бути меншим від строку, встановленому законодавством для відповідних документів на папері.

У разі неможливості зберігання електронних документів на електронних носіях інформації протягом строку, встановленому законодавством для відповідних документів на папері, суб'єкти електронного документообігу повинні вживати заходів щодо дублювання документів на кількох електронних носіях інформації та здійснювати їх періодичне копіювання відповідно до порядку обліку та копіювання документів, встановленого законодавством. Якщо неможливо виконати зазначені вимоги, електронні документи повинні зберігатися у вигляді копії документа на папері (у разі відсутності оригіналу цього документа на папері). При копіюванні електронного документа з електронного носія інформації обов'язково здійснюється перевірка цілісності даних на цьому носії.

При зберіганні електронних документів обов'язкове додержання таких вимог:

- 1) інформація, що міститься в електронних документах, повинна бути доступною для її подальшого використання;
- 2) має бути забезпечена можливість відновлення електронного документа у тому форматі, в якому він був створений, відправлений або одержаний;
- 3) у разі наявності повинна зберігатися інформація, яка дає змогу встановити походження та призначення електронного документа, а також дату і час його відправлення чи одержання.

суб'єкти електронного документообігу можуть забезпечувати додержання вимог щодо збереження електронних документів шляхом використання послуг посередника, у тому числі архівної установи, якщо така установа додержується вимог цієї статті. Створення архівів електронних документів подання електронних документів до архівних установ України та їх зберігання здійснюється у порядку, визначеному законодавством.

Розділ IV. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

Стаття 14. Організація електронного документообігу

Електронний документообіг здійснюється відповідно до законодавства України або на підставі договорів, що визначають взаємовідносини суб'єктів електронного документообігу.

Використання електронного документа у цивільних відносинах здійснюється згідно із загальними вимогами вчинення правочинів, встановлених цивільним законодавством.

Стаття 15. Обіг електронних документів, що містять інформацію з обмеженим доступом

Суб'єкти електронного документообігу, які здійснюють його на договірних засадах, самостійно визначають режим доступу до електронних документів, що містять конфіденційну інформацію, та встановлюють для них систему (способи) захисту.

В інформаційних, телекомунікаційних, інформаційно-телекомунікаційних системах, які забезпечують обмін електронними документами, що містять інформацію, яка є власністю держави, або інформацію з обмеженим доступом, повинен забезпечуватися захист цієї інформації відповідно до законодавства.

Стаття 16. Права і обов'язки суб'єктів електронного документообігу

Суб'єкти електронного документообігу користуються правами та мають обов'язки, які встановлено для них законодавством.

Якщо в процесі організації електронного документообігу виникає необхідність у визначенні додаткових прав та обов'язків суб'єктів електронного документообігу, що не визначені законодавством, такі права та обов'язки можуть встановлюватися цими суб'єктами на договірних засадах.

Стаття 17. Вирішення спорів між суб'єктами електронного документообігу

Вирішення спорів між суб'єктами електронного документообігу здійснюється в порядку, встановленому законом.

Стаття 18. Відповідальність за порушення законодавства про електронні документи та електронний документообіг

Особи, винні в порушенні законодавства про електронні документи та електронний документообіг, несуть відповідальність згідно з законами України.

РОЗДІЛ V. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності через шість місяців з дня його опублікування.

2. Кабінету Міністрів України протягом шести місяців з дня набрання чинності цим законом:

підготувати та подати на розгляд Верховної Ради України відповідні пропозиції про внесення змін до законодавчих актів України;

забезпечити прийняття нормативно-правових актів, передбачених цим Законом;

забезпечити перегляд і скасування міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади України програму заходів щодо впровадження електронних документів, електронного документообігу та електронного цифрового підпису, стимулювання підприємств, установ і організацій, які впроваджують електронний документообіг.

Президент України

м. Київ, 22 травня 2003 року

№ 851-IV

Л. Кучма

Закон України Про електронний цифровий підпис

Цей Закон визначає правовий статус електронного цифрового підпису та регулює відносини, що виникають при використанні електронного цифрового підпису.

Дія цього Закону не поширюється на відносини, що виникають під час використання інших видів електронного підпису, в тому числі перерахованого у цифрову форму зображення власноручного підпису.

Якщо міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі терміни вживаються у такому значенні:

електронний підпис — дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних;

електронний цифровий підпис — вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача. Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа;

засіб електронного цифрового підпису — програмний засіб, програмно-апаратний або апаратний пристрій, призначені для генерації ключів, накладення та/або перевірки електронного цифрового підпису;

особистий ключ — параметр криптографічного алгоритму формування електронного цифрового підпису, доступний тільки підписувачу;

відкритий ключ — параметр криптографічного алгоритму перевірки електронного цифрового підпису, доступний суб'єктам відносин у сфері використання електронного цифрового підпису;

засвідчення чинності відкритого ключа — процедура формування сертифіката відкритого ключа;

сертифікат відкритого ключа (далі — сертифікат ключа) — документ, виданий центром сертифікації ключів, який засвідчує чинність і належність відкритого ключа підписувачу. Сертифікати ключів можуть розповсюджуватися в електронній формі або у формі документа на папері та використовуватися для ідентифікації особи підписувача;

посилений сертифікат відкритого ключа (далі — посилений сертифікат ключа) — сертифікат ключа, який відповідає вимогам цього Закону, виданий акредитованим центром сертифікації ключів, засвідчувальним центром, центральним засвідчувальним органом;

акредитація — процедура документального засвідчення компетентності центра сертифікації ключів здійснювати діяльність, пов'язану з обслуговуванням посилених сертифікатів ключів;

компрометація особистого ключа — будь-яка подія та/або дія, що призвела або може призвести до несанкціонованого використання особистого ключа;

блокування сертифіката ключа — тимчасове зупинення чинності сертифіката ключа;

підписувач — особа, яка на законних підставах володіє особистим ключем та від свого імені або за дорученням особи, яку вона представляє, накладає електронний цифровий підпис під час створення електронного документа;

послуги електронного цифрового підпису — надання у користування засобів електронного цифрового підпису, допомога при генерації відкритих та особистих ключів, обслуговування сертифікатів ключів (формування, розповсюдження, скасування, зберігання, блокування та поновлення), надання інформації щодо чинних, скасованих і блокованих сертифікатів ключів, послуги фіксування часу, консультації та інші послуги, визначені цим Законом;

надійний засіб електронного цифрового підпису — засіб електронного цифрового підпису, що має сертифікат відповідності або позитивний експертний висновок за результатами державної експертизи у сфері криптографічного захисту інформації. Підтвердження відповідності та проведення державної експертизи цих засобів здійснюється у порядку, визначеному законодавством.

Стаття 2. Суб'єкти правових відносин у сфері послуг електронного цифрового підпису

Суб'єктами правових відносин у сфері послуг електронного цифрового підпису є:

- підписувач;
- користувач;
- центр сертифікації ключів;
- акредитований центр сертифікації ключів;
- центральний засвідчувальний орган;
- засвідчувальний центр органу виконавчої влади або іншого державного органу (далі — засвідчувальний центр);
- контролюючий орган.

Стаття 3. Правовий статус електронного цифрового підпису

Електронний цифровий підпис за правовим статусом прирівнюється до власноручного підпису (печатки) у разі, якщо:

1) електронний цифровий підпис підтверджено з використанням посиленого сертифіката ключа за допомогою надійних засобів цифрового підпису;

2) під час перевірки використовувався посилений сертифікат ключа, чинний на момент накладення електронного цифрового підпису;

3) особистий ключ підписувача відповідає відкритому ключу, зазначеному у сертифікаті.

Електронний підпис не може бути визнаний недійсним лише через те, що він має електронну форму або не ґрунтується на посиленому сертифікаті ключа.

Стаття 4. Призначення електронного цифрового підпису

Електронний цифровий підпис призначений для забезпечення діяльності фізичних та юридичних осіб, яка здійснюється з використанням електронних документів.

Електронний цифровий підпис використовується фізичними та юридичними особами — суб'єктами електронного документообігу для ідентифікації підписувача та підтвердження цілісності даних в електронній формі.

Використання електронного цифрового підпису не змінює порядку підписання договорів та інших документів, встановленого законом для вчинення правочинів у письмовій формі.

Нотаріальні дії із засвідчення справжності електронного цифрового підпису на електронних документах вчиняються відповідно до порядку, встановленого законом.

Стаття 5. Особливості застосування електронного цифрового підпису

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, установи та організації державної форми власності для засвідчення чинності відкритого ключа використовують лише посилений сертифікат ключа.

Інші юридичні та фізичні особи можуть на договірних засадах засвідчувати чинність відкритого ключа сертифікатом ключа, сформованим центром сертифікації ключів, а також використовувати електронний цифровий підпис без сертифіката ключа.

Розподіл ризиків збитків, що можуть бути заподіяні підписувачам, користувачам та третім особам, які користуються електронними цифровими підписами без сертифіката ключа, визначається суб'єктами правових відносин у сфері послуг електронного цифрового підпису на договірних засадах.

Захист прав споживачів послуг електронного цифрового підпису, а також механізм реалізації захисту цих прав регулюються цим Законом та Законом України «Про захист прав споживачів».

У випадках, коли відповідно до законодавства необхідне засвідчення дійсності підпису на документах та відповідності копій документів оригіналам печаткою, на електронний документ накладається ще один електронний цифровий підпис юридичної особи, спеціально призначений для таких цілей.

Порядок застосування електронного цифрового підпису органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємства-

ми, установами та організаціями державної форми власності визначається Кабінетом Міністрів України.

Порядок застосування цифрового підпису в банківській діяльності визначається Національним банком України.

Стаття 6. Вимоги до сертифіката ключа

Сертифікат ключа містить такі обов'язкові дані:

- 1) найменування та реквізити центру сертифікації ключів (центрального засвідчувального органу, засвідчувального центру);
- 2) зазначення, що сертифікат виданий в Україні;
- 3) унікальний реєстраційний номер сертифіката ключа;
- 4) основні дані (реквізити) підписувача — власника особистого ключа;
- 5) дату і час початку та закінчення строку чинності сертифіката;
- 6) відкритий ключ;
- 7) найменування криптографічного алгоритму, що використовується власником особистого ключа;
- 8) інформацію про обмеження використання підпису.

Посилений сертифікат ключа, крім обов'язкових даних, які містяться в сертифікаті ключа, повинен мати ознаку посиленого сертифіката ключа.

Інші дані можуть вноситися у посилений сертифікат ключа на вимогу його власника.

Стаття 7. Права та обов'язки підписувача

Підписувач має право:

- 1) вимагати скасування, блокування або поновлення свого сертифіката ключа;
- 2) оскаржити дії чи бездіяльність центру сертифікації ключів у судовому порядку.

Підписувач зобов'язаний:

- 1) зберігати особистий ключ у таємниці;
- 2) надавати центру сертифікації ключів дані згідно з вимогами статті 6 цього Закону для засвідчення чинності відкритого ключа;
- 3) своєчасно надавати центру сертифікації ключів інформацію про зміну даних, відображених у сертифікаті ключа.

Стаття 8. Центр сертифікації ключів

Центром сертифікації ключів може бути юридична особа незалежно від форми власності або фізична особа, яка є суб'єктом підприємницької діяльності, що надає послуги електронного цифрового підпису та засвідчила свій відкритий ключ у центральному засвідчувальному органі або засвідчувальному центрі з дотриманням вимог статті 6 цього Закону.

Обслуговування фізичних та юридичних осіб здійснюється центром сертифікації ключів на договірних засадах.

Центр сертифікації ключів має право:

- 1) надавати послуги електронного цифрового підпису та обслуговувати сертифікати ключів;
- 2) отримувати та перевіряти інформацію, необхідну для реєстрації підписувача і формування сертифіката ключа безпосередньо у юридичної або фізичної особи чи у її уповноваженого представника.
- 3) Центр сертифікації ключів зобов'язаний:
- 4) забезпечувати захист інформації в автоматизованих системах відповідно до законодавства;
- 5) забезпечувати захист персональних даних, отриманих від підписувача, згідно з законодавством;
- 6) встановлювати під час формування сертифіката ключа належність відкритого ключа та відповідного особистого ключа підписувачу;
- 7) своєчасно скасовувати, блокувати та поновлювати сертифікати ключів у випадках, передбачених цим Законом;
- 8) своєчасно попереджувати підписувача та додавати в сертифікат відкритого ключа підписувача інформацію про обмеження використання електронного цифрового підпису, які встановлюються для забезпечення можливості відшкодування збитків сторін у разі заподіяння шкоди з боку центру сертифікації ключів;
- 9) перевіряти законність звернень про скасування, блокування та поновлення сертифікатів ключів та зберігати документи, на підставі яких були скасовані, заблоковані та поновлені сертифікати ключів;
- 10) цілодобово приймати заяви про скасування, блокування та поновлення сертифікатів ключів;
- 11) вести електронний перелік чинних, скасованих і заблокованих сертифікатів ключів;
- 12) забезпечувати цілодобово доступ користувачів до сертифікатів ключів та відповідних електронних переліків сертифікатів через загальнодоступні телекомунікаційні канали;
- 13) забезпечувати зберігання сформованих сертифікатів ключів протягом строку, передбаченого законодавством для зберігання відповідних документів на папері;
- 14) надавати консультації з питань, пов'язаних з електронним цифровим підписом.

Зберігання особистих ключів підписувачів та ознайомлення з ними в центрі сертифікації ключів забороняються.

Стаття 9. Акредитований центр сертифікації ключів

Центр сертифікації ключів, акредитований в установленному порядку, є акредитованим центром сертифікації ключів.

Акредитований центр сертифікації ключів має право:

- 1) надавати послуги електронного цифрового підпису та обслуговувати виключно посилені сертифікати ключів;
- 2) отримувати та перевіряти інформацію, необхідну для реєстрації підписувача і формування посиленого сертифіката ключа, безпосередньо у юридичної або фізичної особи чи її представника.

Акредитований центр сертифікації ключів має виконувати усі зобов'язання та вимоги, встановлені законодавством для центру сертифікації ключів, та додатково зобов'язаний використовувати для надання послуг електронного цифрового підпису надійні засоби електронного цифрового підпису.

Порядок акредитації та вимоги, яким повинен відповідати акредитований центр сертифікації ключів, встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 10. Засвідчувальний центр

Кабінет Міністрів України за необхідності визначає засвідчувальний центр центрального органу виконавчої влади для забезпечення реєстрації, засвідчення чинності відкритих ключів та акредитації групи центрів сертифікації ключів, які надають послуги електронного цифрового підпису цьому органу і підпорядкованим йому підприємствам, установам та організаціям.

Інші державні органи за необхідності, за погодженням з Кабінетом Міністрів України, визначають свої засвідчувальні центри, призначені для виконання функцій, зазначених у частині першій цієї статті.

Засвідчувальний центр по відношенню до групи центрів сертифікації ключів, зазначених у частині першій цієї статті, має ті ж функції і повноваження, що й центральний засвідчувальний орган стосовно центрів сертифікації ключів.

Засвідчувальний центр відповідає вимогам, встановленим законодавством для акредитованого центру сертифікації ключів.

Засвідчувальний центр реєструється, засвідчує свій відкритий ключ і акредитується у центральному засвідчувальному органі.

Положення про засвідчувальний центр центрального органу виконавчої влади затверджується Кабінетом Міністрів України.

Стаття 11. Центральний засвідчувальний орган

Центральний засвідчувальний орган визначається Кабінетом Міністрів України.

Центральний засвідчувальний орган:

1) формує і видає посилені сертифікати ключів засвідчувальними центрам та центрам сертифікації ключів з дотриманням вимог статті 6 цього Закону;

2) блокує, скасовує та поновлює посилені сертифікати ключів засвідчувальних центрів та центрів сертифікації ключів у випадках, передбачених цим Законом;

3) веде електронні реєстри чинних, блокованих та скасованих посилених сертифікатів ключів засвідчувальних центрів та центрів сертифікації ключів;

4) веде акредитацію центрів сертифікації ключів, отримує та перевіряє інформацію, необхідну для їх акредитації;

5) забезпечує цілодобово доступ засвідчувальних центрів та центрів сертифікації ключів до посилених сертифікатів ключів та від-

повідних електронних реєстрів через загальнодоступні телекомунікаційні канали;

6) зберігає посилені сертифікати ключів засвідчувальних центрів та центрів сертифікації ключів;

7) надає засвідчувальним центрам та центрам сертифікації ключів консультації з питань, пов'язаних з використанням електронного цифрового підпису.

Центральний засвідчувальний орган відповідає вимогам, встановленим законодавством для акредитованого центру сертифікації ключів.

Положення про центральний засвідчувальний орган затверджується Кабінетом Міністрів України.

Стаття 12. Контролюючий орган

Функції контролюючого органу здійснює спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері криптографічного захисту інформації.

Контролюючий орган перевіряє дотримання вимог цього Закону центральним засвідчувальним органом, засвідчувальними центрами та центрами сертифікації ключів.

У разі невиконання або неналежного виконання обов'язків та виявлення порушень вимог, встановлених законодавством для центру сертифікації ключів, засвідчувального центру, контролюючий орган дає розпорядження центральному засвідчувальному органу про негайне вжиття заходів, передбачених законом.

Стаття 13. Скасування, блокування та поновлення посиленого сертифіката ключа

Акредитований центр сертифікації ключів негайно скасовує сформований ним посилений сертифікат ключа у разі:

1) закінчення строку чинності сертифіката ключа;

2) подання заяви власника ключа або його уповноваженого представника;

3) припинення діяльності юридичної особи — власника ключа;

4) смерті фізичної особи — власника ключа або оголошення його померлим за рішенням суду;

5) визнання власника ключа недієздатним за рішенням суду;

6) надання власником ключа недостовірних даних;

7) компрометації особистого ключа.

Центральний засвідчувальний орган негайно скасовує посилений сертифікат ключа центру сертифікації ключів, засвідчувального центру у разі:

1) припинення діяльності з надання послуг електронного цифрового підпису;

2) компрометації особистого ключа.

Центральний засвідчувальний орган, засвідчувальний центр, акредитований центр сертифікації ключів негайно блокують посилений сертифікат ключа:

1) у разі подання заяви власника ключа або його уповноваженого представника;

2) за рішенням суду, що набрало законної сили;

3) у разі компрометації особистого ключа.

Скасування і блокування посиленого сертифіката ключа набирає чинності з моменту внесення до реєстру чинних, скасованих і блокованих посилених сертифікатів із зазначенням дати та часу здійснення цієї операції.

Центральний засвідчувальний орган, засвідчувальний центр, акредитований центр сертифікації ключів негайно повідомляють про скасування або блокування посиленого сертифіката ключа його власника.

Блокований посилений сертифікат ключа поновлюється:

1) у разі подання заяви власника ключа або його уповноваженого представника;

2) за рішенням суду, що набрало законної сили;

3) у разі встановлення недостовірності даних про компрометацію особистого ключа.

Стаття 14. Припинення діяльності центру сертифікації ключів

Центр сертифікації ключів припиняє свою діяльність відповідно до законодавства.

Про рішення щодо припинення діяльності центр сертифікації ключів повідомляє підписувачів за три місяці, якщо інші строки не визначено законодавством. Підписувачі мають право обирати за власним бажанням будь-який центр сертифікації ключів для подальшого обслуговування, якщо інше не передбачено законодавством. Після повідомлення про припинення діяльності центр сертифікації ключів не має права видавати нові сертифікати ключів. Усі сертифікати ключів, що були видані центром сертифікації ключів, після припинення його діяльності скасовуються.

Центр сертифікації ключів, що повідомив про припинення своєї діяльності, зобов'язаний забезпечити захист прав споживачів шляхом повернення грошей за послуги, що не можуть надаватися в подальшому, якщо вони були попередньо оплачені.

Акредитований центр сертифікації ключів додатково повідомляє про рішення щодо припинення діяльності центральний засвідчувальний орган або відповідний засвідчувальний центр.

Акредитований центр сертифікації ключів протягом доби, визначеної як дата припинення його діяльності, передає посилені сертифікати ключів, відповідні реєстри посилених сертифікатів ключів та документовану інформацію, яка підлягає обов'язковій передачі, відповідному засвідчувальному центру або центральному засвідчувальному органу.

Порядок передачі акредитованим центром сертифікації ключів посилених сертифікатів ключів, відповідних реєстрів посилених сертифікатів ключів та документованої інформації, яка підлягає обов'язковій передачі, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 15. Відповідальність за порушення законодавства про електронний цифровий підпис

Особи, винні у порушенні законодавства про електронний цифровий підпис, несуть відповідальність згідно з законом.

Стаття 16. Розв'язання спорів

Спори, що виникають у сфері надання послуг електронного цифрового підпису, розв'язуються в порядку, встановленому законом.

Стаття 17. Визнання іноземних сертифікатів ключів

Іноземні сертифікати ключів, засвідчені відповідно до законодавства тих держав, де вони видані, визнаються в Україні чинними у порядку, встановленому законом.

Стаття 18. Прикінцеві положення

1. Цей Закон набирає чинності з 1 січня 2004 року.

2. До приведення законів України та інших нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом вони застосовуються у частині, що не суперечить цьому Закону.

3. Пункт 14 статті 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., № 36, ст. 299) після слів «надання послуг в галузі криптографічного захисту інформації» доповнити словами» (крім послуг електронного цифрового підпису)».

4. Кабінету Міністрів України протягом шести місяців з дня набрання чинності цим Законом:

— підготувати та внести до Верховної Ради України пропозиції про внесення змін до законів України, що впливають із цього Закону;

— забезпечити приведення своїх нормативно-правових актів, а також нормативно-правових актів міністерств та інших центральних органів виконавчої влади у відповідність з цим Законом;

— визначити центральний засвідчувальний орган;

— забезпечити прийняття нормативно-правових актів, передбачених цим Законом.

5. Національному банку України протягом шести місяців з дня набрання чинності цим Законом привести свої нормативно-правові акти у відповідність з цим Законом.

6. Кабінету Міністрів України разом з Національним банком України, іншими органами державної влади протягом шести місяців з дня набрання чинності цим Законом розробити та внести на розгляд Верховної Ради України програму заходів щодо впровадження електронного документа, електронного документообігу та електронного цифрового підпису.

Президент України

Л. КУЧМА

*м. Київ, 22 травня 2003 року
№ 852-IV*

**Закон України
Про внесення зміни до Закону України
«Про електронний цифровий підпис»**

Верховна Рада України п о с т а н о в л я є:

1. Статтю 12 Закону України «Про електронний цифровий підпис» (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., № 36, ст.276) викласти в такій редакції:

«Стаття 12. Контролюючий орган.

Контролюючий орган здійснює державний нагляд (контроль) у сфері послуг електронного цифрового підпису шляхом проведення перевірки центрального засвідчувального органу, засвідчувальних центрів, акредитованих центрів сертифікації ключів та центрів сертифікації ключів.

Функції контролюючого органу виконує спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань організації спеціального зв'язку та захисту інформації.

Заходи з державного нагляду (контролю) за суб'єктами господарювання у сфері послуг електронного цифрового підпису проводяться у порядку, визначеному Законом України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності».

**Закон України
Про телекомунікації**

Цей Закон встановлює правову основу діяльності у сфері телекомунікацій.

Закон визначає повноваження держави щодо управління та регулювання зазначеної діяльності, а також права, обов'язки та засади відповідальності фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у даній діяльності або користуються телекомунікаційними послугами.

ГЛАВА I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення основних термінів

1. У цьому Законі терміни вживаються в такому значенні:

абонент — споживач телекомунікаційних послуг, який отримує телекомунікаційні послуги на умовах договору, котрий передбачає підключення кінцевого обладнання, що перебуває в його власності або користуванні, до телекомунікаційної мережі;

адреса мережі Інтернет — визначений чинними в Інтернеті міжнародними стандартами цифровий та/або символічний ідентифікатор доменних імен в ієрархічній системі доменних назв;

адресний простір мережі Інтернет — сукупність адрес мережі Інтернет;

[...]

дані — інформація у формі, придатній для автоматизованої обробки її засобами обчислювальної техніки;

домен — частина ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, яка має унікальну назву, що її ідентифікує, обслуговується групою серверів доменних імен та централізовано адмініструється;

домен.UA — домен верхнього рівня ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, створений на основі кодування назв країн відповідно до міжнародних стандартів, для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет;

домен другого рівня — частина ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, що розташовується на другому рівні ієрархії імен у цій мережі;

[...]

Інтернет — всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами;

інформаційна система загального доступу — сукупність телекомунікаційних мереж та засобів для накопичення, обробки, зберігання та передавання даних;

[...]

інформація — відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб;

кінцеве обладнання — обладнання, призначене для з'єднання з пунктом закінчення телекомунікаційної мережі з метою забезпечення доступу до телекомунікаційних послуг;

передавання даних — передавання інформації у вигляді даних з використанням телекомунікаційних мереж;

[...]

провайдер телекомунікацій — суб'єкт господарювання, який має право на здійснення діяльності у сфері телекомунікацій без права на технічне обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку;

[...]

рухомий (мобільний) зв'язок — електрозв'язок із застосуванням радіо технологій, під час якого кінцеве обладнання хоча б одного із споживачів може вільно переміщатися в межах усіх пунктів закінчення телекомунікаційної мережі, зберігаючи єдиний унікальний ідентифікаційний номер мобільної станції;

споживач телекомунікаційних послуг (споживач) — юридична або фізична особа, яка потребує, замовляє та/або отримує телекомунікаційні послуги для власних потреб;

[...]

суб'єкти ринку телекомунікацій — оператори, провайдери телекомунікацій, споживачі телекомунікаційних послуг, виробники та/або постачальники технічних засобів комунікацій;

[...]

Стаття 2. Мета Закону

1. Метою цього Закону є забезпечення повсюдного надання телекомунікаційних послуг достатніх асортименту, обсягу та якості шляхом обмеженого регулювання ринкових відносин для сприяння ефективному функціонуванню відкритого і справедливого конкурентного ринку. Закон визначає засади захисту прав споживачів та контролю за ринком телекомунікацій з боку держави.

Стаття 3. Призначення телекомунікацій

1. Сфера телекомунікацій є складовою частиною галузі зв'язку України.

2. Телекомунікації є невід'ємною частиною виробничої та соціальної інфраструктури України і призначені для задоволення потреб юридичних і фізичних осіб, органів державної влади в телекомунікаційних послугах.

[...]

Стаття 5. Сфера дії Закону

1. Дія цього Закону поширюється на відносини суб'єктів ринку телекомунікацій щодо надання та отримання телекомунікаційних послуг і використання телекомунікаційних мереж загального користування.

2. Дія цього Закону не поширюється на телекомунікаційні мережі, що не взаємодіють з телекомунікаційними мережами загального користування, за винятком їх використання в умовах надзвичайної ситуації, надзвичайного стану та воєнного стану.

Стаття 6. Принципи діяльності у сфері телекомунікацій

1. Основними принципами діяльності у сфері телекомунікацій є:

1) доступ споживачів до загальнодоступних телекомунікаційних послуг, які необхідні їм для задоволення потреб, участі в політичному, економічному та громадському житті;

2) взаємодія та взаємозв'язаність телекомунікаційних мереж для забезпечення можливості зв'язку між споживачами всіх мереж;

3) забезпечення сталості телекомунікаційних мереж і управління цими мережами з урахуванням їх технологічних особливостей на основі єдиних стандартів, норм і правил;

4) державна підтримка розвитку вітчизняного виробництва технічних засобів комунікацій;

5) заохочення конкуренції в інтересах споживачів телекомунікаційних послуг;

6) збільшення обсягів телекомунікаційних послуг, їх переліку та утворення нових робочих місць;

7) впровадження світових досягнень у сфері телекомунікацій, залучення, використання вітчизняних та іноземних матеріальних та фінансових ресурсів, новітніх технологій, управлінського досвіду;

8) сприяння розширенню міжнародного співробітництва у сфері телекомунікацій та розвитку глобальної телекомунікаційної мережі;

9) забезпечення доступу споживачів до інформації про порядок отримання та якість телекомунікаційних послуг;

10) ефективність, прозорість регулювання у сфері телекомунікацій;

11) створення сприятливих умов діяльності у сфері телекомунікацій з урахуванням особливостей технологій та ринку телекомунікацій.

2. Надання телекомунікаційних послуг на території України є виключним правом юридичних осіб з місцезнаходженням на території України, які зареєстровані відповідно до законодавства України, та/або фізичних осіб — суб'єктів підприємницької діяльності з постійним місцем проживанням на території України.

[...]

Стаття 9. Охорона таємниці телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції, безпека телекомунікацій

[...]

2. Зняття інформації з телекомунікаційних мереж заборонене, крім винятків, передбачених законом.

3. Оператори, провайдери телекомунікацій зобов'язані вживати відповідно до законодавства технічних та організаційних заходів із захисту телекомунікаційних мереж, засобів телекомунікацій, інформації

з обмеженим доступом про організацію телекомунікаційних мереж та інформації, що надається цими мережами.

[...]

Стаття 12. Науково-технічне забезпечення функціонування і розвитку телекомунікацій

1. Науково-технічне забезпечення функціонування і розвитку телекомунікацій здійснюється шляхом організації наукових досліджень, створення нормативно-правової бази та розроблення нормативної документації, гармонізації державних і галузевих стандартів з міжнародними стандартами, впровадження нових технологій та засобів телекомунікацій.

Глава II. Державне управління у сфері телекомунікацій

Ухвалення державної політики та законодавче забезпечення державного управління і регулювання у сфері телекомунікацій здійснює Верховна Рада України.

Стаття 13. Органи управління у сфері телекомунікацій

1. Державне управління у сфері телекомунікацій здійснюють; Кабінет Міністрів України;

центральний орган виконавчої влади в галузі зв'язку;

інші органи виконавчої влади відповідно до закону.

[...]

ГЛАВА III. РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Стаття 16. Мета регулювання

1. Метою регулювання у сфері телекомунікацій є максимальне задоволення попиту споживачів на телекомунікаційні послуги, створення сприятливих організаційних та економічних умов для залучення інвестицій, збільшення обсягів послуг та підвищення їх якості, розвитку та модернізації телекомунікаційних мереж з урахуванням інтересів національної безпеки.

Стаття 17. Орган регулювання у сфері телекомунікацій

Органом регулювання у сфері телекомунікацій є Національна комісія з питань регулювання зв'язку (НКРЗ), яка утворюється відповідно до законодавства України.

[...]

Стаття 19. Нагляд за ринком телекомунікацій

1. Нагляд за ринком телекомунікацій здійснюється шляхом:

1) контролю за якістю телекомунікаційних послуг;

2) перевірки додержання ліцензійних умов операторами, провайдерами телекомунікацій;

3) контролю за додержанням суб'єктами ринку телекомунікацій законодавства, стандартів та інших нормативних актів у сфері телекомунікацій.

2. Для здійснення нагляду за ринком телекомунікацій у складі НКРЗ створюється Державна інспекція зв'язку.

[...]

ГЛАВА VI. СПОЖИВАЧІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Стаття 32. Права споживачів телекомунікаційних послуг

1. Споживачі під час замовлення та/або отримання телекомунікаційних послуг мають право на:

- 1) державний захист своїх прав;
- 2) вільний доступ до телекомунікаційних послуг;
- 3) безпеку телекомунікаційних послуг;
- 4) вибір оператора, провайдера телекомунікаційних послуг;
- 5) вибір виду та кількості телекомунікаційних послуг;
- 6) безплатне отримання від оператора, провайдера телекомунікацій вичерпної інформації щодо змісту, якості, вартості та порядку надання телекомунікаційних послуг;
- 7) своєчасне і якісне одержання телекомунікаційних послуг;
- 8) отримання від оператора, провайдера телекомунікацій наявних відомостей щодо наданих телекомунікаційних послуг;
- 9) обмеження оператором, провайдером телекомунікацій доступу споживача до окремих видів послуг на підставі його власної письмової заяви;
- 10) повернення від оператора, провайдера телекомунікацій невикористаної частки коштів у рахі відмови від передплатених телекомунікаційних послуг у випадках і в порядку, визначених правилами надання і отримання цих послуг;
- 11) відмову від телекомунікаційних послуг у порядку, встановленому договором про надання телекомунікаційних послуг;
- 12) відшкодування збитків, заподіяних унаслідок невиконання чи неналежного виконання оператором, провайдером телекомунікацій обов'язків, передбачених договором зі споживачем чи законодавством;
- 13) оскарження неправомірних дій операторів, провайдерів телекомунікацій шляхом звернення до суду та уповноважених державних органів;
- 14) відмову від оплати телекомунікаційної послуги, яку вони є замовляли;
- 15) отримання відомостей щодо можливості та порядку відмови від замовленої телекомунікаційної послуги;
- 16) отримання за письмовою заявою рахунків за надані телекомунікаційні послуги безпосередньо в оператора та/або провайдера;
- 17) інші права, визначені законодавством.

Стаття 33. Обов'язки споживачів телекомунікаційних послуг

1. Споживачі телекомунікаційних послуг зобов'язані дотримуватися Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг, що затверджує Кабінет Міністрів України, зокрема:

1) використовувати кінцеве обладнання, що має документ про підтвердження відповідності;

2) не допускати використання кінцевого обладнання споживача для вчинення протиправних дій або дій, що суперечать інтересам національної безпеки, оборони та охорони правопорядку;

3) не допускати дій, що можуть створювати загрозу для безпеки експлуатації мереж телекомунікацій, підтримки цілісності та взаємодії мереж телекомунікацій, захисту інформаційної безпеки мереж телекомунікацій, електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів, укладати чи унеможливити надання послуг іншим споживачам;

4) не допускати використання на комерційній основі кінцевого обладнання та абонентських ліній для надання телекомунікаційних послуг третім особам;

5) виконувати умови договору про надання телекомунікаційних послуг у разі його укладення, у тому числі своєчасно оплачувати отримані ними телекомунікаційні послуги;

6) виконувати інші обов'язки відповідно до законодавства.

[...]

Стаття 36. Відповідальність споживачів телекомунікаційних послуг

1. Споживачі телекомунікаційних послуг несуть відповідальність за порушення норм цього Закону, Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг відповідно до закону.

2. У разі затримки плати за надані оператором, провайдером телекомунікаційні послуги споживачі платять пеню, яка обчислюється від вартості неоплачених послуг у розмірі облікової ставки Національного банку України, що діяла в період, за який нараховується пеня.

3. Сплата споживачем пені, правомірне припинення чи скорочення оператором, провайдером переліку телекомунікаційних послуг не звільняє споживача від обов'язку оплатити надані йому телекомунікаційні послуги.

[...]

ГЛАВА VII. ОПЕРАТОРИ, ПРОВАЙДЕРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Стаття 37. Правові основи діяльності операторів і провайдерів телекомунікацій

1. Оператори, провайдери телекомунікацій здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства про телекомунікації.

2. Правовими основами діяльності операторів, провайдерів телекомунікацій є:

1) рівні права операторів, провайдерів на ринку телекомунікацій України;

2) пріоритет інтересів сподивачів телекомунікаційних послуг;

3) розвиток конкуренції в умовах функціонування операторів та/або провайдерів різних форм власності;

4) недопущення дискримінаційних дій з боку операторів і провайдерів, що займають монопольне (домінуюче) становище, проти інших суб'єктів ринку телекомунікацій.

[...]

ГЛАВА VIII. РЕГУЛЮВАННЯ ДОСТУПУ ДО РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

[...]

Стаття 56. Адміністрування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет

1. Адміністрування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет включає комплекс організаційно-технічних заходів, необхідних для забезпечення функціонування технічних засобів підтримки адресування, в тому числі серверів доменних назв українського сегмента мережі Інтернет, реєстру домену.UA в координації з міжнародною системою адміністрування мережі Інтернет, спрямованих на систематизацію та оптимізацію використання, обліку та адміністрування доменів другого рівня, а також створення умов для використання простору доменних імен на принципах рівного доступу, захисту прав споживачів послуг Інтернет та вільної конкуренції.

2. Адміністрування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет здійснюється уповноваженою організацією для:

1) створення реєстру доменних назв і адрес мережі українського сегмента мережі Інтернет;

2) створення реєстру доменних назв у домені.UA;

3) створення та підтримки автоматизованої системи реєстрації та обліку доменних назв і адрес українського сегмента мережі Інтернет;

4) забезпечення унікальності, формування та підтримки простору доменних назв другого рівня в домені.UA;

5) створення умов для використання адресного простору українського сегмента мережі Інтернет на принципах рівного доступу, оптимального використання, захисту прав споживачів послуг Інтернет та вільної конкуренції;

6) представництва та захисту у відповідних міжнародних організаціях інтересів споживачів українського сегмента мережі Інтернет.

3. Адміністрування адресного простору мережі Інтернет у домені.UA здійснюється недержавною організацією, яка утворюється са-

моврядними організаціями операторів/провайдерів Інтернет та зареєстрована відповідно до міжнародних вимог.

4. Утворення адресного простору, розподіл і надання адрес, маршрутизація інформації між адресами здійснюються відповідно до міжнародних вимог.

[...]

ГЛАВА XIII. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИТВО

Стаття 72. Мета і загальні принципи міжнародного співробітництва

1. Метою міжнародного співробітництва у сфері телекомунікацій є інтеграція телекомунікацій України у глобальні телекомунікації з урахуванням політичних та економічних інтересів України.

2. Міжнародне співробітництво у сфері телекомунікацій здійснюється шляхом:

1) укладання міжнародних договорів;

2) участі в роботі міжнародних організацій;

3) участі в реалізації міжнародних проектів, пов'язаних із створенням глобальної і регіональних телекомунікаційних мереж, з урахуванням інтересів національної безпеки України;

4) гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, які стосуються вимог до технічних засобів і телекомунікаційних мереж, взаємодії операторів телекомунікацій, використання обмежених ресурсів, якості і видів телекомунікаційних послуг;

5) взаємодії операторів телекомунікацій України з операторами телекомунікацій інших держав.

[...]

Президент України

м. Київ, 18 листопада 2003 року
№ 1280-IV

Л. Кучма

Концепція розвитку домену.UA

1. Загальні положення

1.1. Домен.UA є національним ресурсом, управління яким має здійснюватись в інтересах та за участю різних сторін українського Інтернет співтовариства. Доменні імена забезпечують адресацію комп'ютерів та ресурсів в Інтернеті, тому є важливими для всіх категорій користувачів. Адміністрування доменів загального користування та реєстрації доменних імен в домені.UA мають здійснюватись у відповідності до українського законодавства з урахуванням міжнародних рекомендацій та діючих стандартів Інтернет.

1.2. Приймаючи до уваги ситуацію, що історично склалась з адмініструванням домену.UA, зацікавлені сторони дійшли висновку про необхідність прийняття програмного документу — Концепції, який визначатиме засади розвитку домену.UA на найближчі 10 років. Метою створення такого документу є досягнення консенсусу між зацікавленими сторонами Інтернет — співтовариства, які представляють інтереси громадськості, бізнесу та держави.

1.3. Засобом реалізації цієї Концепції сторони вважать необхідність переделегування домену.UA уповноваженій організації — Адміністратору домену.UA, визначеному у відповідності до діючого законодавства України і міжнародних рекомендацій, та створення такої системи адміністрування та реєстрацій доменних імен в українському доменному просторі, яка б відповідала інтересам Інтернет — співтовариства в Україні, сприяла б розвитку конкуренції послуг з реєстрації доменних імен та була б справедливою для всіх категорій користувачів доменних імен.

2. Модель адміністрування та реєстрацій доменних імен в домені.UA

2.1. Модель адміністрування та реєстрацій в домені.UA повинна відповідати ринковому принципу «розподілення влади», а саме визначати наступні рівні відповідальності:

2.2. Учасниками ринку адміністрування та реєстрацій доменних імен в домені.UA є:

— Реєстранти — користувачі, в інтересах яких здійснюються реєстрації доменних імен;

— незалежні Реєстратори — юридичні особи, резиденти України, що акредитуються Адміністратором реєстру домену.UA та які здійс-

нюють операції з реєстрацій та обслуговування особистих доменних імен в інтересах Реєстрантів;

— Адміністратори доменів загального користування — юридичні особи, резиденти України, що акредитуються Адміністратором реєстру домену.UA, які здійснюють адміністрування та технічне обслуговування реєстрів доменів загального користування в інтересах Реєстраторів та Реєстрантів у відповідності до Правил, встановлених Координаційною Радою;

— Адміністратор домену.UA — уповноважена організація, визначена у відповідності до законодавства України, що є юридичною особою — резидентом України, який здійснює адміністрування та технічне обслуговування реєстру домену.UA, акредитує Реєстраторів і Адміністраторів доменів загального користування у відповідності до Правил, встановлених Координаційною Радою. Адміністратор домену.UA не надає платні послуги Реєстрантам і не обслуговує Реєстрантів;

— Координаційна Рада — спеціальний орган управління, утворений з уповноважених представників органів виконавчої влади і самоврядних організацій бізнесу та громадськості. Координаційна Рада розробляє та запроваджує Правила, в рамках яких діють учасники ринку з адміністрування, технічного супроводу та реєстрацій в українському доменному просторі, встановлює умови акредитації Реєстраторів та Адміністраторів доменів загального користування, здійснює контроль за діяльністю Адміністратора домену.UA.

2.3. З метою вирішення різноманітних спорів, які виникають в процесі реєстрацій, адміністрування, технічного супроводу та використання доменних імен, діятиме спеціальна комісія з вирішення доменних спорів, утворена Координаційною Радою, яка здійснює свою діяльність у відповідності до Правил. Рішення такої комісії є обов'язковими для Адміністратора домену.UA та такі рішення можуть бути оскаржені у заздалегідь визначений термін, не менший ніж 10 днів в третейських, господарських та інших судах різних інстанцій.

3. Основні принципи реєстрацій

3.1. При реєстрації доменних імен в українському доменному просторі реалізується принцип «відкритої реєстрації», який має на увазі, що Заявник самостійно визначає на якому з рівнів доменів загального користування або безпосередньо в другому рівні домену.UA він бажає зареєструвати доменне ім'я для особистого користування. При цьому використовуватиметься процедура «перший прийшов — перший обслугований».

3.2. Замовником (Реєстрантом) доменного імені може бути юридична або фізична особа без вимог громадянства або резидентної належності України.

3.3. Замовник (Реєстрант) самостійно обирає Реєстратора, який від імені та в інтересах Замовника (Реєстранта) здійснює реєстрацію до-

менного імені особистого користування. Між Реєстратором та Реєстрантом укладається угода.

3.4. У реєстрації доменного імені в доменах загального користування може бути відмовлено з наступного виключного переліку причин:

— якщо таке доменне ім'я не відповідає технічним вимогам його написання;

— якщо доменне ім'я вже зареєстровано в інтересах іншого Реєстранта;

— якщо таке доменне ім'я зарезервовано системою реєстрації в «стоп-листі», який формується у відповідності до Правил, визначених Координаційною Радою. Механізм формування такого листа повинен відповідати наступним вимогам: назва доменного імені що замовляється, без підтвердження права її використання, не повинна співпадати (фонетично, з використанням транслітерації, в перекладі на іноземні мови, в написанні кирилицею та у інший спосіб) з повними чи скороченими назвами органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій, політичних партій, державних посад, міжнародних організацій, країн та економічних утворень згідно із міжнародним стандартом ISO 3166, назвами географічних об'єктів України, в тому числі не суперечити вимогам законодавства України та міжнародних рекомендацій про захист суспільної моралі;

— якщо у відношенні до такого доменного імені існує невирішений спір (спір має бути зареєстрований спеціальною комісією з вирішення доменних спорів або в судах різних інстанцій);

— на підставі чинних рішень спеціальної комісії з вирішення доменних спорів, третейських, господарських та інших судів різних інстанцій.

3.5. Реєстрація доменного імені може бути призупинена або скасована виключно у таких випадках:

— закінчення строку делегування (реєстрації) доменного імені відповідно до Правил;

— на підставі чинних рішень спеціальної комісії з вирішення доменних спорів, третейських, господарських та інших судів різних інстанцій, але на раніше чим мине встановлений термін оскарження таких рішень.

3.6. Один або декілька доменів загального користування, повинні бути доступними для реєстрацій в них доменних імен на безоплатній основі.

3.7. Ніякі зміни Правил реєстрацій та користування іменами доменів в домені.UA та зміни в «стоп-листі» не можуть припиняти права сумлінних користувачів щодо доменних імен, які вже зареєстровані.

4. Фінансова модель

4.1. Система адміністрування і реєстрацій доменних імен повинна відповідати наступним принципам:

— бути самоокупною і самодостатньою;

— Адміністратор домену.UA, Координаційна Рада та Адміністратори доменів загального користування повинні здійснювати свою діяльність виключно на безприбутковій основі;

— Адміністратор домену.UA та Адміністратори доменів загального користування мають право отримувати єдиний вид регулярних платежів — за операції з доменними іменами (реєстрація, подовження реєстрації, зміна реєстранта тощо). У взаємовідносинах між Адміністратором домену.UA, Адміністраторами доменів загального користування і Реєстраторами допускається застосування штрафних санкцій у випадках неналежного виконання ними своїх зобов'язань;

— тарифи на послуги Адміністратора домену.UA повинні встановлюватись таким чином, щоб загальний баланс розподілення доходів між всіма Реєстраторами та Адміністратором домену.UA знаходились у межах від 20 %/80 % до 10 %/90 % на користь Реєстраторів.

5. Організаційні принципи

5.1. Акредитація Реєстраторів та Адміністраторів доменів загального користування здійснюється Адміністратором домену.UA на безтрьоківій основі у відповідності до умов акредитації, затверджених Координаційною Радою. Умови акредитації переважно є технічними умовами здійснення сталого та безпечного функціонування доменних імен (існування трьох окремих серверів, основна та резервна поштова система тощо). Умовами акредитації може бути передбачено й вимоги до організаційно — правової форми організацій — претендента тощо. Акредитована організація здійснює визначені функції і повноваження до тих пір, поки вона сумлінно дотримується умов акредитації.

5.2. Акредитований Адміністратор домену загального користування не може бути одночасно в одній особі й акредитованим Реєстратором.

5.3. Акредитовані Адміністратором домену.UA Реєстратори здійснюють реєстрації та обслуговування доменних імен на всіх рівнях доменів загального користування.

5.4. Правила, розроблені та запроваджені Координаційною Радою є єдиними для всіх доменів загального користування і є обов'язковими для виконання всіма Адміністраторами доменів загального користування. Адміністратори доменів загального користування повинні забезпечувати однакові умови обслуговування для всіх акредитованих Адміністратором домену.UA Реєстраторів.

5.5. Акредитація Адміністраторів доменів загального користування здійснюватиметься на конкурсній основі. Діючі адміністратори доменів загального користування, в тому числі доменів загального користування географічного характеру, якщо вони відповідатимуть встановленим умовам акредитації, матимуть переважне право на здійснення повноважень з адміністрування цих доменів загального користування.

5.6. Адміністрування доменів загального користування географічного характеру, що визначають територіально-адміністративні центри України, має здійснюватись виключно юридичними особами, які розташовані в цих територіально-адміністративних центрах.

5.7. Взаємовідносини Реєстратора і Реєстрантів повинні здійснюватись виключно на основі договорів, за якими Реєстратори здійснюють процедури реєстрації та обслуговування доменних імен. Реєстранти повинні обслуговуватись переважно на «без паперовому» принципі, в тому числі на основі публічних договорів, з використанням електронних документів та електронного документообігу у відповідності до законодавства України.

5.8. Всі внутрішні документи Адміністратора домену.UA повинні бути відкритими для Координаційної Ради, яка визначатиме які документи підлягають публікації та порядок їх публікації. Звіти про результати фінансової діяльності та статистичні дані підлягають обов'язковій щорічній публікації.

6. Програмне забезпечення

6.1. Реєстрації та обслуговування доменних імен в доменах загального користування має здійснюватись автоматизованими системами у відповідності до визначених технічних вимог.

6.2. Програмне забезпечення, що використовуватиметься Адміністратором домену.UA, повинне відповідати кращим рекомендаціям координуючих організацій з присвоєння номерів та імен в мережі Інтернет, бути зручним для використання Реєстраторами та мати обмежено відкритий код, тобто код, який доступний для членів Координаційної Ради. Частина або повний код на підставі рішення Координаційної Ради може бути опублікованим.

6.3. Автоматизована система реєстрації та обслуговування доменних імен в доменах загального користування повинна включати два альтернативних способи здійснення операцій з доменними іменами і записами в реєстрах (базах даних): перший — через програмний інтерфейс в реальному часі, інший — через поштовий протокол з відкладеним часом та гарантованим підтвердженням трансакцій.

6.4. Система отримання даних про Реєстрантів та призначених ним осіб, відповідальних за обслуговування доменних імен, — система WHOIS, — повинна забезпечувати можливість отримання актуальної інформації як від реєстрів доменів загального користування, в яких зареєстроване певне доменне ім'я, так і від відповідних систем Реєстраторів. Система WHOIS повинна передбачати механізми запобігання отримання інформації про особу Реєстранта та призначених ним осіб для обслуговування доменних імен з метою розсилання спаму та порушення встановлених законодавством вимог.

6.5. Експертиза та ревізія програмного забезпечення, що використовується Адміністратором домену.UA та Адміністраторами доменів

загального користування для обслуговування реєстрацій та операцій з доменними іменами здійснюється в порядку, визначеному Координаційною Радою.

6.6. Програмне забезпечення, що використовується реєстрами доменів загального користування, повинне гарантовано забезпечувати захист інформації з обмеженим доступом та персональних даних Реєстрантів у відповідності до законодавства України.

7. Юридичний статус Правил

7.1. Правила, згідно з якими здійснюватимуться реєстрації доменних імен та визначатимуться права, обов'язки та відповідальність сторін мають бути обов'язковими для всіх учасників ринку адміністрування та реєстрацій доменних імен в українському доменному просторі.

7.2. Сторони вважають, що такі Правила повинні мати статус регуляторного акту та бути зареєстрованими в Міністерстві юстиції України.

7.3. Правила мають бути розробленими Координаційною Радою за участю зацікавлених сторін українського Інтернет — співтовариства. При розробці Правил повинне бути забезпечено їх публічне обговорення та затвердження у відповідності до вимог законодавства України.

7.4. Правила повинні містити визначення, що використовуватимуться в системі реєстрацій, користуванні і адмініструванні доменних імен в українському доменному просторі, права та обов'язки Адміністратора домену.UA, Адміністраторів доменів загального користування, Реєстраторів, Реєстрантів (Замовників), опис процедур та операцій з доменними іменами, порядок зміни Реєстрантів, виключний перелік причин відмови у реєстрації та виключний перелік причин призупинення та/або скасування реєстрацій, порядок публікації та отримання даних в системі WHOIS, перелік доменів загального користування, принципи та порядок формування «стоп-листу», порядок вирішення спорів, вимоги до договорів тощо. Правила повинні визначати процедуру внесення змін та доповнень до них. Також Правила повинні визначати порядок введення їх в дію.

8. Наступність

8.1. При введенні в дію Правил реєстрацій та користування доменними іменами забезпечується безперебійне функціонування зареєстрованих у попередні періоди доменних імен на термін не менший, ніж 12 місяців. За цей період Реєстранти доменних імен, які не користувались до моменту введення в дію Правил послугами Реєстраторів пови-

нні укласти відповідні угоди з будь-яким Реєстратором. Після завершення перехідного періоду реєстрація вже зареєстрованих доменних імен у випадках, коли не може бути достовірно встановлено особу Реєстранта та/або осіб, які обслуговували це доменне ім'я, може бути скасована в установленому Правилами порядку за рішенням спеціальної комісії з вирішення спорів.

8.2. Всі суб'єкти підприємництва, які на момент введення в дію Правил здійснюватимуть діяльність реєстраторів доменних імен, повинні мати право укласти з Адміністратором домену.UA договори акредитації із додатковими протоколами, згідно з якими такі Реєстратори за час перехідного періоду повинні виконати встановлені умови акредитації.

9. Перехідні положення

9.1. З моменту введення в дію Правил на протязі не менше ніж 7 місяців діятиме період пріоритетної реєстрації для власників прав інтелектуальної власності, або прав реєстрації на зарезервовані доменні імена (географічні назви, назви органів та державних посад, повні та скорочені назви країн тощо) та інших, визначених Правилами категорій користувачів, які матимуть право пріоритетної реєстрації.

10. Заключні положення

10.1. Ця Концепція була розроблена в ході спільних консультацій і є відкритою для підписання учасниками ринку Інтернет в Україні, безпосередньо зацікавленими в розбудові цивілізованої системи управління національним доменним простором.

10.2. Підписуючи цю Концепцію погоджуємось з її положеннями і приймаємо на себе відповідальність за відкрите і справедливе управління українським доменним простором та за його розвиток в інтересах українського та глобального Інтернет — співтовариства. Сторони зобов'язуються робити все від них залежне з метою втілення цієї Концепції в життя.

10.3. Підписи сторін

**Типовий закон ЮНСІТРАЛ
про електронну торгівлю**

(Текст оригіналу англійською, арабською, іспанською, китайською, російською і французькою мовами)

ЧАСТИНА ПЕРША. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В ЦІЛОМУ

ГЛАВА I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Сфера застосування*

Цей Закон** застосовується до будь-якого виду інформації, оформленої як дані у формі повідомлень, що використовується в контексті торгової**** діяльності.

Стаття 2. Визначення

Для цілей цього Закону:

а) «дані у формі повідомлень» означає інформацію, зібрану та оброблену, відправлену, отриману або таку, що зберігається за допомогою електронних, оптичних або аналогічних засобів, включаючи електронний обмін даними (ЕОД), електронну пошту, телеграму, телекс або телефакс, але не обмежуючись ними;

* Для держав, що, можливо, побажають обмежити сферу застосування цього Закону даними у формі міжнародних повідомлень. Комісія пропонує такий текст:

«Цей Закон застосовується до даних у формі повідомлень, як вони визначені в пункті 1 статті 2, у випадках, коли ці дані у формі повідомлень мають відношення до міжнародної торгівлі».

** Цей Закон не має переважної сили стосовно будь-яких норм права, призначених для захисту прав споживачів.

*** Для держав, що, можливо, побажають розширити сферу застосування цього Закону, Комісія пропонує такий текст:

«Цей Закон застосовується для будь-якого виду інформації, оформленої як дані у формі повідомлень, за винятком таких випадків: [...]».

**** Термін «торгова» треба тлумачити широко, з Тим, щоб він охоплював питання, що випливають з усіх відносин торгового характеру, як договірних, так і недоговірних. Відносини торгового характеру включають такі угоди, не обмежуючись ними: будь-які торгові угоди на постачання товарів або послуг або обмін товарами або послугами; дистрибуторські угоди; комерційне представництво й агентські відносини; факторинг; лізинг; будівництво промислових об'єктів; надання консультативних послуг; інжиніринг; купівля/продаж ліцензій; інвестування; фінансування; банківські послуги; страхування; угоди про експлуатацію або концесію; спільні підприємства та інші форми промислового або підприємницького співробітництва; перевезення товарів і пасажирів повітряним, морським, залізничним або автомобільним транспортом.

б) «електронний обмін даними» (ЕОД) означає електронну передачу з одного комп'ютера на інший інформації з використанням узгодженого стандарту структуризації інформації;

с) «упорядник» даних у формі повідомлень означає таку особу, котра або від імені котрої дані у формі повідомлень, як передбачається, були відправлені або зібрані та оброблені, якщо таке мало місце, за винятком особи, що діє як посередник відносно цих даних повідомлень;

д) «адресат» даних у формі повідомлень означає таку особу, що відповідно до намірів упорядника, повинна одержати дані у формі повідомлень, за винятком особи, що діє як посередник відносно цих даних у формі повідомлень;

е) «посередник» відносно конкретних даних у формі повідомлень означає таку особу, що від імені іншої особи відправляє, одержує або зберігає ці дані у формі повідомлень або надає інші послуги відносно цих даних у формі повідомлень.

Стаття 3. Тлумачення

1) При тлумаченні цього Закону треба враховувати його міжнародне походження і необхідність сприяти досягненню уніфікації в його застосуванні і дотриманню добросовісності.

Питання, що стосуються предмету регулювання цього Закону і які прямо в ньому не врегульовані, підлягають вирішенню відповідно до загальних принципів, на яких засновано цей Закон.

Стаття 4. Зміна за домовленістю

1) Якщо не передбачене інше, положення глави III можуть бути змінені за домовленістю між сторонами, що беруть участь у зборі, обробці, відправленні, одержанні, збереженні або іншому опрацюванні даних у формі повідомлень.

2) Пункт 1 не зачіпає будь-якого існуючого або існування якого є можливим права на зміну за домовленістю будь-якої норми права, задоволеної в главі II.

ГЛАВА II. ЗАСТОСУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ВИМОГ ВІДНОСНО ДАНИХ У ФОРМІ ПОВІДОМЛЕНЬ

Стаття 5. Визнання юридичної чинності даних у формі повідомлень

Інформація не може бути позбавлена юридичної сили, чинності, або сили щодо застосування права лише на тій підставі, що вона існує у формі даних у формі повідомлень.

Стаття 6. Письмова форма

1) Якщо законодавство вимагає, щоб інформація була надана в письмовій формі, ця вимога вважається дотриманою шляхом надання

даних у формі повідомлень, якщо інформація, яка міститься в них, є доступною у спосіб, що робить її придатною для подальшого використання.

2) Пункт 1 застосовується як у тих випадках, коли встановлена в ньому вимога виражена у формі зобов'язання, так і в тих випадках, коли законодавство просто передбачає настання певних наслідків, якщо інформація подана не в письмовій формі.

3) Положення цієї статті не застосовуються в таких випадках:

[...]

Стаття 7. Підпис

1) Якщо законодавство вимагає наявності підпису особи, ця вимога вважається виконаною відносно даних у формі повідомлень, якщо:

а) використаний якийсь засіб, що ідентифікує цю особу і вказує на те, що ця особа погоджується з інформацією, що міститься в даних у формі повідомлень;

б) цей засіб є як надійним, так і відповідним щодо цілей, заради яких дані у формі повідомлень були зібрані та оброблені або передані з урахуванням усіх обставин, включаючи будь-яку відповідну угоду.

2) Пункт 1 застосовується, як у тих випадках, коли вимога, що міститься в ньому, виражена у формі зобов'язання, так і в тих випадках, коли законодавство просто передбачає настання певних наслідків, якщо підпис відсутній.

3) Положення цієї статті не застосовуються в таких випадках:

[...]

Стаття 8. Оригінал

1) якщо законодавство вимагає, щоб інформація надавалася або зберігалася в її первісній формі, ця вимога вважається виконаною за допомогою даних у формі повідомлень, якщо:

а) є надійна впевненість у цілісності інформації з моменту, коли вона була вперше зібрана та оброблена в її остаточній формі у вигляді даних у формі повідомлень або в якому-небудь іншому виді;

б) при необхідності надання інформації, ця інформація може бути продемонстрована особі, якій вона повинна бути надана.

2) Пункт 1 застосовується як у тих випадках, коли вимога, що міститься в ньому, виражена у формі зобов'язання, так і в тих випадках, коли законодавство просто передбачає настання певних наслідків, якщо інформація не була надана або збережена в її первісній формі.

3) Для цілей підпункту (а) пункту 1:

а) критерієм оцінки цілісності є зберігання інформації в повному і незмінному виді, без урахування будь-яких індосаментів і будь-яких змін, що відбуваються в звичайному процесі передачі, збереження і демонстрації;

б) необхідний ступінь надійності оцінюється з урахуванням мети, заради якої інформація була зібрана та оброблена, і усіх відповідних обставин.

4) Положення цієї статті не застосовуються в таких випадках:
[...]

Стаття 9. Прийнятність і доказова сила даних у формі повідомлень

1) За будь-яких процесуальних дій жодні положення щодо застосування правил доказування не застосовуються у спосіб, що не допускає прийнятності даних у формі повідомлень як доказу:

а) лише на тій підставі, що вони являють собою дані у формі повідомлень; або

б) на тій підставі, що доказ не поданий в його первісній формі, якщо дані у формі повідомлень є найкращим доказом, здобуття якого може бути обґрунтовано очікуваним від особи, що його надає.

2) інформації у формі даних у формі повідомлень надається належна доказова сила. При оцінці доказової сили даних у формі повідомлень враховується надійність засобу, за допомогою якого збиралися та оброблялися або передавалися ці дані у формі повідомлень, надійність засобу, за допомогою якого забезпечувалася цілісність інформації, засобу, за допомогою якого ідентифікувався їхній упорядник, і будь-який інший відповідний чинник.

Стаття 10. Зберігання даних у формі повідомлень

1) Якщо законодавство вимагає збереження певних документів, записів або інформації, ця вимога виконується шляхом збереження даних у формі повідомлень при дотриманні таких умов:

а) інформація, що міститься в даних у формі повідомлень, є доступною у спосіб, що робить її придатною для подальшого використання;

б) дані у формі повідомлень зберігаються у тому форматі, в якому вони були зібрані та оброблені, відправлені або отримані або в такому форматі, в якому можна показати, що зібрана та оброблена, відправлена або отримана інформація подана точно;

с) така інформація, якщо вона є, зберігається у такий спосіб, що дозволяє встановити походження і призначення даних у формі повідомлень, а також дату і час їхнього відправлення або одержання.

2) Зобов'язання зберігати документи, записи або інформацію відповідно до пункту 1 не поширюється на будь-яку інформацію, єдина мета якої полягає в тому, щоб уможливити відправлення або одержання цих даних.

3) Особа може виконати вимогу, зазначену в пункті 1, за допомогою використання послуг будь-якої іншої особи при дотриманні умов, викладених у підпунктах (а), (б) і (с) пункту 1.

ГЛАВА III. ПЕРЕДАЧА ДАНИХ У ФОРМІ ПОВІДОМЛЕНЬ

Стаття 11. Укладання і дійсність контрактів

1) У контексті укладання контрактів, якщо сторони не домовляться про інше, оферта й акцепт оферти можуть бути виражені за допомо-

гою даних у даних у формі повідомлень. У випадку, коли при укладанні контракту використовуються дані у формі повідомлень, цей контракт не може бути позбавлений або позовної сили або сили щодо застосування права лише на тій підставі, що для цієї мети використовувалися дані у формі повідомлень.

2) Положення цієї статті не застосовуються в таких випадках:
[...]

Стаття 12. Визнання сторонами даних у формі повідомлень

1) У відносинах між упорядником та адресатом даних у формі повідомлень волевиявлення або інше свідчення не може бути позбавлене юридичної сили або сили щодо застосування права на тій лише підставі, що з цією метою використовувалися даних у формі повідомлень.

2) Положення цієї статті не застосовуються в таких випадках:
[...]

Стаття 13. Приналежність даних у формі повідомлень

1) Дані у формі повідомлень вважаються даними у формі повідомлень упорядника, якщо вони були відправлені самим упорядником.

2) У відносинах між упорядником і адресатом дані у формі повідомлень вважаються даними у формі повідомлень упорядника, якщо вони були відправлені:

а) особою, що мала повноваження діяти від імені упорядника відносно цих даних у формі повідомлень; або

б) інформаційною системою, запрограмованою упорядником або від його імені функціонувати в автоматичному режимі.

3) У відносинах між упорядником і адресатом адресат має право вважати, що дані у формі повідомлень є даними у формі повідомлень упорядника, і діяти виходячи з цього припущення, якщо:

а) для того, щоб встановити, що дані у формі повідомлень є даними у формі повідомлень упорядника, адресат належним чином застосував процедуру, що була попередньо узгоджена з упорядником для цієї мети; або

б) дані у формі повідомлень, отримані адресатом, є результатом дій особи, відносини якої з упорядником або будь-яким представником упорядника дали такій особі можливість одержати доступ до засобу, що використовується упорядником для ідентифікації даних у формі повідомлень як даних самого упорядника.

4) Пункт 3 не застосовується:

а) за наявності обох таких умов

за умови і з моменту одержання адресатом повідомлення упорядника про те, що дані у формі повідомлень не є даними у формі повідомлень упорядника,

і за умови, що адресат має у своєму розпорядженні розумно достатній проміжок часу, щоб діяти відповідно; або

б) у випадку, передбаченому в пункті 3(б), у будь-який час, коли адресату стало вдомо, або, якби він виявив розумну обачність або ви-

користувався будь-яку узгоджену процедуру, повинно було стати відомо про те, що дані у формі повідомлень не були даними у формі повідомлень упорядника.

5) Коли дані у формі повідомлень є даними у формі повідомлень упорядника або вважаються даними у формі повідомлень упорядника або коли адресат має право діяти виходячи з цього припущення, у відносинах між упорядником і адресатом адресат має право вважати, що отримані дані у формі повідомлень є такими, які упорядник мав намір відправити, і діяти виходячи з цього припущення. Адресат не має такого права, якщо йому стало відомо, або, якби він виявив розумну обачність або використовував будь-яку узгоджену процедуру, повинно було стати відомо, що при передачі в отриманих даних у формі повідомлень допущена помилка.

6) Адресат має право розглядати кожні отримані дані у формі повідомлень як окремі дані у формі повідомлень і діяти виходячи з цього припущення, за винятком тієї їхньої частини, у якій ці дані у формі повідомлень дублюють інші дані у формі повідомлень і коли адресату стало відомо або, якби він проявив розумну обачність або використовував будь-яку узгоджену процедуру, повинно було стати відомо про те, що ці дані у формі повідомлень були дублікатом.

Стаття 14. Підтвердження одержання

1) Пункти 2-4 цієї статті застосовують у випадку, якщо при відправленні даних у формі повідомлень або до їх відправлення упорядник попросив адресата підтвердити одержання цих даних у формі повідомлень або домовився з ним про таке підтвердження.

2) У випадку, коли упорядник не домовився з адресатом про те, що підтвердження буде здійснено в якійсь конкретній формі або за допомогою конкретного засобу, потвердження може бути здійснене шляхом:

а) будь-якого повідомлення з боку адресата, направлено автоматизованим або іншим чином, або

б) будь-яких дій з боку адресата, достатніх для того, щоб показати упоряднику, що дані у формі повідомлень були отримані.

3) У випадку, коли упорядник зазначив, що дані у формі повідомлень обумовлюється одержанням такого підтвердження, дані у формі повідомлень вважаються невідправленими доти, доки не буде отримано підтвердження.

4) У випадку, коли упорядник не зазначив, що умовою даних у формі повідомлень є одержання підтвердження, і підтвердження не було отримано ним протягом обговореного або узгодженого терміну, або якщо такий термін не був обговорений або узгоджений, протягом розумного терміну, упорядник:

а) може направити адресату повідомлення, зазначивши в ньому, що підтвердження отримане не було, і встановити розумний термін, до якого підтвердження повинно бути отримане;

б) якщо підтвердження не отримане протягом терміну, встановленого в підпункті (а), може після повідомлення про це адресата, вважати дані у формі повідомлень невідправленими або здійснити будь-які інші права, що він може мати.

5) У випадку, коли упорядник одержує від адресата підтвердження одержання, вважається, що відповідні дані у формі повідомлень були отримані адресатом. Така презумпція не означає, що відправлені дані у формі повідомлень відповідають отриманим даним у формі повідомлень.

6) Якщо в отриманому підтвердженні зазначається, що відповідні дані у формі повідомлень відповідають технічним вимогам, узгодженим або встановленим у стандартах, що застосовуються, передбачається, що ці вимоги будуть виконані.

7) За винятком відправлення або одержання даних у формі повідомлень, ця стаття не торкається правових наслідків, що можуть виникнути в зв'язку з такими даними у формі повідомлень або в зв'язку з підтвердженням їхнього одержання.

Стаття 15. Час і місце відправлення й одержання даних у формі повідомлень

1) Якщо упорядник і адресат не домовилися про інше, відправлення даних у формі повідомлень відбувається в момент, коли вони надходять до інформаційної системи, що знаходиться поза контролем упорядника або особи, що відправила дані у формі повідомлень від імені упорядника.

2) Якщо упорядник і адресат не домовилися про інше, момент одержання даних у формі повідомлень визначається в такий спосіб:

а) якщо адресатом визначено інформаційну систему з метою одержання таких даних у формі повідомлень, одержання відбувається:

I) у момент, коли дані у формі повідомлень надходять до зазначеної інформаційної системи; або

II) якщо дані у формі повідомлень направляються до інформаційної системи адресата, що не є зазначеною інформаційною системою, у момент, коли дані у формі повідомлень видобуваються адресатом з системи;

б) якщо адресат не визначив інформаційної системи, одержання відбувається в момент, коли дані у формі повідомлень надходять в яку-небудь інформаційну систему адресата.

3) Пункт 2 застосовується незалежно від того, що місце, у якому знаходиться інформаційна система, може відрізнитися від місця, в якому дані у формі повідомлень вважаються отриманими відповідно до пункту 4.

4) Якщо упорядник і адресат не домовилися про інше, дані у формі повідомлень вважаються відправленими у місці, що вважається місцем знаходження комерційної діяльності адресата.

Для цілей цього пункту:

а) якщо упорядник або адресат мають кілька місць, що вважаються місцем знаходження комерційної діяльності, то відповідним місцем,

що вважається місцем знаходження комерційної діяльності, вважається таке місце, що має найбільш безпосереднє відношення до основної угоди, або — у випадку відсутності основної угоди — місце знаходження основної комерційної діяльності;

б) якщо упорядника або адресат на мають місця, що вважається місцем знаходження комерційної діяльності, таким вважається їхнє звичайне місце знаходження.

5) Положення цієї статті не застосовуються в таких випадках:

[...]

ЧАСТИНА ДРУГА. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В ОКРЕМИХ ГАЛУЗЯХ

ГЛАВА І. ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ

Стаття 16. Дії, пов'язані з договорами перевезення

Без скасування положень частини першої цього Закону, ця глава застосовується до будь-якої з дій, що чиняться у зв'язку з договором перевезення вантажів або на виконання такого договору, включаючи, зокрема:

а) і) зазначення марок, числа місць або предметів, кількості або ваги вантажу;

II) зазначення або декларування характеру або вартості вантажу;

III) видача розписки в одержанні вантажу;

IV) підтвердження завантаження вантажу;

б) і) направлення якій-небудь особі повідомлення про умови договору;

ii) надання інструкцій перевізнику;

с) і) пред'явлення вимоги про здачу вантажу;

ii) дозвіл на видачу вантажу;

iii) направлення повідомлення про втрату або пошкодження вантажу;

д) направлення будь-якого іншого повідомлення або заяви в зв'язку з виконанням договору;

е) прийняття зобов'язання здати вантаж поійменованій особі або особі, уповноваженій вимагати решти вантажу;

ф) надання, придбання, відхилення, відмови, передачі або переуступки прав на вантаж;

г) набуття або передача прав і зобов'язань за договором.

Стаття 17. Транспортні документи

1) З урахуванням положень пункту 3, якщо законодавство вимагає, щоб будь-яка дія, згадана в статті 16, здійснювалася в письмовій формі або з використанням паперового документа, ця вимога вважається вионаною, якщо дія здійснюється шляхом використання одних або більше даних у формі повідомлень.

2) Пункт 1 застосовується як у тих випадках, коли вимога, що міститься в ньому, виражена у формі зобов'язання, так і в тих випадках, коли законодавство просто передбачає настання певних наслідків за нездійснення дії в письмовій формі або невикористання паперового документа.

3) Якщо яке-небудь право повинно бути надано одній особі і ніякій іншій або яке-небудь зобов'язання повинно бути прийняте щодо однієї особи і ніякої іншої і якщо законодавство потребує, щоб для досягнення цього таке право або зобов'язання було передано цій особі шляхом передачі або використання паперового документа, ця вимога вважається виконаною, якщо право або передається за допомогою одних або більше даних у формі повідомлення, за умови використання надійного засобу надання таким даним у формі повідомлень унікального характеру.

4) Для цілей пункту 3 необхідний ступінь надійності оцінюється з урахуванням мети передачі права або зобов'язання і всіх обставин, включаючи будь-які відповідні угоди.

5) Якщо для здійснення будь-яких дій, згаданих у підпунктах (f) і (g) статті 16, використовуються дані у формі повідомлення, будь-який паперовий документ, використаний для здійснення будь-яких таких дій, не має сили, за винятком випадків, коли використання даних у формі повідомлення було припинено або замінено використанням паперових документів. Паперовий документ, виданий за таких обставин, повинний містити заяву про таке припинення. Заміна даних у формі повідомлень паперовими документами не зачіпає прав або зобов'язань відповідних сторін.

6) Якщо яка-небудь норма права в обов'язковому порядку повинна застосовуватися до договору перевезення вантажів, що поданий або підтверджується паперовим документом, ця норма може не застосовуватися щодо такого договору перевезення вантажів, що підтверджується даними у формі повідомлень, у силу того, що такий договір підтверджується такими даними у формі повідомлень, а не паперовим документом.

7) Положення цієї статті не застосовуються в таких випадках:
[...]

Додаток 7**АДРЕСИ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ, ЯКІ МОЖУТЬ БУТИ
ВИКОРИСТАНІ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

Електронна адреса ресурсу	Зміст ресурсу
http://www.meta.com.ua http://search.avanport.com/ http://www.bigmir.net http://www.ambo.com http://www.search.kiev.ua http://www.Infores.visti.net	українські пошукові системи
http://www.rambler.ru http://www.yandex.ru	російські пошукові системи
http://domena.com.ua	українська доменна біржа
http://www.rada.kiev.ua	сайт Верховної ради України
http://www.kmu.gov.ua	сайт Кабінету Міністрів України
http://www.inomjust.kiev.ua	сайт з підбірками юридичних документів за напрямками
win-www.spravka.kiev.ua	віртуальна бізнес-довідка
http://www.ukrbusiness.com.ua	український бізнес-портал
http://nashli.com	каталог Internet-сайтів
http://list.gala.net	каталог сайтів українського Internet
www.mobline.com	портал мобільної комерції
http://www.uashops.com	портал Internet-магазинів України
http://www.shoptop.kiev.ua	каталог Internet-магазинів України
http://www.bolero.ru http://www.magazin.ru http://www.kvazar.ru http://www.virtualshop.ru http://www.musicshop.ru http://www.quarta.ru	найвідоміші російські електронні магазини
http://www.ean.ua	електронний депозитарій (каталог) з інформацією про товари та підприємства, які зареєстровані в асоціації товарної нумерації EAN-Україна

Продовження дод. 7

Електронна адреса ресурсу	Зміст ресурсу
http://www.uaportal.com/ http://www.ukrop.com http://www.silver.kiev.ua	українські каталоги товарів та послуг
http://www.nua.ie/surveys/	дані досліджень мережі Internet
http://www.e-comua.ukrbiz.net/	інформація про розвиток і стан електронної комерції в Україні
http://netsizer.com	статистичний Internet-центр
http://www.sim-sim.com	Internet-каталог прайс-листів
http://www.relc.com/fm/	каталог товарів і послуг з пошуком
http://www.index99.kiev.ua	рейтингова система Web-ресурсів Uanet
http://www.int-commerce.com	електронний торговельний центр (мол) INT
http://www.shop-vid.ru http://www.ww.ru http://www.tradecenter.ru	електронні супермаркети
http://www.oho.ru http://www.stavka.ru http://www.molotok.ru http://www.au-au.ru http://www.westernbid.com http://www.lotok.com.ua http://www.eTorg.com	електронні аукціони
http://www.webmoney.com.ua http://www.cyberplat.ru http://www.paycash.com.ua http://www.cybercash.com http://www.ukrmoney.com/ http://www.imoney.com.ua/ www.mondex.com www.visa.com www.portmone.com	сайти платіжних систем

Закінчення дод. 7

Електронна адреса ресурсу	Зміст ресурсу
http://www.ehitex.com http://www.icongo.com http://www.lnc2inc.com http://www.zol.ru	Електронні біржі
http://www.i-m.kiev.ua	спеціалізований сайт «Internet-маркетинг»
http://www.raskrutka.kiev.ua http://www.artpromk.lviv.ua	інтерактивні рекламні агентства
www.bannermaker.ru http://www.banner.lviv.ua/	студії з виготовлення банерної реклами
http://www.webwasher.com/	програми блокування завантаження спливаючих вікон і банерів
http://www.fly.ru http://www.tais.ru	система бронювання авіаквитків
http://www.natalie-tours.ru/	корпоративна система бронювання квитків
http://www.travel-net.ru http://www.tour.com.ua	інформаційні туристичні сервери
http://www.all-hotels.com.ua http://www.ukraine-accomodation.ua http://www.hotel-service.kiev.ua http://www.crimee.com	сайти структур готельного господарства
http://www.softlab.ru	система Interbank
http://www.ingo.com.ua http://www.aska.com.ua	сайти українських страхових компаній
www.lim.lviv.ua	Львівський інститут менеджменту
http://www.knowledgeplanet.com http://www/learn2.com	освітні портали з доступом до електронних бібліотек навчальних матеріалів
http://uapa-dlc.org.ua/	центр дистанційного навчання НАДУ при Президентіві України
www.escc.kharkov.ua	Європейська школа кореспондентського навчання (ЄШКО)
http://www.dl.com.ua/	центр впровадження систем електронної освіти Київського університету ім. Т. Шевченка
http://www.ambulance-interactive.ua http://www.online-ambulance.ua	інтерактивні медичні послуги

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алексунин В.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. — М.: Дашков и Ко, 2005. — 216 с.
2. *Ананьев О. М.* Напрями розвитку сучасного електронного бізнесу / Ананьев О. М. // Торгівля, комерція, підприємництво. — 2003. — Вип. 6.
3. *Анопій В. В.* Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / Анопій В. В. // Регіональна економіка. — 2003. — № 1. — С. 25.
4. *Афанасьев М.* Электронная коммерция / Афанасьев М., Мясникова Л. // РИСК. — 2006. — № 3. — С. 52—59.
5. *Бабенко Л. К.* Новые технологии электронного бизнеса и безопасности / Л. К. Бабенко, В. А. Быков, О. Б. Макаревич, О. Б. Спиридонов. — М.: Радио и связь. — 2001. — 376 с.
6. *Байков В. Д.* Интернет: от e-mail до www в примерах / Байков В. Д. — СПб.: ВНИЦ — Санкт-Петербург, 1996.
7. *Балабанов И. П.* Интерактивный бизнес / Балабанов И. П. — СПб.: Питер, 2001. — 128 с.
8. *Балабанов И. П.* Электронная коммерция / Балабанов И. П. — СПб.: Питер, 2001. — 336 с. — (серия «Учебники для вузов»).
9. *Барицька Л.* Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі / Барицька Л. // Економіст. — 2002. — № 9. — С. 27.
10. *Благодетелева-Вовк С., Благодетелев С.* Баннерные системы УАНЕТА: критерии выбора для проведения рекламной кампании / Благодетелева-Вовк С., Благодетелев С. // Маркетинг и реклама. — 2002. — № 3. — С. 40—43.
11. *Брыжко М. Н., Цымбалюк В. С., Орехов А. А., Гальченко О. Н.* — К.: Интеграл, 2002. — 264 с.
12. *Бруннер М.* Принципы электронного бизнеса / Бруннер М. — М.: Мир электронной коммерции, 2000. — 453 с.
13. *Буров С.* Комп'ютерні мережі / Буров С. [за ред. В. Пасічника]. — [2-ге вид., оновл. і доповн]. — Львів: БАК, 2003.
14. *Волков С.* Платежные механизмы современного Internet / Волков С., Достов В. // Мир Internet. — 2000. — № 5 — С. 22—28.
15. *Волокитин А. В.* Электронная коммерция: [учебное пособие для служащих госорганизаций и комм. фирм., под общ. ред.

Л. Д. Реймана] / Волокитин А. В., Маношкин А. П., Солдатенков А. В. — М.: НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. — 272 с.

16. *Вулкан В.* Электронная коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме «он-лайн» / Вулкан В. — М.: Интернет-трейдинг, 2003. — 297 с.

17. *Генкин А. С.* Планета Web-денег / Генкин А. С. — М.: Альпина, 2003. — 510 с.

18. *Гинзбург А. И.* Пластиковые карты / Гинзбург А. И. — СПб.: Питер, 2004. — 128 с.

19. *Голдовский И.* Безопасность платежей в Интернете / Голдовский И. — СПб.: Питер, 2001. — 240 с.

20. *Грехов А. М.* Электронный бизнес (Е-комерція): навчальний посібник / Грехов А. М. — К.: Кондор, 2008. — 302 с.

21. *Гринишин А.* Правила создания малозатратного магазина / Гринишин А. // Компаньон. — 2002. — № 13. — С. 44.

22. *Гурч Л.* Проблемы развития электронной торговли в Украине / Гурч Л. // Персонал. — 2004. — № 1. — С. 74

23. *Дергачова В.В.* Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: [монографія] / Дергачова В. В., Скибіна О. О. / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк, 2007. — 216 с.

24. *Джерк Н.* Разработка приложений для электронной коммерции / Джерк Н. — СПб.: Питер, 2001.

25. *Драчов В.* Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної торгівлі / Драчов В. // Журнал європейської економіки. — 2005. — Т. 4, червень. — С. 242—255.

26. *Дубницький В. И.* Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса: [монография] / Дубницький В. И., Лазикова А. Н. / НАН України, Ін-т економіки промисловості, Донець. економіко-гуманитарний ін-т. — Донецьк: Юго-Восток, 2004. — 84 с.

27. *Дшхунян В. Л.* Электронная идентификация. Бесконтактные электронные идентификаторы и смарт-карты / Дшхунян В. Л. — М.: АСТ, 2004. — 695 с.

28. Электронна комерція: навч. посібник / [Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. та ін.]. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.

29. *Жовтенко В. В.* Продвижение веб-сайта: пособие для специалистов / Жовтенко В. В. — К.: Деловая книга, 2002. — 190 с.

30. *Жучкова И.* Электронная подпись в Украине: первые шаги / Жучкова И., Коноплева А. // Економіка, фінанси, право. — 2004. — № 1 — С. 17—20.

31. *Задірака В. К.* Методи захисту фінансової інформації: навч. посібник / Задірака В. К., Олексюк О. С. — Тернопіль: Збруч — 2000.

32. *Зиссер Ю. А.* Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Зиссер Ю. А. — Мн.: Изд-во Гревцова, 2007.

33. *Имери Винс.* Как сделать бизнес в Internet / Имери Винс [пер. с англ.]. — [3-е изд.]. — К.; М.; СПб.: Диалектика, 1998. — 464 с.

34. *Йордон Э.* Управление сложными Интернет-проектами / Э. Йордон — М.: ЛОРИ, 2003. — 344 с.
35. *Калинина А. Э.* Интернет-бизнес и электронная коммерция: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Э. Калинина — Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2004. — 146 с.
36. *Калита Д. М.* Комп'ютерні мережі. Апаратні засоби та протоколи передачі даних: навч. посібник / Калита Д. М.; Київський нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка; [за ред. О. В. Третьяка]. — К.: ВПЦ «Київський університет», 2003.
37. *Каталано Ф.* Internet-маркетинг для «чайников» / Каталано Ф. — М.: Вильямс ИД, 2005. — 304 с.
38. *Кеглер Т.* Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Постерман. [пер. с англ.]. — М.: Альпина Паблишер, 2003.
39. *Киселев Ю. Н.* Электронная коммерция: практ. руководство / Киселев Ю. Н. — СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2001. — 224 с.
40. *Климченя Л. С.* Электронная коммерция / Климченя Л. С. — Минск: Высш. школа, 2004. — 191 с.
41. *Кобелев О. А.* Электронная коммерция / Кобелев О. А., Резго Г. Я., Скиба В. И. [под ред. С. В. Пирогова]. — М.: Изд. дом «Социальные отношения»; Перспектива, 2003. — 428 с.
42. *Коваленко О.* Розвиток підприємництва в Інтернет-торгівлі / Коваленко О. // Вісник КНЕУ. — 2005. — № 6. — С. 28—33.
43. *Козлов М.* Поисквые и навигационные системы в Интернете: как добиться, чтобы они вели клиентов именно к вам / М. Козлов // Интернет-маркетинг. — 2003. — № 4. — С. 23—26.
44. *Козье Д.* Электронная коммерция / Козье Д. — М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. — 228 с.
45. *Компьютерные системы и сети* / [под ред. Косарева В. П., Еремина Л. В.]. — М.: Финансы и статистика, 1999.
46. *Конопляникова М. А.* Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / Конопляникова М. А. // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 4. — С. 19—23.
47. *Кормич Б. А.* Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навч. посібник / Кормич Б. А. — К.: Кондор, 2004.
48. *Кравець В.* Інтернет-комерція в Україні / Кравець В. // Вісник НБУ. — 2004. — № 3. — С. 9.
49. *Крупник А.* Как продать товар и получить деньги в Internet (введение в электронную коммерцию) / Крупник А. — М.: МикроАрт, 2000.
50. *Курицкий А. Б.* Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Б. Курицкий — СПб.: Издательство СПбГУ, 2000. — 232 с.
51. *Леонтьев Б.К.* как создать собственный магазин в Интернете / Б.К. Леонтьев — М.: Изд-во ИТ Пресс, 2006. — 351 с.

52. *Лысенко Ю. Г.* Электронная коммерция / Лысенко Ю. Г., Андриенко В. Н., Иванов Н. Н. — Кн. 5. — Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2004. — 187 с.
53. *Литовченко І. Л.* Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
54. *Лігоненко Л.* Інтернет-торгівля: стан розвитку та особливості бізнес-планування / Лігоненко Л., Танасюк П. // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — № 3. — С.43.
55. *Макарова М. В.* Електронна комерція: [посібник для студентів ВНЗ] / Макарова М. В. — К.: Видавничий центр «Академія», 2002. — 272 с.
56. *Макарова М.* Віртуальні підприємства і телеробота як нові соціально-економічні явища / Макарова М. // Економіст. — 2003. — № 12. — С. 60—64.
57. *Маковейчук К. А.* Управление товарным ассортиментом предприятий электронной коммерции / Маковейчук К. А. // Вісник ДонДУЕТ. — 2004. — № 4 (20). — С. 109.
58. *Масюк А. В.* Роль информационных систем в биржевой торговле / Масюк А. В. // БИКИ. — 2003. — 16 декабря.
59. *Меджибовська Н. С.* Електронна комерція: навчальний посібник / Меджибовська Н. С. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 384 с.
60. *Меджибовська Н.* Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні / Меджибовська Н. // Економіка України. — 2003. — № 6. — С. 31—36.
61. *Міщенко В. І.* Електронний бізнес на ринку фінансових послуг / Міщенко В. І., Шаповалов А. В., Юрчук Г. В. — К.: Т-во «Знання», 2003. — 278 с.
62. *Морозов М. А.* Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / Морозов М. А., Морозова Н. С. — [2-е изд. стереотип]. — М.: Academia, 2004.
63. *Мурашова С. В.* Виртуальная торговля: научное издание / Мурашова С. В. — СПб.: Изд-во СПбГЭИ, 2006 — 122 с.
64. *Муртазин Э. В.* Internet: учебник / Муртазин Э. В. — М.: ДНК, 1999.
65. *Найк Ф.* Стандарты и протоколы Internet / Найк Ф. [пер. с англ.]. — М.: Изд. отдел «Русская редакция» ТОО «Chanel Trading Ltd», 1999.
66. *Нефьодов А.* Інтернет-магазин: облік витрат на створення та підтримку. Ч.1 / Нефьодов А. // Все для бухгалтера в торгівлі. — 2004. — № 7, 16 лютого.
67. *Нефьодов А.* Інтернет-магазин: способи оплати. Ч. 2 / Нефьодов А. // Все для бухгалтера в торгівлі. — 2004. — № 7, 16 лютого.
68. *Осика С. Г.* Принципи і норми електронної торгівлі / Осика С. Г., Дядьков М. Ю., Осика А. С. — К.: УАЗТ, 2000. — 268 с.
69. *Паршенцев А. А.* Проблемы и перспективы развития электронных магазинов / Паршенцев А. А. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 85.

70. *Пейтел К.* Секреты успеха в электронном бизнесе / Пейтел К., МакКартни М. П. [пер. с англ., под ред. Г. С. Осипова]. — СПб.: Питер, 2001. — 120 с.
71. *Плескач В. Л.* Електронна комерція: підручник / Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. — К.: Знання, 2007. — 535 с.
72. *Пономаренко Л. А.* Електронна комерція: підручник / Пономаренко Л. А., Філатов В. О. [за ред. А. А.Мазаракі]. — К.: КНТЕУ, 2002. — 443 с.
73. *Пушкарь А. И.* Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В. Пономаренко. — Харьков: ХНЭУ, 2005. — 487 с.
74. *Рудакова О. С.* Банковские электронные услуги: учебное пособие для вузов / Рудакова О. С. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 261 с.
75. *Ряйконен П.* Принципы позиционирования сайта в поисковых системах / Ряйконен П. // Интернет-маркетинг. — 2004. — № 1 (19). — С. 22—29.
76. *Садовий М.* Система електронного бізнесу: елементи, механізм дії та тенденції розвитку / Садовий М., Баласинович Б. // Банківська справа. — 2002. — № 1. — С. 31.
77. *Самойленко О.* Реклама в Интернет: реалии и «виртуалии» / Самойленко О. // Маркетинг и реклама. — 2004. — № 4. — С. 35—40.
78. *Семенов Ю. А.* Протоколы Интернет для электронной торговли / Семенов Ю. А. — М.: Горячая линия: Телеком, 2003. — 740 с.
79. *Серго А. Г.* Доменные имена / А. Г. Серго — М.: Бестселлер, 2006 — 368 с.
80. *Серго А. Г.* Интернет и право / А. Г. Серго. — М.: Бестселлер, 2003 — 191 с Семенов Ю. А. Протоколы Inetnet для электронной торговли / Семенов Ю. А. — М.: Горячая линия: телеком, 2003. — 740 с.
81. *Смирчинський В. В.* Інноваційність електронної торгівлі у логістичній системі державних закупівель України / Смирчинський В. В. // Проблеми науки. — 2007. — № 11, С. 28—34.
82. *Соколова А. Н., Геращенко Н. И.* Электронная коммерция: Мировой и российский опыт / Соколова А. Н., Геращенко Н. И. — М.: Открытые системы, 2000. — 224 с.
83. *Сокольский М. В.* Все об Intranet и Inetnet. / Сокольский М. В. — М.: Элиот, 1998. — 256 с.
84. *Степаненко Е.* Электронная коммерция в России. Основные вопросы / Степаненко Е. // Хозяйство и право. — 2000. — № 12. — С. 23.
85. *Степанова Л. М.* Основи електронного документообігу: навч. посібник / Степанова Л. М., Рассамакін В. Я. — К.: КНТЕУ, 2004. — 154 с.
86. *Таганов Д.* Проблемы формирования эффективного бизнес-сайта/ Д. Таганов // Интернет-маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 53—60.

87. *Тедеев А. А.* Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): Правовое регулирование и налогообложение / Тедеев А. А. — М.: 2002. — 224 с.
88. *Тюнюков Б. К.* Электронная техника предприятий торговли: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 351300 — Коммерция (торговое дело) / Б. К. Тюнюков — М.: Кнорус, 2006. — 189 с.
89. Україна. Закон Про електронний цифровий підпис: від 22 травня 2003 р. № 852-IV.
90. Україна. Закон Про електронні документи та електронний документообіг: від 22 травня 2003 р. № 851-IV.
91. *Уолш Б.* Протоколы платежей через Интернет / Уолш Б. // http://www.ccc.ru/magazine/depot/99_09/print.html?77.
92. *Успенский И. В.* Inetnet как инструмент маркетинга / Успенский И. В. — СПб.: БХВ, 2000.
93. *Успенский П.* Энциклопедия Интернет-бизнеса / Успенский П. — СПб.: Питер, 2002. — 432 с.
94. *Хартман А.* Стратегии успеха в Интернет-экономике / Хартман А. — М.: ЛОРИ, 2001. — 272 с.
95. *Хейг М.* Основы электронного бизнеса / Хейг М. — М.: ФАИР-Пресс, 2002.
96. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс / Холмогоров В. — СПб.: Питер, 2001. — 208 с. (Серия «Электронная коммерция»).
97. *Царев В. В.* Электронная коммерция / Царев В. В., Кантарович А. А. — СПб.: Питер, 2002. — 320 с.
98. Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса: [пер. с англ.]. — М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2001. — 384 с.
99. *Шарма Вивек.* Разработка Web-серверов для электронной коммерции (комплексный подход): учебное пособие / Шарма Вивек, Шарма Раджив. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. — 400 с.
100. *Шевченко А.* Стандарты 3-го тысячелетия / Шевченко А. // http://www.documenta.ru/cons/book/bookpress_2.html.
101. *Эвод И.* Электронная коммерция: практич. руководство / Эвод И. — М.: ДиаСофт, 2002. — 608 с.
102. *Эймор Д.* Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Эймор Д. [пер. с англ.]. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 752 с.
103. Электронная коммерция: [учебное пособие для служащих гос-органizations и комм. фирм] / [Волокитин А. В., Маношкин А. П., Солдатенков А. В. и др.; под общ. ред. Реймана Л. Д.] — М.: НТЦ «ФИОРД — ИНФО». — 2002.-272 с.
104. ЮНКТАД. «Доклад об электронной торговле и развитии 2002 года» — Нью-Йорк; Женева, 2002. Издание Организации Объединенных Наций.
105. ЮНСИТРАЛ: Типовой закон об электронной торговле и руководство по принятию 1996 год / ООН. — Нью-Йорк, 1997. — 73 с.

106. *Юрасов А. В.* Электронная коммерция / Юрасов А. В. — М.: Дело, 2003. — 480 с.
107. *Якушина Е.* Изучаем Интернет, создаем Web-страничку / Якушина Е. — СПб.: Питер, 2000.
108. *Янчева Л. М.* Електронна комерція: організація та облік: навчальний посібник / Л. М. Янчева, А. П. Грінько, А. С. Крутова, Т. О. Тарасова — Харків: ХДУХТ, 2008. — 231 с.
109. *Ярова І.* Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / Ярова І. // Економіка України. — 2006. — № 3, С. 48—54.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ШАЛЕВА Олександра Іванівна

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 25.10.2010. Формат 60x84^{1/16}
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура PetersburgSTT.
Умовн. друк. арк. 12,15. Наклад – 700 прим.

Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: www.cul.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2458 від 30.03.2006