

Структурні елементи ІНТЕРНЕТ- ТОРГІВЛІ

Лекція з навчальної
дисципліни
“Біржовий
трейдинг та
інтернет-торгівля”



план

- 1. Особливості бізнес-планування в інтернет-торгівлі.**
- 2. Віртуальні підприємства: сутність та види.**
- 3. Електронні платіжні системи: зміст та типи.**



1. Особливості планування в інтернет-торгівлі

Бізнес-план в сфері е-комерції крім огляду самої компанії і її товарів/ послуг повинен повністю висвітлити аналітичну, юридичну та фінансову сторони питання. Його завдання – відобразити бачення майбутнього проєкту, оцінити витрати, висвітлити план робіт і дати прогноз щодо розвитку бізнесу

1. Аналіз потенційного попиту в ніші

2. Маржинальність і прогнозований прибуток

3. Аналіз конкурентів, що вже існують

4. Витрати на старті

5. Витрати на обслуговування



Етап 1. Аналіз потенційного попиту в ніші. Вибір ніші і товарної групи буде визначальним фактором для всіх подальших дій. Стратегія позиціонування суб'єкта господарювання та шляхи його розвитку повністю залежать від можливостей ніші.

Детально слід розбиратися в потребах своєї цільової аудиторії. Отримані знання дадуть інформацію, необхідну для прийняття правильних рішень щодо формування товарного асортименту, ціноутворення та інших складових ефективного ведення бізнесу.



Етап 2. Маржинальність і прогнозований прибуток. Вибравши нішу та товари, проаналізувавши ситуацію на ринку, можна скласти прогноз очікуваного рівня продажів. Маючи такі дані як кількість унікальних відвідувачів, коефіцієнт конверсії і заробіток на кожному продажі, можна підрахувати заробіток за тиждень або місяць. З отриманої суми доведеться відняти регулярні витрати, щоб отримати чистий прибуток. Цифри, які дадуть попередні розрахунки, будуть мотиватором, реальною метою в найближчому майбутньому.

Прибуток буде тим вище, чим вище маржа, тобто націнка на товар.

Умовно всі товари можна розділити на три типи

низькомаржинальні –
повсюдно доступні,
висококонкурентні і
максимально далекі від
ексклюзиву товари
повсякденного попиту
з націнкою, що не
перевищує 15-20%;

середньомаржинальні
– такі, що
користуються помірно
стабільним попитом,
предмети другої
необхідності з
націнкою близько 50%;

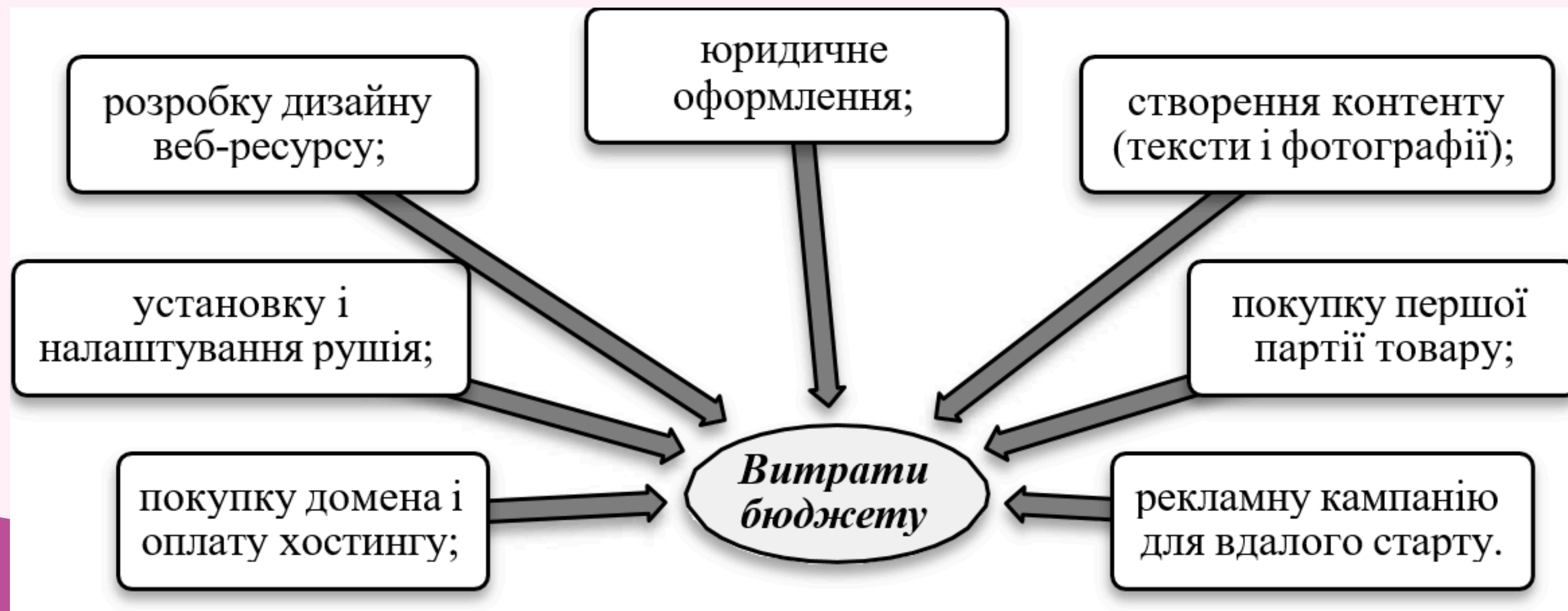
високомаржинальні –
сезонні товари,
трендові новинки,
іміджеві та брендові
товари зі стабільно
високим попитом,
незалежним від рівня
доходу покупців.



Етап 3. Аналіз конкурентів, що вже існують. У кожній тематики в сфері е-комерції є свій рівень конкуренції. Плануючи зайняти певне місце в ніші, своїх суперників слід не просто "знати в обличчя", а вивчити їх особливості та можливості буквально під мікроскопом. Аналізуючи діяльність конкурентів, треба концентруватися на критично важливих чинниках, починаючи з ціноутворення і не залишаючи поза увагою другорядні моменти

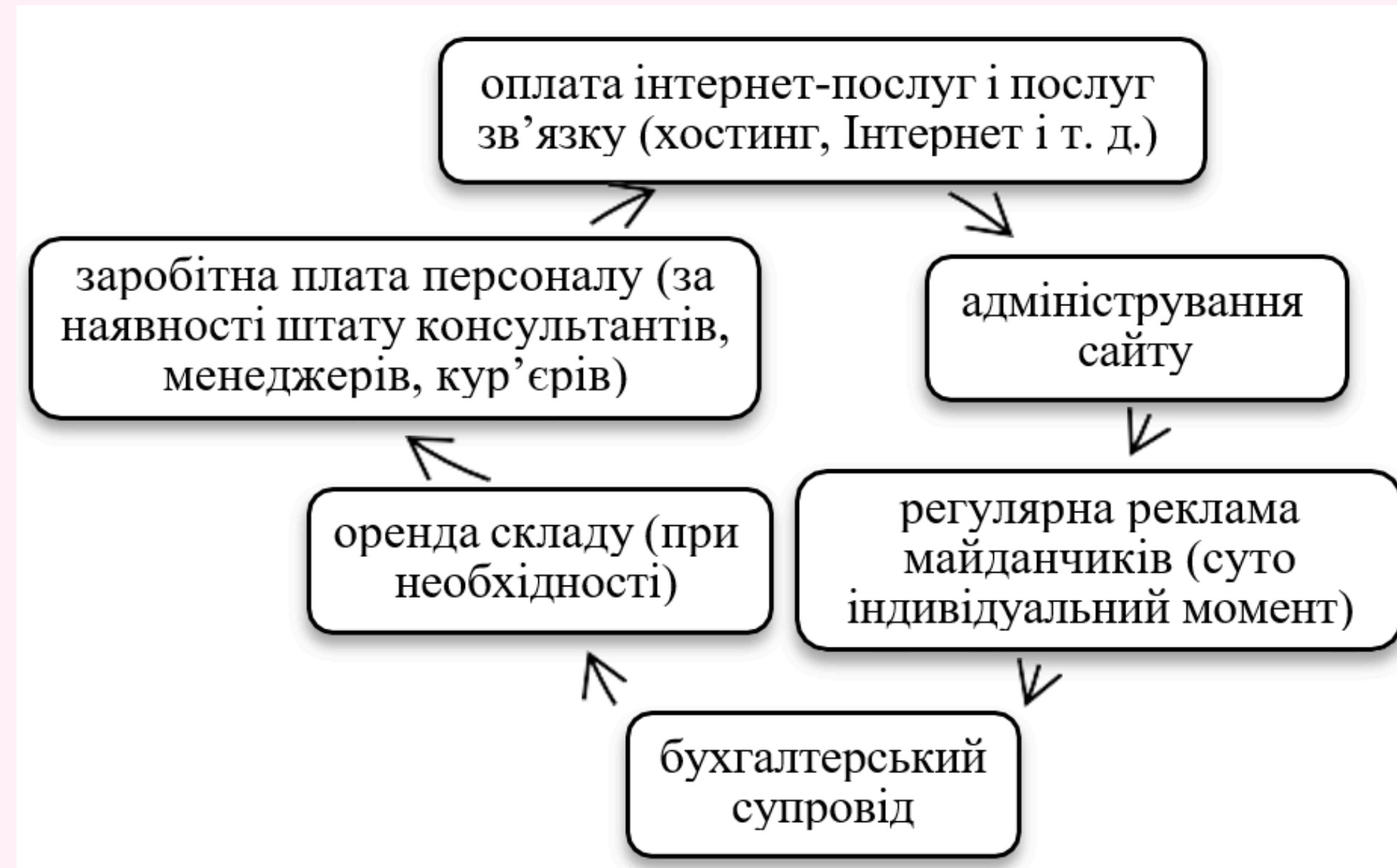


Етап 4. Витрати на старті. Е-комерція за своєю суттю є ідеально рентабельним видом бізнесу, адже він виключає цілий ряд витрат – на торгових площах, на обладнанні, зарплатах службовцям та ін. Але це тільки в теорії, а на практиці навіть для виведення суб'єкта господарювання в зону беззбитковості необхідно виконати серйозну роботу з аналізу ринку і розрахунку реальних витрат. Стартові витрати – неминуче “зло” для Інтернет-проектів, тому їх слід включити в бізнес-план. На щастя, майже всі вкладення на етапі запуску носять разовий, одиничний характер.





Етап 5. Витрати на обслуговування. Власнику власної справи в сфері е-комерції доводиться постійно піклуватися про його технічне обслуговування, а також оплачувати інші витрати, від яких залежить безперебійна робота веб-ресурсу





Етап 6. Вартість реклами і SEO-просування. Генерувати продажі і приносити прибуток буде тільки той суб'єкт господарювання, який покупці не обійдуть своєю увагою. Серед безлічі методів інтернет-маркетингу заслуженою популярністю користуються два абсолютно універсальних і гарантовано ефективних рішення – SEO і PPC (контекстна реклама).

При бажанні можна включити в свій бізнес-план і витрати на більш цілеспрямовані маркетингові методи – таргетовану рекламу в соціальних мережах або використання цільових “посадкових” сторінок. В процесі написання бізнес-плану слід вивчити переваги і недоліки (вартість і ефективність) кожного методу, щоб визначити оптимальний варіант або їх сукупність.



Для того, щоб бізнес-план Інтернет-проєкту успішно був реалізований, потрібно виважено поставитися до розробки та обґрунтування його структури. Основними елементами структури бізнес-плану Інтернет-проєкту є:

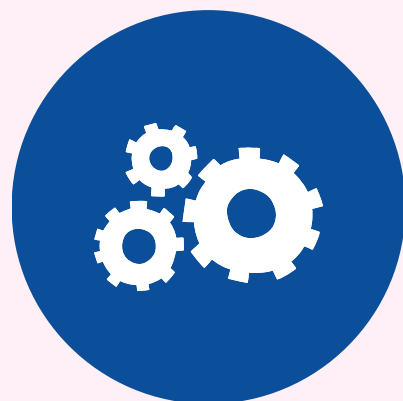
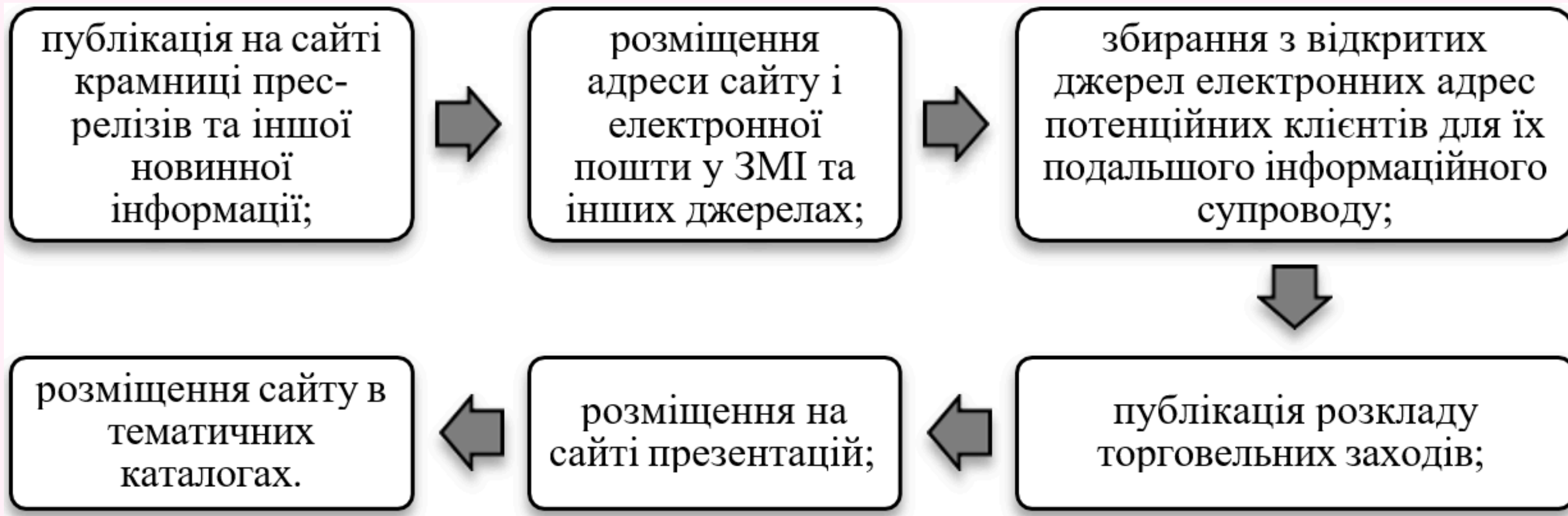
1. Постановка цілей і завдань утворення сайту. Цілі та завдання мають бути чітко і зрозуміло визначені задовго до того, як почнеться діяльність з розробки й оформлення сайту. Обґрунтування інтернет - проєкту розглянемо на прикладі – відкритті приватного електронного магазину. Обрати для прямих продажів через Інтернет кілька товарів оздоровчого призначення для жінок. Розповсюдження цих товарів буде у декількох MLM-мережах (Multilevel Marketing – мережний маркетинг). Це – мета утворення сайту.



2. Аналіз аудиторії. Для того, щоб задовольняти потреби клієнтів, слід добре знати аудиторію. Комерційний сайт створюється для отримання прибутку і для того, щоб клієнтам було зручно його приносити. Найпоширеніший спосіб дослідити аудиторію в мережі – провести маркетингове дослідження цільової аудиторії. На сайтах для цього проводиться анкетування відвідувачів, постійних і потенційних клієнтів, підтримується розділ “Зворотній зв’язок”. Цільова аудиторія майбутнього електронного магазину – жінки середнього віку, які приділяють увагу здоровому способу життя, часто є прихильницями MLM, мають щонайменше середній рівень доходу.



3. Обґрунтування маркетингової стратегії. Потенційні клієнти приходитимуть на сайт лише при правильному проведенні маркетингової роботи. Інтеграція сайту з бізнесом може реалізуватися певними заходами



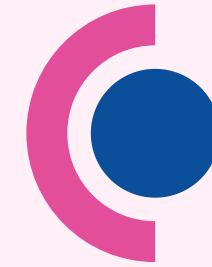


4. Фінансовий аналіз. Вартість утворення і супроводу комерційного веб-сайту цілком залежить від рівня і розмаху бізнесу. У будь-якому випадку бюджет має бути ретельно обрахований і прогнозований. Оренда магазину на бізнес-порталі, або в молі – віртуальному торговельному ряду – найдешевший і найпростіший варіант, більшість технічних питань приймає на себе власник мола.





5. Розробка Інтернет-представництва. Після того, як визначені статті витрат, можна приступити до технічної реалізації проєкту. Якщо звести усі витрати, найкращим рішенням може стати замовлення власного магазину у системного інтегратора – розробника програмного забезпечення для проведення е-комерції.



6. Аналіз конкуренції. Інтернет-середовище має високий рівень конкуренції. Ключем до успіху будь-якого Інтернет-проєкту є знання конкурентів і постійне стеження за їх поведінкою та ситуацією навколо них. Питання, що потребують відстеження:

Хто основні конкуренти сьогодні?

До яких заходів вдається конкурент на сайті?

Які сайти займають топ-позиції результатів запитів до пошукових сайтів?



7. Опис сайту. Пошукові сайти є одним із найважливіших інструментів пошуку клієнтами підприємців, здатних задовольнити їх потреби. Тому при роботі над сайтом важливу увагу слід приділити його опису, насамперед, підбору правильних ключових слів, за якими і здійснюють пошук інформації в Інтернеті пошукові сайти. Тут слід:



- скласти список ключових слів та фраз, відібрати найпоширеніші і точні слова й фрази, які найчастіше використовуються аудиторією;
- укласти опис сайту, стислий й інформативний з використанням отриманого на попередньому кроці списку (опис має бути текстом з 20–25 слів загальною довжиною не більш 200 символів).

8. Визначення пріоритетів у пропозиції товарів/ послуг. Передусім успіх в онлайн досягається за рахунок унікальності пропозиції.

9. Персонал розробки й обслуговування. Якщо розвивати малий або домашній бізнес, то команда може бути сформована з 2–3 осіб, при цьому не з'явиться жодних управлінських проблем. Але якщо кількість співробітників перевищує це число, планування вкрай потрібне. Слід дати відповідь на запитання:

- Хто буде керувати розробкою сайту?
- Хто буде контролювати окремі напрями роботи над сайтом?
- Хто буде виконувати технічну роботу з утворення сайту, підпорядковуючись завідувачам напрямиами?
- Хто буде звітувати за виконання технічних робіт за проектом?



2. Віртуальні підприємства: сутність та види

Сьогодні в бізнесі паралельно з реальним середовищем, в якому функціонує підприємство, створюється віртуальне середовище. Здійснюється цикл експериментальних досліджень, пов'язаних з імітаційним моделюванням життєвого циклу самого підприємства, його продукції та дій на ринку. В зовнішньоекономічній галузі простір віртуалізації включає такі поняття, як електронний ринок, електронна комерція, віртуальний продукт, віртуальне виробництво, віртуальна фабрика, віртуальний банк і віртуальні організації (підприємства, корпорації) в цілому.



Концепція віртуалізації підприємств виникла понад 15 років тому і пов'язана з публікацією роботи У. Девідоу та М. Мелоуна "Віртуальна корпорація". Як зазначено в цій роботі, віртуальне підприємство створюється шляхом відбору людських, фінансових, матеріальних, організаційно-технологічних та інших ресурсів з різних підприємств та їх інтеграції з використанням комп'ютерних мереж. Це дозволяє сформувати гнучку та динамічну організаційну структуру, що є найбільш пристосованою до найшвидшого випуску та оперативної доставки нової продукції на ринок.



Існують різні інтерпретації терміну "віртуальне підприємство" (ВП). В абстрактному розумінні (за У. Девідоу та М. Мелоуну) – це передова та ефективна форма організації підприємства із можливих, найкраща з т.з. наявних технічних і економічних умов. ВП означає мережну, комп'ютерну, інтегровану організаційну структуру, що об'єднує неоднорідні ресурси, розміщені в різних місцях.

Віртуальне підприємство (ВП) – це співтовариство територіально роз'єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті. ВП – це нова форма економічної організації; сукупність економічних суб'єктів, що об'єднують свої сили для надання певної послуги, яка традиційно надавалася одним підприємством.

ВП являє собою тимчасову або постійну сукупність географічно віддалених індивідів, груп, організаційних одиниць або ж цілих організацій, функціонування виробничого процесу, в яких відбувається за участю інформаційних технологій, включаючи електронні засоби зв'язку. Нерідко акцент робиться на тимчасовий характер об'єднання ресурсів у віртуальній організації – в такому випадку вона розуміється як міжорганізаційне гнучке підприємство, що створюється на обмежений період, головною метою якого є отримання переваг завдяки розширенню асортименту товарів та послуг





ВП, як правило, орієнтуються не на задоволення потреб якогось “усередненого” сегмента ринку, а на виконання певних ринкових замовлень і задоволення визначених запитів конкретних споживачів. ВП підвищує швидкість і якість виконання замовлення, об’єднуючи ресурси різних партнерів у єдину систему. Адже звичайному підприємству, наприклад, для розробки й виведення нового товару на ринок потрібно залучити значні ресурси, а ВП шукає нових партнерів, що мають відповідні ринковим потребам ресурси, знання і здібності, з метою спільної організації та реалізації цієї діяльності.

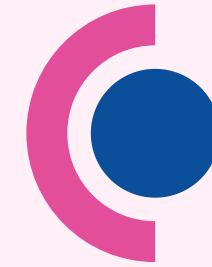




ВП створюється шляхом відбору необхідних людських, організаційно-методичних і технологічних ресурсів з різних підприємств і їх комп'ютерної інтеграції, що приводить до формування гнучкої, динамічної організаційної системи, найбільш пристосованої для найшвидшого випуску нової продукції і її оперативної доставки на ринок

Основні характеристики ВП:

- інтеграція кращих засобів і досвіду різноманітних підприємств у межах стратегічно доцільних об'єднань;
- накопичення ресурсів за проектами або навколо ключових бізнес-процесів підприємства чи життєвого циклу продукту;
- створення автономних робочих груп, забезпечення співробітництва і координації осіб та колективів, територіально віддалених;
- тимчасовий характер, гнучкість, можливість швидкого створення, розвитку, переструктурування і розформування в потрібний час;
- поєднання децентралізації і централізації в управлінні за переважання розвитку децентралізованого управління;
- пріоритет координаційних зв'язків;
- максимально широкий розподіл і гнучкий перерозподіл повноважень влади, прийняття рішень на всіх рівнях організаційної ієрархії;
- організація взаємодії фахівців з допомогою обчислювальної техніки (через спілкування в телеконференціях, чатах, відеоконференціях);
- погодження потоків роботи з допомогою спеціалізованого програмного забезпечення типу *work flow*;
- вільний обмін ідеями всередині та між рівнями організаційної ієрархії;
- розробка неоднорідних комп'ютерних середовищ і мереж, застосування програмних засобів забезпечення колективної діяльності типу *groupware*;
- відкрита розподілена структура;
- гнучкість;
- пріоритет горизонтальних зв'язків;
- автономність і вузька спеціалізація членів мережі;
- високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції;
- можливість вибирати і використовувати найкращі ресурси, знання і здібності з найменшими витратами часу.



Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств

ВП доцільно організовувати у випадках, коли є різноманітні бізнес-процеси, для яких властиві:

- фрагментарність – часта зміна відповідальності та повноважень виконавців при здійсненні бізнес-процесу;
- новизна і неформалізованість;
- відсутність у кожного виконавця повної інформації або ресурсу, досвіду про весь бізнес-процес;
- недостатність або надмірність точок контролю бізнес-процесу;
- неефективне інформаційне забезпечення бізнес-процесу.

На розвиток ВП значною мірою вплинули такі тенденції розвитку ринків, як глобалізація, підвищення якості товару, динамічні ціни і ступінь задоволення споживачів, подовження довгостроковості відносин зі споживачами (індивідуалізація обслуговування замовників), а також використання нових ІКТ.



**Принципи
ВП:**

- ліквідація відносин переважного підпорядкування;
- центри індивідуальної вигоди (прибутку);
- географічна розосередженість;
- відокремлення процесів розробки політики й прийняття рішень;
- використання ІКТ і телекомунікаційних процесів;
- свобода негайного доступу до інформації;
- спільна власність та тимчасові альянси;
- об'єднання ключових технологій та компетенцій;
- прискорення виробництва та обслуговування;
- збільшені індивідуальні права;
- освіта в межах організації;
- спільна робота всіх учасників.

Основні принципи діяльності ВП





При створенні ВП слід враховувати:

-тривалість часу ділових відносин серед бізнес-партнерів – коротко-, середньо- або довгострокові.

Стосунки можуть продовжуватися тільки для однієї послуги від кількох місяців до кількох років;

-кількість партнерів ВП, що є незмінною або наперед визначається.

Це може бути динамічний і гнучкий процес упродовж розвитку ВП;

-ступінь автономності: це можуть бути жорстко пов'язані партнери з чітко визначеними бізнес-процесами або змінювані певні внутрішні бізнес-процеси, що підтримують їх автономність у межах співпраці;



-ступінь поширення: мережею керують централізовано або відокремлено через е-торговельний майданчик, на якому діють служби е-каталогів;

-ступінь еволюції та масштабованості: можливість ВП еволюціонувати в термінах нових членів і взаємовідносин;

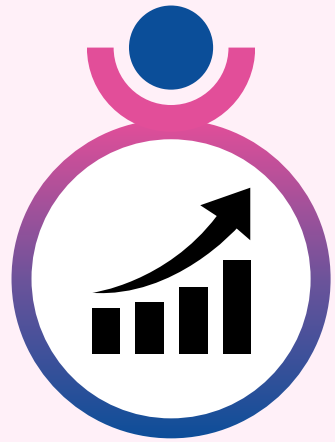
-ступінь інтеграції: повнота об'єднання членів ВП з іншими організаціями за жорстко пов'язаною або вільною моделлю;

-спосіб ефективності: досягнення ефективності на рівні горизонтальної інтеграції або на рівні бізнес-процесів, тобто їх скорочення або зменшення тривалості.

Типи ВП за різними критеріями поділу

<i>Критерії / Тип ВП</i>	<i>Статичні ВП</i>	<i>Динамічні ВП</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Тривалість життєвого циклу	Довга	Коротка
Інтеграція	Висока	Низька
Кількість партнерів	Статична	Динамічна
Ефективність транзакцій	Низька	Висока
Автономність	Низька	Висока
Розподіленість	Середня	Висока
Масштабованість	Низька	Висока
Ефективність бізнес-процесів	Висока	Середня





ВП класифікують за такими ознаками:

1. За тривалістю: одинарний бізнес; довгостроковий альянс.

2. За топологією: динамічна структура; фіксована структура.

3. За участю: одинарна; багаторазова.

4. За координацією: подібна “зірці”; демократичний альянс; федерація.

5. За видимістю: одиночний рівень; мультирівень.

6. За управлінням ресурсами: децентралізовані (стратегічні ресурси розподілені в мережі між партнерами); централізовані (стратегічні ресурси зосереджені в певному вузлі мережі).



Найпоширенішими типами ВП є:

- 1) розширене підприємство (*extended enterprise*), в якому основне підприємство “розширюють” шляхом встановлення тіснішої взаємодії з постачальниками;
- 2) віртуальне підприємство (*virtual enterprise*), створене з метою здійснення економічної діяльності та отримання прибутку, тимчасова або постійна коопераційна мережа підприємств (окремих колективів, індивідів, організацій), що мають певні компетенції для виконання замовлень споживачів, які ґрунтуються на використанні єдиного інформаційно-економічного простору;
- 3) організаційна мережа (*organizational network*) – група підприємств, які можуть взаємодіяти та створювати ВП шляхом використання ІКТ, що формується навколо підприємства-лідера або на основі альянсів та кооперації між групами підприємств;

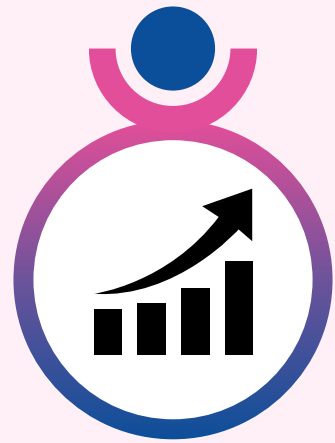


4) віртуальне мале підприємство (virtual office) – група територіально роз'єднаних осіб, що здійснюють спільну виробничу діяльність шляхом ІКТ; віртуальний центр, віртуальний котедж, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням, віртуальний офіс, віртуальний котедж, кібер-центр, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням тощо, де фізичний офіс заміщений електронними офісними послугами. Такі компанії, як Digital і IBM, мають розміщені в різних регіонах світу на зразок віртуального офісу електронні диспетчерські пункти, де обслуговування здійснюється відразу ж після надходження запиту. Багато компаній з метою забезпечення гнучкості і для того, щоб уникнути різних переміщень, створюють віртуальні команди, в яких працівники перебувають там, де їм підходить. Іноді функціонують кілька таких команд, офіси яких здійснюють діяльність у віртуальній манері, як це роблять команди компанії Ford у Європі й у США;



5) віртуальне робоче місце (virtual workplace) включає робоче місце працівника та корпоративну мережу підприємства, до якої підключається співробітник для виконання своїх функціональних обов'язків через модем чи мережевий адаптер до сервера корпоративної мережі. Цей вид діяльності, який називають віртуальним робочим місцем (VRM), може бути реалізований вдома або ж на території клієнта, тобто скрізь, де забезпечується доступ до мережі зв'язку. Взаємодія між робочим місцем співробітника і корпоративною мережею здійснюється через мережу зв'язку загального користування, прикладом якої може виступати й глобальна мережа Інтернет. До галузей економіки, в яких найчастіше використовуються технології VRM, належать розробка, впровадження і супроводження ІКТ, угоди з нерухомістю, робота з персоналом та окремі напрями, що вимагають постійного переміщення працівників або ж робота в імпровізованих офісах, включаючи й роботу вдома.





Основні форми віртуальних підприємств такі:

1) віртуальні корпорації (ВК) – електронне об'єднання капіталів (ресурсів) різного типу – фінансового, технологічного, людського (зокрема, інтелектуального) в інтересах виконання складних унікальних проєктів, створення продукції світового класу та максимально повного задоволення вимог замовника.



2) віртуальні співтовариства (партнерство) – комп'ютерно інтегрована (штучну) організація осіб, які разом ведуть справу (осіб, що знаходяться у відносинах кооперації, тобто виконують спільну справу та координують свої дії) з метою сприяння отримання прибутку та які є географічно віддаленими одна від одної. Класичними прикладами ВП виступають європейський консорціум **Airbus Industries**, що виготовляє аеробуси, а також фірми **Apple** та **Sony**, що об'єднали свої зусилля під час роботи над проєктом **Powerbook**.



3) віртуальні асоціації, віртуальні консорціуми, віртуальні картелі, віртуальні пули, віртуальні концерни, віртуальні трести та віртуальні ФПГ.





щодо матеріалів: логістика; управління матеріальними потоками; прогнозування; обробка інформації, характерної для матеріальних потоків (наприклад, зчитування штрих-кодів)

креативні та конфігураційні: пошук і вибір партнерів; переговори та управління контрактами; ролі й призначення відповідальності; визначення потоку робіт (workflow)

нові послуги, що виникають: підтримка Е-комерції: електронні каталоги, “активні” ринкові інструментальні засоби, безпечні механізми здійснення платежів; довідники постачальників товарів/послуг; спеціалізовані послуги-поради

координаційні можливості: локальна координація (підтримка workflow у кожному вузлі); глобальна координація ВП: розподілене управління ресурсами, розподілене планування; партнерський інжиніринг

щодо обробки інформації: обмін бізнесовою і технічною інформацією (наприклад, звітами про якість моделей товарів); розподіл інформації: каталоги, ринкова інформація, профілі компанії; розповсюдження інформації: пропозиції для тендерів, новини; безпека та аутентифікація інформації, обмін якою здійснюється; перегляд і механізми повідомлення; обробка на основі стандартів (EDIFACT, STEP)

Функціональні можливості ВП



Переваги ВП:

- швидкість виконання ринкового замовлення;
- зниження сукупних витрат (економія витрат на приміщення і персонал);
- повніше задоволення потреб замовника;
- гнучка адаптація до змін навколишнього середовища;
- зниження бар'єрів виходу на нові ринки;
- можливість обирати та використовувати найкращі ресурси, знання та здатності із найменшими витратами часу;
- застосування гнучкої організації роботи і штату;
- зниження транспортних проблем;
- зменшення гостроти проблеми безробіття;
- можливості залучати фахівців незалежно від їх місця проживання;
- можливості створення тимчасових робочих груп, які знаходяться в різних географічно віддалених місцях, можуть цілодобово підтримувати робочі процеси над терміновими проектами;
- скорочення часу, розміру стартового капіталу для відкриття нової справи;
- усунення впливу географічного чинника;
- незначні витрати на підключення до Інтернет практично з будь-якої точки зробили економічно доцільною співпрацю географічно віддалених партнерів.

Ключові переваги ВП



надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язано з вузькою спеціалізацією членів мережі

необхідність у детальному вивченні підприємства-партнера

Слабкі місця діяльності ВП:

практична відсутність соціальної і матеріальної підтримки своїх партнерів внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин

небезпека ускладнення, що впливає з різномірності членів ВП, неясності членства в ній, відкритості мереж, динаміки самоорганізації, невизначеності в плануванні

Слабкі місця діяльності ВП



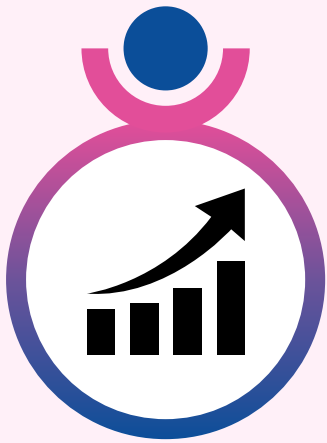
3. Електронні платіжні системи: зміст і типи

Платіжні системи є одним з основних елементів інфраструктури е-комерції, значною мірою це обумовлено впровадженням надійніших і зручніших платіжних систем. Засади функціонування платіжних систем в Україні визначені в Законі України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні”. Відповідно до ст. 1 цього Закону платіжна система – це платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів. Проведення переказу коштів є обов’язковою функцією, що має виконувати платіжна система.

Платіжна система – це сукупність нормативних актів, договірних відносин, фінансових й інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесингових центрів, підприємств сфери торгівлі і послуг, здійснюючих екваєринг, страхових компаній), які забезпечують функціонування системи фінансових взаєморозрахунків.



Розрізняють кілька видів платіжних систем:



1. Внутрішньодержавна платіжна система – це система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України.



2. Міжнародна платіжна система – це платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу.



Електронні платіжні системи – це системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет. Це сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесінгових центрів, підприємств сфери торгівлі та послуг, які здійснюють еквайєринг, страхових компаній), які роблять можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків у Інтернеті.





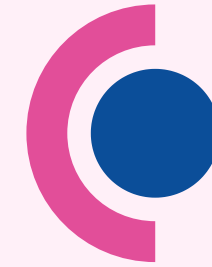
Вимоги до електронної платіжної системи:

- 1. *Конфіденційність* – фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право.
- 2. *Цілісність інформації* – забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни.
- 3. *Ауθενфікація* – підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.
- 4. *Авторизація* – процес, в ході якого вимога на проведення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою.
- 5. *Безпека* – система повинна перешкоджати шахрайству і забезпечувати страхування платежів.
- 6. *Підтримка широкого спектра платіжних інструментів.*
- 7. *Мінімізація собівартості транзакції* – плата за оброблення транзакцій придбання товарів і послуг входить до їх вартості, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавця та платіжної системи.
- 8. *Можливість стороннього арбітражу й аудиту* – платник повинен мати можливість довести третій стороні, що платіж проведений і надати дані про предмет платежу. Це необхідно у разі конфлікту, коли клієнт або не отримав сплачений товар, або не задоволений його якістю.
- 9. *Збереження таємниці* – захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.
- 10. *Гарантії ризиків продавця* – продавець в Інтернет зазнає багатьох ризиків, пов'язаних, в основному, з несумлінністю покупця 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.

Ключові вимоги до електронної платіжної системи



Класифікація пластикових карт



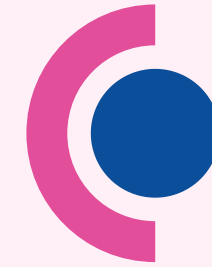
1

За рухом коштів

1. Кредитна картка – банківська платіжна картка, яка свідчить, що її власнику відкритий кредит в банку.
2. Дебетна картка – банківська платіжна картка, яка має магнітну смугу, на якій закодована сума рахунка власнику картки.
3. Дебетно-кредитна карта – поєднання можливостей перших двох типів карт. До моменту витрачення коштів на карті-рахунку картка є дебетовою. Як тільки кошти витрачено, відбувається кредитування клієнта на необхідну суму в рамках установлених лімітів. Своєчасне погашення кредитної заборгованості робить можливим продовження кредиту клієнту.



Класифікація пластикових карт



2

За приналежністю

1. Корпоративні карти дають можливість організаціям з одного корпоративного рахунку відкрити декілька карт для співробітників. Відповідальність перед банком за цим рахунком несе організація. Карти можуть мати: розподілений ліміт – кожному з утримувачів корпоративних карт встановлюється індивідуальний ліміт; нерозподілений ліміт – більше підходить невеликим компаніям і не припускає розмежування ліміту.
2. Сімейні карти – дозволяють відкрити на один спільний рахунок карти для найближчих родичів. Сімейна карта може бути основною і додатковою. Держатель основної карти може встановлювати щомісячні ліміти за додатковими картами.
3. Револьверна карта – карта з поновлюваним залишком. При видачі подібної карти на неї записуються базовий залишок і інтервал його відновлення. Відновлення залишку карти відбувається автоматично через певний термін (як правило, місяць) в торговому терміналі при обслуговуванні клієнта. Револьверна карта є, по суті, еквівалентом надання клієнту кредитної лінії на термін дії карти.



Класифікація пластикових карт



3

**За матеріалом
виготовлення**

паперові, металеві і пластикові.

4

**За емітентами
(організаціями,
які їх випускають)**

1. Банківські карти (багатобічні кредитні угоди), що випускаються банками і фінансовими компаніями. Банківські карти поділяються на два види:
 - "ключ до рахунку" – засіб ідентифікації власника рахунку, що знаходиться в емітента, характерний для карт з магнітною смугою;
 - автономний "електронний гаманець" – характерний для смарт-карт, що зберігають дані про суму грошових коштів або самі кошти (у формі електронних грошей) на карті.
2. Приватні карти (двосторонні кредитні угоди): приватні карти торгових систем, приватні карти за участю банку, карти, що випускаються комерційними компаніями для розрахунків тільки в торговій і сервісній мережі даної компанії.
3. Спеціалізовані карти – карти, можливості використання яких обмежені емітентом. Цей тип карти зручний для організацій, охочих видавати підзвітні кошти тільки з певною метою. Характерним прикладом такої карти є бензинова карта – карта, що видається фізичним особам тільки для розрахунків за бензин.



Класифікація пластикових карт



5

За способом запису інформації

1. Ембосовані карти (ембосування – механічне видавлювання) – інформація наноситься на карту рельєфним шрифтом за допомогою спеціального апарату – ембросера. Це дозволяє швидше оформляти оплату, роблячи видавлювання з карти на рахунок через копіювальний папір.
2. Карти з кодуванням на магнітній смугі (магнітна карта). Недоліком цих карт є невисока безпека – технологія кодування відома, що збільшує можливості шахрайства. Такі карти використовуються всіма потужними платіжними системами для здійснення онлайн транзакцій. Є 2 типи магнітних смуг – з високою і низькою коерцитивністю. Картки з низькою коерцитивністю чутливі до стирання і руйнування, карти з високою коерцитивністю – ні, але вони дорожчі.
3. Пропускальні інфрачервоні карти. Зчитуючі пристрої для даних карт не містять рухомих частин і витратних матеріалів, що забезпечує їх стійку роботу і майже повну відсутність необхідності технічного обслуговування.
4. Карти на основі ефекту Вайганда (картки з вмонтованими провідниками). Ці карти не дають можливість зміни записаної на них інформації. Зчитуючі пристрої карток Вайганда менш схильні до псування, не мають рухомих частин і дешевші.
5. Карти на основі бар'єр-фериту ("Магнітна пляма"). Такі карти недорогі, але і не такі дешеві, як карти з магнітною смугою. Карти та їх зчитуючі пристрої, зазвичай, використовуються в місцях великої оборотності, таких як місця парковки. Як карта, так і зчитуючий пристрій зазнають до відносно швидкого зносу.
6. Карти з мікропроцесором, або смарт-картки – пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті мікропроцесором, спроможним виконувати розрахунки. Дані про кошти власника зберігаються в мікрочіпі на пластиковій карті, їх достовірність забезпечується складністю несанкціонованого зчитування і модифікації цієї інформації. Грошові перекази з використанням смарт-карток можуть здійснюватися в офлайн. Можливість запису і виконання на смарт-картки ПЗ дозволяє реалізовувати складні фінансові схеми взаєморозрахунків (накопичувальні знижки, премії, мікрокредити і т.д.). Така карта на порядок дорожча, ніж карта з магнітною смугою. Не всі "чіпові" карти мають мікропроцесор. Вони підрозділяються на два види: карти з пам'яттю (дозволяють здійснювати разовий або багатократний перезапис) і карти з мікропроцесором або смарт-картки.
7. Безконтактні карти – пластикові карти, що передають свої дані у безпосередній "близькості" (як правило, декілька сантиметрів) до зчитуючого пристрою.
8. Карти з лазерним записом. У 1981 р. Д. Дракслером була винайдена оптична карта. Технологія, вживана в таких картах, подібна тій, що використовується для лазерних дисків. Лазерні карти здатні зберігати великі обсяги інформації.

Питання для самостійного вивчення



1. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті



2. Кредитні та дебетові Інтернет-системи



3. Системи електронних платежів України

4. Захист платіжних систем в Інтернеті

