



ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ
КОМЕРЦІ В УКРАЇНІ

ЛЕКЦІЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “БІРЖОВИЙ
ТРЕЙДИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ”

ПЛАН

01

Проблеми безпеки і механізми
захисту комерційної інформації
в Інтернеті

02

Особливості застосування і
типи Інтернет-маркетингу

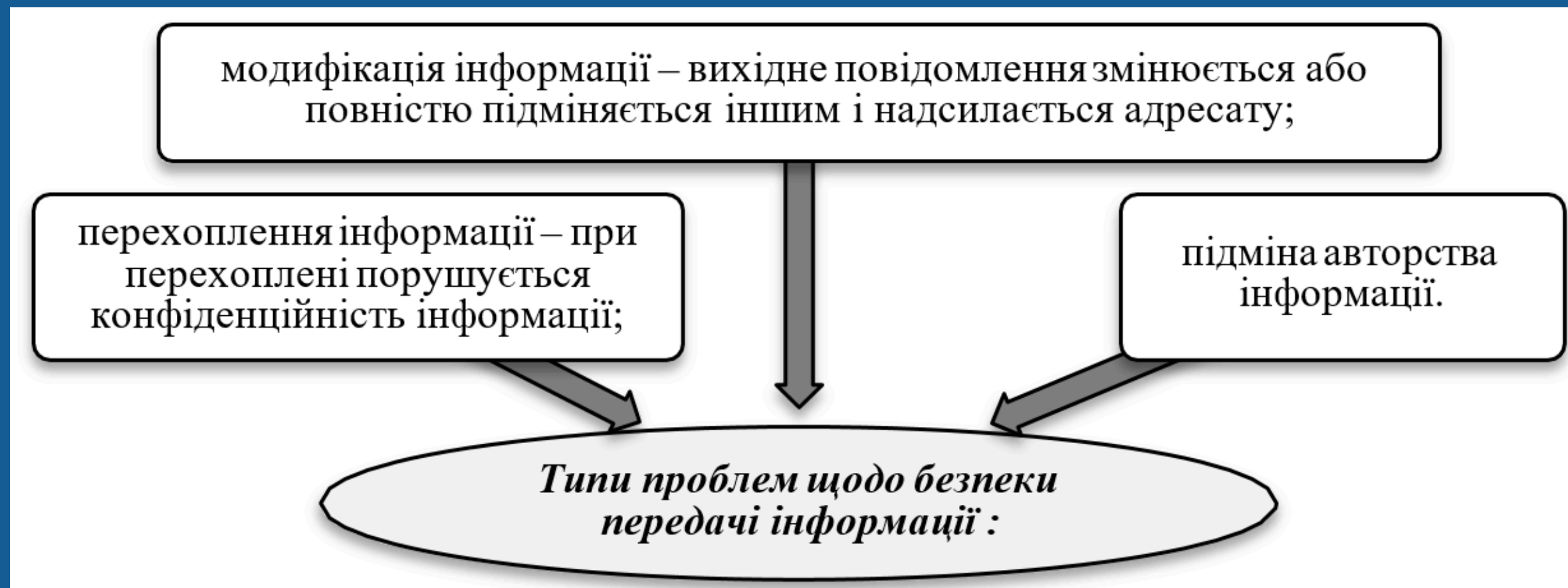
1. ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ І МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Широке застосування ІКТ в автоматизованих системах обробки інформації та управління призвело до загострення проблеми захисту інформації, що циркулює в комп'ютерних системах, від несанкціонованого доступу. Захист інформації в комп'ютерних системах має ряд особливостей, пов'язаних з тим, що інформація не є жорстко пов'язаною з носієм, може легко і швидко копіюватись та передаватися по каналах зв'язку.

Радикальне вирішення проблем захисту е-інформації можливе лише із використанням криптографічних методів, які дозволяють вирішувати найважливіші проблеми захищеної автоматизованої обробки та передачі даних. Потреби сучасної практичної інформатики призвели до виникнення нетрадиційних завдань захисту е-інформації, однією з яких є її автентифікація в умовах, коли при обміні інформацією сторони не довіряють один одному. Ця проблема пов'язана зі створенням систем е-цифрового підпису.



ТИПИ ПРОБЛЕМ, ЩО ВИНИКАЮТЬ З БЕЗПЕКОЮ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ РОБОТІВ КОМП'ЮТЕРНИХ МЕРЕЖАХ



Сьогодні досить часто застосування традиційних механізмів захисту інформації в мережі Інтернет є неефективним, і вони відстають у порівнянні з сучасними методами. Криптографія надає можливість забезпечити безпеку інформації й активно ведуться роботи з впровадження необхідних криптографічних механізмів в мережу Інтернет. Не відмова від прогресу в інформатизації, а використання сучасних досягнень криптографії – ось стратегічно правильне рішення. Можливість широкого використання глобальних інформаційних мереж та криптографії є досягненням і ознакою демократичного суспільства.

Особливістю масового використання інформаційних технологій є необхідність розосередження заходів щодо захисту даних серед масових користувачів. Інформація повинна бути захищена там, де вона створюється, збирається, переробляється і тими організаціями, які несуть безпосередні втрати при несанкціонованому доступі до даних. Цей принцип раціональний і ефективний: захист інтересів окремих організацій – це складова реалізації захисту інтересів держави.

Комп'ютерна безпека – це сукупність проблем у галузі телекомунікацій та інформатики, пов'язаних з оцінкою і контролюванням ризиків, що виникають при користуванні комп'ютерами та комп'ютерними мережами і розглядуваних з т.з. конфіденційності, цілісності і доступності.

Закон України “Про основні засади забезпечення кібербезпеки України” дає таке визначення: кібербезпека – це захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору, за якої забезпечуються розвиток інформаційного суспільства і цифрового комунікативного середовища, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних і потенційних загроз національній безпеці України у кіберпросторі.





Шифрування інформації використовується для автентифікації і збереження таємниці.

Шифрування – це метод перетворення первісних даних у закодовану форму. Криптографічні технології (методи захисту даних з використанням шифрування) забезпечують 3 типи послуг для е-комерції: автентифікацію, неможливість відмови від здійсненого, збереження таємниці.

Автентифікація – це метод перевірки не тільки особистості відправника, а й наявності/відсутності змін у повідомленні.

Реалізація вимоги неможливості відмови полягає в тому, що відправник не може заперечити, що він відправив певний файл (дані), а отримувач – що він його отримав (це схоже на відправлення замовного листа поштою).

Збереження таємниці – це захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.

В інформатиці поняття комп'ютерної безпеки є досить широким, воно має на увазі такі поняття: надійність збереження даних і програмного забезпечення, захист даних від несанкціонованого доступу, крадіжки інформації, програмного забезпечення і апаратного забезпечення, захист від вірусів, збереження таємниці листування. Об'єктами злочину може бути інформаційне й технічне забезпечення, з іншого боку вони виступають інструментом злочину. Комп'ютерні злочини бувають навмисні і ненавмисні



Несанкціонований доступ до інформації (за допомогою чужого імені, зміни фізичних адрес, модифікація ПЗ та ІЗ)

Введення в ПЗ логічних бомб (починають працювати після виконання певних умов, частково виводять ПЗ з ладу і маскуються під корисні програми)

Розробка і впровадження комп'ютерних вірусів

Крадіжка і модифікація даних (підключення до каналів передачі даних, крадіжка носіїв інформації)

Типи комп'ютерних злочинів в мережі Інтернет

Система захисту інформації в мережі Інтернет повинна забезпечувати безперервний захист інформації щодо переказу коштів на усіх етапах її формування, обробки, передачі та зберігання. З цією метою можуть використовуватися різні заходи



Організаційні заходи – комплекс адміністративних заходів, спрямованих на оперативне вирішення проблем захисту і регламентації діяльності персоналу

Заходи по захисту комп'ютерних систем:

Програмні засоби – ідентифікація користувачів і ресурсів, розмежування доступу шляхом паролів, кодування інформації (електронний підпис печатка), цілісність даних, реєстрація та облік дій користувачів, маскування, реагування (відключення сигналізація, повідомлення, зупинення роботи) на несанкціонований доступ

Технічні засоби – блокування каналів витоку інформації, блокування несанкціонованого доступу до інформаційних ресурсів, перевірка справності технічного забезпечення

*Заходи по захисту комп'ютерних систем в мережі
Інтернет*

Е-документи на переказ, розрахункові документи та документи за операціями із застосуванням е-платіжних засобів, що містять банківську таємницю, під час їх передавання засобами телекомунікаційного зв'язку повинні бути зашифровані згідно з вимогами відповідної платіжної системи, а за їх відсутності – відповідно до законів України і нормативно-правових актів НБУ

Захист інформації забезпечується:

- законодавчими актами України та іншими нормативно-правовими актами, а також внутрішніми нормативними актами суб'єктів переказу, що регулюють порядок доступу та роботи з відповідною інформацією;
- заходами охорони приміщень, технічного обладнання відповідної платіжної системи та персоналу суб'єкта переказу;
- технологічними та програмно-апаратними засобами криптографічного захисту інформації.

Структура системи захисту інформації, що забезпечується суб'єктами переказу коштів



Система захисту інформації повинна забезпечувати:

- цілісність інформації, що передається в платіжній системі та компонентів платіжної системи;
- конфіденційність інформації під час її обробки, передавання та зберігання в платіжній системі;
- неможливість відмови ініціатора від факту передавання та отримувачем від факту прийняття документа на переказ, документа за операціями із застосуванням засобів ідентифікації, документа на відкликання;
- забезпечення постійного і безперешкодного доступу до компонентів платіжної системи особам.

Мета захисту інформації в мережі Інтернет



2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ І ТИПИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Е-маркетинг, Інтернет-маркетинг – це ведення маркетингу на основі е-технологій. Практично це стосується Інтернет-технологій продажу: е-комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – це залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг є складовою е-комерції. Він може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Е-комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії.

Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат



Визначення потенційної аудиторії веб-сайту (цільової аудиторії)



Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами веб-сайта



Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування ПЗ, розміщення в Інтернеті



Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність сайту



Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії



Зпівставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу

Етапи реалізації Інтернет-маркетингу в e-комерції



Розглянемо основні інструменти сучасного Інтернет-маркетингу.

Інструмент 1. Контекстна реклама.

Контекстна реклама – це різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки. Контент-маркетинг – це комплекс заходів щодо оптимізації вмісту сайту та підбір відповідної реклами. Контекстна реклама працює вибірково: її бачать відвідувачі сторінок, яким потенційно цікаві рекламовані товари.

Наприклад, юзер (користувач) читає статтю на тему силового спорту і попутно переглядає рекламні пропозиції про продаж сучасних добавок для харчування спортсменів. Таким чином, реклама охоплює цільову аудиторію, а не діє наосліп.



Інструмент 2. Банерна та медійна реклама.

Банери – це графічні зображення на сайтах, які рекламують товари і послуги. Вони можуть бути як статичними (просто картинка), так і анімованими (рухомими) в форматі gif і flash. Існують інтерактивні банери: користувачам пропонують

виконати за допомогою картинки конкретну дію – розв'язати арифметичну задачу, клікнути в певній точці зображення.

Банерна (медійна) реклама передбачає формування стійкої асоціації конкретного бренду (символу) з певними товарами і послугами.

Підвищення впізнаваності бренду – одна з цілей Інтернет-маркетингу.

Чим більш впізнаваною символіка компанії, тим краще її імідж.

Інструмент 3. E-mail розсилка.

Поштова e-mail розсилка – це перевірений і ефективний метод Інтернет-маркетингу, що дозволяє встановити довірчі відносини між замовниками і клієнтами.

На сайті можна встановити т.з. “форму захоплення контактів”, пропонуючи підписатися на оновлення сайту або даючи безкоштовну корисну інформацію натомість на ім’я та e-mail відвідувача. Далі робиться розсилка абонентської бази. Листи повинні містити не тільки рекламну, але й актуальну для споживачів інформацію, інакше вони будуть регулярно вирушати в папку “спам”.

Підписка на розсилку – найбільш стабільний і продуктивний метод Інтернет-маркетингу. Деякі Інтернет-маркетологи вже скинули e-mail- маркетинг з рахунків, повністю зосередившись на “твіти”, “лайки” і кнопках “+1” в Google. Модні інструменти – це правильно, але не слід добровільно відмовлятися від працездатного і функціонального методу просування. Навіть маючи облікові записи в Facebook, Twitter, Вконтакті, люди продовжують користуватися e-mail.

Інструмент 4. SEO-оптимізація.

Професійна SEO-оптимізація – це комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах (Яндекс, Google). Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проєктів в Інтернеті. Неважливо, які товари і послуги пропонує сайт: головна мета – залучити цільових клієнтів на сторінки сайту. Зазвичай це роблять за допомогою платної реклами (контекстної, банерної, тизерної), але можна залучити відвідувачів безпосередньо з пошукових систем.

Оптимізацією займається безліч компаній та студій Інтернет-маркетингу, але не всі вони дають стабільний результат. Якісне просування мережевих ресурсів – захід тривалий і поетапний. Важливо не просто збільшити число відвідувачів сайту, а залучити цільових (потенційних) клієнтів.

SEO-просування обов'язково включає технічну оптимізацію сайту, аудит і збільшення рівня релевантності – відповідності пропонованих статей платного пропозицією на сайті. Сучасна пошукова оптимізація – це реальний технологічний інструмент, який підвищує продажі набагато ефективніше, ніж традиційна реклама.

В ідеалі починати оптимізацію слід вже на етапі розробки сайту: слід відразу продумати і визначити функціональне семантичне ядро – список ключових слів (тем), які найбільш точно визначають загальний напрямок діяльності конкретного ресурсу.

Інструмент 5. Соціальні мережі.

Соціальними мережами користується переважна більшість, що збільшує потенційну споживчу аудиторію практично до безкінечності. Представники компанії можуть з допомогою соціальних мереж проводити маркетингові дослідження, шукати цільову аудиторію, з'ясувати, який тип контенту найбільш цікавий користувачам. Нових клієнтів (учасників товариства) можна залучати з допомогою конкурсів, призів, заохочувальних акцій. Визначальну роль має адміністрування співтовариства. Довгострокова мета такої групи – не лише збільшення прибутків, але й створення позитивного образу компанії

Переваги соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу:

- паблік (офіційне представництво компанії) створюється безкоштовно;
- клієнти користуються звичним інтерфейсом, а представники компанії діють на безпечною і комфортною для користувачів території;
- широкі можливості для спілкування, обговорення, консультацій безпосередньо з клієнтами;
- можливість швидко продемонструвати всі достоїнства товару, завантаживши фото або відео;
- жодної додаткової реєстрації для участі в співтоваристві клієнтам не потрібно: лише згоду вступити в групу.



Інструмент 6. Відеоролики.

Аудиторія перегляду каналів YouTube й інших ресурсів з відеоконтентом обчислюється мільйонами. Оригінальна відеореклама в Інтернеті давно довела свою ефективність і рентабельність. Сьогодні виробляти якісні відеоролики можна без особливих фінансових витрат. На відміну від телереклами, онлайн відео-реклама коштує копійки і діє більш цілеспрямовано. На такій рекламі можна заробити як з позиції рекламодавця – розміщувати рекламу у відео і клієнти купують активніше товари та послуги. Можна отримати дохід і в якості автора відеороликів: якщо створите свій популярний канал на відеохостингу і розкрутити його, то без значних зусиль можна заробити на YouTube перші гроші.

Інструмент 7. Арбітраж трафіку.

Арбітражем трафіку називають скуповування і продаж трафіку (потоків відвідувачів конкретного ресурсу) за більш вигідною вартістю. Це навіть не інструмент, а скоріше підхід або прийом, з допомогою якого можна заробляти в мережі.

Інтернет-маркетинг, перш за все, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділу продажів, на рекламі), розширення діяльності (перехід з локального ринку на національний, міжнародний). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. В розвинених країнах, витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5 % від загальних рекламних витрат.



Інформативність - споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і товари: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними)

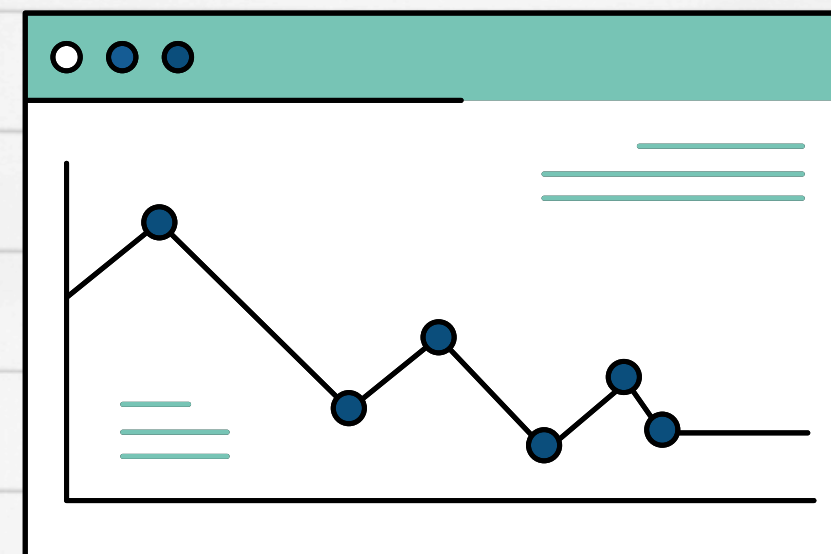
Переваги Інтернет-маркетингу:

Велике охоплення цільової аудиторії - кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена

Висока результативність - просування товарів і послуг в Інтернеті працює за принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

Переваги застосування Інтернет-маркетингу в е-комерції

В глобальному сенсі метою Інтернет-маркетингу є заробіток на сайті (блззі), монетизація бази фоловерів. Монетизація – це процес перетворення відвідувачів у гроші. Так, наприклад, коли сайт відвідує велика аудиторія, яка приносить гроші, клікаючи на оголошення контекстної реклами, кажуть “я монетизую свій сайт контекстною рекламою”.



збільшення трафіку (відвідуваності) сайту

поліпшення
іміджу
компанії

**Основні цілі Інтернет-
маркетингу:**

запуск, просування
і реалізація нових
послуг і товарів

підвищення впізнаваності бренду

Основні цілі Інтернет-маркетингу в е-комерції