Волжский университет им. В.Н.Татищева

Экономический факультет

## Кафедра « Маркетинг и ИТЭ »

### Контрольная работа

по дисциплине « Электронный маркетинг »

на тему:« *Вариант 10* »

Тольятти 2009г.-

**Содержание**

введение

1.Товары и услуги в Интернет

2. Услуги управления в Интернет

3. Задача

Заключение

Список литературы

**Введение**

История развития электронного рынка началась в конце 1960-х годов, когда Министерство обороны США создало сеть компьютеров военного ведомства, получившую название ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Быстро осознав полезность такого рода сети, ученые университетов и колледжей создали аналогичную сеть для обмена информацией. Постепенно возникали новые и новые локальные сети, объединявшиеся между собой. Таким образом, к концу 80-х годов XX в. под термином Интернет стали понимать мировую «сеть сетей».

В ходе развития Интернет сформировались электронные связи индивидуальных и корпоративных пользователей, что явилось базой для создания новой электронной среды, в которой информация стала более значимой и более доступной. Интернет является одновременно и причиной и результатом возникновения этого нового вида экономики, продуктом фундаментальных технологических и экономических изменений, приведших к ее рождению, а также ее средой и рынком.

Все это вызвало существенные изменения в экономике. Изменились базовые отношения и модели ведения бизнеса: от господства в них производителя, а затем посредника, – к главенствующей роли потребителя; от массового производства – к изготовлению на заказ; от ценности материальных ресурсов и активов – к ценности информации, знаний и интеллекта.

В начале 90-х с активной коммерциализацией Интернет появились новые термины: *электронный бизнес* (e-business)и *электронная коммерция* (e-commerce) и *электронный маркетинг* (e-marketing). Никогда ранее информационные технологии не играли такой важной роли для успеха бизнеса. Действительно, при вступлении в новое тысячелетие и эпоху развития электронного бизнеса, отделить сам бизнес от информационных технологий становится практически невозможно. Растущая роль информационных технологий оказывает влияние на все виды деятельности. Страны новаторы сделали огромный скачок в использовании Интернет технологий и развитии электронной коммерции. В США электронный бизнес превратился в мощную отрасль. В марте 1998 г. американский журнал «Internet Week» подсчитал, что слова «Интернет» и «всемирная паутина» в среднем использовались 285 раз в день в газетных заголовках, 9 из 10 наиболее высоко котировавшихся акций компаний были связаны с Интернет. Только акции ставшей уже классическим примером Amazon.com выросли за 1998 г. на 850%. Несмотря на обвал рынка электронной коммерции в 1999 г. прогноз на будущее этой отрасли по-прежнему оптимистичен. Журнал «Forbes» в осеннем номере 2001 г. опубликовал обзор Интернет-рынка, который назван Интернет-2. Как и любое техническое новшество, Интернет имеет свой цикл развития. Производство компьютерных чипов, несмотря на крах 1974 г., превратилось в отрасль с оборотом в 200 миллиардов долларов, производство микро процессоров также смогло пережить кризис 1984 г. и сейчас оценивается в 60 миллиардов долларов. Так же и Интернет по мнению журнала переживет крах и массовые банкротства так называемых компаний «dot.com» и к 2020 г. по прогнозам достигнет уровня 20 триллионов долларов, что вдвое превосходит ВНП США 2001 г.

**1.Товары и услуги в Интернет**

Часть электронного рынка образуют традиционные продавцы, торгующие физическими товарами. Они используют Интернет для предложения своего товара новым сегментам потребителей, проведения маркетинговых исследований, осуществления маркетинговых коммуникаций, заключения и оплаты сделок.

Однако Интернет, как рынок имеет свой специфический товар, который называется *электронным, цифровым* или *информационным*. Для продажи и продвижения этого товара используются специфические для данного рынка процессы. *К электронным товарам*, в первую очередь, относят *информацию*, которую *можно передавать в цифровом формате через сеть Интернет и сопряженные с нею информационные сети*. Однако физические продукты также могут существовать в цифровом формате, таким образом превращаясь в электронные продукты. Примерами таких продуктов могут служить электронные средства платежа, электронные варианты СМИ (Интернет версии реально существующих газет и журналов), даже сообщения о котировках цен, посылаемые по сети Интернет. Современная жизнь ежедневно предоставляет нам многочисленные примеры превращения реальных физических товаров в электронные. Все товары, существующие на бумажных носителях, могут быть преобразованы в электронные.

В цифровом формате могут предлагаться и *услуги*. Например, если вы являетесь постоянным клиентом Amazon.com, в специальном окне вам будут предлагаться последние новинки из интересующих вас областей. Различные налоговые и другие формы могут заполняться на соответствующем сайте в Интернет. Ведущие музеи мира, включая и Эрмитаж, предлагают совершить виртуальные экскурсии по своим залам.

Некоторые товары и услуги существуют в виде знаний и опыта и не имеют соответствующего физического аналога. Тем не менее, они также могут быть переведены в цифровой формат. Например, знания опытного продавца могут быть представлены в виде специальной программы, позволяющей давать квалифицированные рекомендации посетителям электронного магазина.

В цифровом формате можно представить процессы, включающие общение многочисленных участников. Библиотеки раньше оказывали услугу по подбору вырезок из газет или выдержек из статей по интересующей читателя проблеме. Теперь это делается в электронном виде. Аукционы обеспечивают возможность совершения обменов между продавцами и покупателями, которые не могли бы встретиться на физическом рынке. Они обеспечивают потребителям возможность выступать в качестве продавцов, предлагающих свой товар. Даже известный аукцион Christies публикует в Интернет свой каталог.

Несмотря на безграничное многообразие электронных товаров, все они обладают сходными чертами, позволяющими говорить о них, как об особом типе товара. Их можно классифицировать в три категории:

1. *Информационные и развлекательные продукты*:
* СМИ;
* информация о продуктах: спецификации, инструкции, материалы для подготовки торговых агентов;
* графические материалы: фотографии, открытки, календари, карты, постеры;
* аудио-материалы: музыкальные записи, речи и выступления;
* видео-материалы: кинофильмы, телевизионные программы.
1. *Символы, концепции, жетоны*:
* билеты и купоны заказов авиабилетов, мест в гостиницах, билетов на концерты, спортивные мероприятия;
* финансовые сертификаты: чеки, электронные средства оплаты, кредитные карточки.
1. *Процессы и услуги*:
* официальные формы и платежные квитанции государственных органов;
* электронные послания: письма, факсы, телефонные звонки;
* бизнес-процессы, создающие потребительскую ценность: заказы, бухгалтерские проводки, учет запасов, контракты;
* аукционы и электронные рынки;
* дистанционное обучение, предоставление медицинских и других интерактивных услуг;
* интерактивные виды развлечений.

Большинство электронных товаров на современном рынке представляют собой информацию. Этот вид товара обладает специфическими качествами. Перечисленные ниже характеристики относятся к информационным продуктам как в цифровой, так и в нецифровой форме:

1. *Зависимость от личного предпочтения*.

Являясь воплощением концепций, знаний и идей, информационные продукты не имеют физической формы или структуры, поэтому не являются потребительскими товарами в общем смысле. Потребляется сама идея или концепция, представленная информацией. Хотя спрос на любые товары определяется индивидуальными потребностями и вкусами потребителей, в случае с информационными продуктами индивидуальные предпочтения получают большее значение. Не только спрос, но и сам процесс потребления этих товаров индивидуален, поэтому продавцы таких товаров внимательно изучают предпочтения потребителей, чтобы иметь возможность, с одной стороны, удовлетворить их индивидуальные потребности, а с другой – сгруппировать их в соответствии со сходством и различием этих предпочтений.

1. *Переходная или кумулятивная полезность*.

Многие информационные продукты зависят от времени. Например, сегодня вчерашняя информация о погоде уже не имеет значения. Поэтому часть информационных продуктов относятся к категории скоропортящихся. Но их можно также назвать переходными в том смысле, что содержащиеся в них данные могут использоваться для построения других продуктов (сведения о вчерашней погоде могут использоваться для составления новых прогнозов), поэтому могут храниться. В этом смысле ценность этих товаров накапливается, т.е. является кумулятивной. Сам процесс создания информации также носит кумулятивный характер, в нем участвуют несколько лиц или организаций.

1. *Экономические последствия (externalities).*

Здесь имеются в виду экономические последствия, не учтенные в цене товара и его рыночной стоимости. Эти последствия могут быть как положительными, так и отрицательными. Загрязнение окружающей среды выхлопными газами автомобиля не включено в стоимость автомобиля и является примером негативных экономических последствий автомобиля как товара. Если растущее на соседнем участке дерево дает вам приятную тень в жаркий день, это пример положительных экономических последствий. Некоторые продукты имеют сетевые последствия, т.е. их полезность тем больше, чем большее число людей их использует. Например, полезность телефона мала, если его использует всего несколько человек. С другой стороны, если число пользователей чрезмерно возрастает, мы столкнемся с отрицательными последствиями, поскольку нужные нам линии будут постоянно заняты другими пользователями.

Поскольку информационные продукты часто обладают сетевыми последствиями, соблюдение авторских прав требует контроля за воспроизведением и использованием продуктов. Существует проблема пиратства. В случае с информационными продуктами такой контроль затруднен, поскольку все пользователи имеют те же технологические возможности, что и производители. Владелец физического товара уверен, что этот товар не принадлежит в данный момент никому другому. Такое исключительное право владения трудно гарантировать в случае с электронными продуктами.

#### Особые характеристики цифровых информационных продуктов

Перечисленные выше характеристики свойственны всем информационным продуктам как в цифровой, так и в физической форме. Однако цифровые продукты обладают рядом особых качеств.

1. *Неразрушимость.*

Созданный информационный цифровой продукт может существовать неограниченное время, поскольку он не изнашивается в употреблении. Поэтому продукт, только что созданный производителем, ничем не отличается от аналогичного продукта, уже бывшего в употреблении. В результате производитель конкурирует не только с другими производителями аналогичных товаров, но и со своими же ранее произведенными товарами. Избежать этого можно за счет постоянного обновления производимых товаров и лицензирования прав их производства и использования или других способов защиты от копирования.

1. *Изменяемость.*

Парадоксально, но, наряду с неразрушимостью, электронные продукты могут быть легко изменены. Причем, изменения, внесенные по ошибке, преднамеренно или по злому умыслу могут быть необратимы. Т.е. производитель теряет контроль за своими произведенными продуктами. Разрабатываются специальные технологии, затрудняющие простое изменение. Например, документы в формате PDF можно просмотреть или распечатать, используя программу Adobe’s Acrobat, но нельзя изменить. Стратегическими действиями относительно данной характеристики цифровых продуктов является их дифференциация производителем либо при помощи адаптации к индивидуальным потребностям пользователя, либо постоянного обновления и усовершенствования, либо продажи их в качестве интерактивных услуг, а не конечных продуктов.

1. *Воспроизводимость*.

Основной привлекательностью цифровых продуктов является то, что их можно воспроизводить, передавать и хранить. Таким образом, после первого капиталовложения на производство продукта, последующие предельные издержки практически нулевые. Для официального производителя цифровых продуктов предельные затраты не равняются нулю, поскольку выплата авторских гонораров осуществляется с каждой проданной единицы товара. Поэтому в ценообразовании предельные издержки никогда не равны нулю. Кроме того производителю, тем не менее, нужно возместить свои постоянные издержки, поэтому так актуален вопрос защиты интеллектуальной собственности, предотвращения несанкционированного воспроизведения и перепродажи товара. Поскольку технологически предотвратить такое воспроизведение товара пока не всегда возможно, производители стремятся сделать его менее ценным за счет обновления и изменения своих продуктов.

#### Виды электронных продуктов

Цифровые продукты многообразны, они включают текстовые *файлы, данные, графику, видео, аудио*. Существует ряд вариантов классификации цифровых продуктов:

Первым критерием классификации является *метод передачи*. Продукты делятся на *доставленные* (которые загружаются сразу или порциями, например, ежедневными обновленными версиями) и *интерактивные* (товары и услуги, требующие коммуникации сервера производителя с клиентом, например, дистанционная диагностика, интерактивные игры или дистанционное обучение). Хотя по этой классификации все продукты, предусматривающие двустороннюю связь с потребителем, могут быть отнесены к интерактивным, доставка кинофильмов по требованию не является интерактивным продуктом, поскольку доставляется некий стандартный товар. К интерактивным можно отнести только те цифровые продукты, которые требуют общения производителя и клиента в режиме реального времени, объединенного единой целью, например, поиском, игрой, консультацией. В настоящее время большинство цифровых продуктов в Интернет являются доставленными, а не интерактивными, даже если некоторые Интернет издания и называются интерактивными.

Вторым критерием классификации является *зависимость от времени*. Продукты, зависимые от времени, быстро теряют свою ценность. К таким продуктам относятся *новости, котировки акций* на фондовой бирже и другие виды информации, используемой для принятия решений. Потребительская ценность таких продуктов может поддерживаться их периодическим обновлением и продажей по подписке. Иногда используется искусственная зависимость от времени, чтобы превратить товары длительного пользования в товары повседневного спроса. Например, страница Интернет с информацией о конкретном курорте обычно посещается клиентом лишь единожды. Чтобы привлечь пользователей совершить повторные посещения, содержание страницы обновляется, тем самым старые версии становятся устаревшими и открываются новые маркетинговые возможности. Фактор времени может распространяться на всех пользователей, а может применяться индивидуально. Новости и биржевые котировки зависимы от времени для всех пользователей одинаково. Результаты поиска определенной информации по заказу конкретного пользователя устаревают и теряют ценность только для него. Другим пользователям эта информация может предоставляться в прежнем виде.

Третьим критерием классификации является *интенсивность использования*. Продукты однократного использованиясравнимы с товарами повседневного спроса, а продукты многократного использованияс товарами длительного пользования. Примером продуктов однократного использования могут служить результаты поиска. Программные продукты относятся к товарам многократного использования. Потребительская ценность продуктов многократного использования имеет кумулятивный характер и может увеличиваться или уменьшаться со временем. Однако темпы ее увеличения могут меняться. Например, осваивая программу, пользователь открывает все новые возможности ее использования, поэтому ценность программы увеличивается. С другой стороны, компьютерная игра со временем надоедает и ее полезность снижается.

Следующим критерием классификации является *операционное использование*, т.е. является ли продукт программой или документом. Это различение важно, поскольку производитель может получить больший контроль над продуктом, превратив его в программу. Сегодня программы все чаще являются продуктами многократного использования, но не все продукты многократного использования являются программами, например, музыкальные записи. Тенденция на рынке направлена на выпуск программ в виде товаров однократного использования. Вместо продажи документа, он продается в рамках программы, которая позволяет контролировать его распечатку, воспроизведение, изменение и т.п.

Наконец, последним критерием классификации являются *экономические последствия.* Продукты с положительными последствиямиувеличивают свою ценность, если их используют большее количество людей или организаций. Примерами служат интерактивные услуги, чаты и игры. У продуктов с отрицательными последствиямиувеличение числа пользователей приводит к пробкам или обесцениванию информации. Например, игроки на бирже получают выгоду от эксклюзивного использования информации. В таких случаях проблема предотвращения перепродажи или несанкционированного распространения информации менее остра для производителя, чем гарантия эксклюзивности информации. Экономические последствия цифровых продуктов очень важны для принятия маркетинговых решений. Если последствия положительные, бесплатное использование продуктов, совместное пользование и распространение демонстрационных копий может увеличить долю рынка. Многие производители программного обеспечения, в том числе и Netscape, использовали эти методы завоевания рынка.

Производитель, следуя своей маркетинговой стратегии, может изменять свой продукт, переводя его из одной категории в другую. Например, несмотря на практически неограниченный срок использования электронного продукта, производитель может сделать его зависимым от времени, тем самым сократив срок его использования.

#### Проблема качества электронных продуктов

Эффективность рынка во многом зависит от наличия и доступности информации о товарах и услугах. Если, например, нет информации о качестве товаров, покупатели не будут склонны покупать их из-за высокой неопределенности и риска. Хотя, как мы уже отмечали, информация на электронном рынке достаточна и доступна, эффективность этого рынка ограничивается высокой неопределенностью качества товаров и услуг. Качество цифровых продуктов можно увидеть только после их потребления, а многие информационные товары приобретаются потребителями лишь однократно. Это заставляет производителей задуматься о том, как убедить покупателей в качестве товара, а покупателей осторожно обдумывать каждую покупку.

Как же избежать падения рынка, если качество товара не известно? На физическом рынке со временем и совершением повторных покупок потребитель убеждается в качестве, тем самым создается репутация продавца. На электронном рынке репутация продавца – плохой критерий качества, поскольку продавец не работает на рынке продолжительное время. Покупатель может просто не знать о существовании товара, удовлетворяющего его требованиям, и поэтому не готов заплатить хорошую цену, поскольку не уверен в качестве. В результате на рынке побеждает продавец, выпускающий дешевый товар низкого качества. Потребитель из-за риска неопределенности качества готов заплатить только самую низкую цену, и в результате получает товар низкого качества и разочаровывается.

Это явление называется «*проблемой лимонов*» (под лимоном имеется в виду тот самый товар низкого качества). Получается, что низкокачественные товары вытесняют с рынка качественные. Тот же эффект можно проиллюстрировать примером рынка страхования. Если страховая фирма не имеет метода различения осторожных домовладельцев от неосторожных, она назначит единых страховой взнос для «среднего» клиента. В этом случает осторожные, т.е. хорошие клиенты уйдут, поскольку посчитают этот взнос слишком высоким, а плохие, т.е. неосторожные клиенты останутся. С неосторожными клиентами страховая фирма быстро разорится на постоянных выплатах страховых компенсаций.

Поскольку «проблема лимонов» вызвана асимметричностью информации, решить ее можно, предоставив потребителю информацию о качестве товаров. Эту информацию можно передать:

* через распространение информационных бюллетеней;
* через установление стандартов качества и сертификацию товаров;
* через мнение третьей стороны, которая предоставляла бы информацию о товарах, сравнивала их.

Одним из последствий неопределенности качества цифровых продуктов является распространение в сети товаров и услуг совместного пользования (shareware) или бесплатных (freeware). Товары совместного пользования оплачиваются потребителем после определенного срока пробного использования. В США существует профессиональная ассоциация разработчиков таких продуктов (www.asp-shareware.org). Эта организация определяет данный тип товара как маркетинговый метод, применяемый для распространения и продажи программных продуктов, позволяющий потребителю попробовать продукт, решить, соответствует ли он конкретным потребностям данного клиента, а затем оплатить его. Обычно данный тип программ не имеет специального компонента, обязывающего потребителя произвести оплату. Программа может прекратить действие после истечения пробного периода, но ведь потребитель может загрузить новую копию той же программы. Поэтому продукты совместного пользования очень похожи на продукты, предоставляемые бесплатно. Оба типа продуктов является одновременно примером маркетинговых коммуникаций, сигнализирующих о качестве предлагаемых цифровых товаров. После завоевания признания потребителей такие программы могут лицензироваться, включаться в крупные пакеты программ, продаваемые организациям и индивидуальным пользователям. В качестве примера можно назвать антивирусные программы, которые сначала распространялись как программы совместного пользования, а потом стали включаться в операционные системы Windows и Macintosh.

У бесплатных продуктов есть еще одна цель. Помимо того, что они служат сигналом качества и помогают получать прибыль на других продуктах компании, они поднимают барьер для новых компаний, планирующих выйти на тот же рынок. Это так называемое «пустое капиталовложение», затраченные средства не возвращаются, но помогают оградить рынок от новых конкурентов.

**2. Услуги управления в Интернет**

Продажа на электронном рынке услуг кажется гораздо более сложным делом, чем продажа товаров. Ведь услуги обладают специфическими характеристиками, ограничивающими возможности их предложения. Это *неосязаемость* (невозможность посмотреть или проверить услугу до ее потребления), *несохраняемость* (невозможность произвести услуги впрок или про запас), *неотделимость* от источника (услугу можно получить только в контакте с ее производителем) и *непостоянство* *качества* (услуги того же производителя могут отличаться по качеству). Однако информационные технологии позволяют преодолевать негативные последствия четырех основных характеристик услуг Табл.2.1.

Таблица

Воздействие информационных технологий на характеристики услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика услуг | Технологическое решение | Пример |
| Неосязаемость | Интернет позволяет покупателям сравнить предлагаемые товары и услуги, стремясь наиболее полно удовлетворить свои потребности по критерию цена-качество | Выбор программного обеспечения для решения специфических задач компании |
| Несохраняемость | Информация в цифровом формате может храниться | Радиостанции могут записывать свои программы в цифровом формате и доставлять их слушателям по требованию. Priceline.com хранит информацию о свободных местах в самолетах и предоставляет их со скидкой тем клиентам, которые ищут наиболее дешевый вариант авиаперелета.  |
| Неотделимость от источника | Виртуальные осмотры выставленной на продажу недвижимости, приобретение товаров, не покидая дома. | Для получения услуги торгового обслуживания теперь вовсе не обязательно идти в магазин, эту услугу можно получить через сеть Интернет. |
| Непостоянство качества | Базы данных и стандартные процедуры позволяют уменьшить вариативность качества услуг. | Amazon, Dell и другие компании используют электронную почту, размещение ответов на часто задаваемые вопросы для стандартизации качества своих услуг. |

После общей характеристики услуг на электронном рынке перейдем к рассмотрению наиболее часто предоставляемых в сети Интернет-услуг. К ним относятся финансовые, туристические, информационные, образовательные услуги.

### Финансовые услуги

Следует отметить, что предложение финансовых услуг на электронном рынке началось еще до появления всемирной сети Интернет. Некоторые банки снабжали своих клиентов лазерным диском со специальным программным обеспечением. Эти программы после установки на компьютеры клиентов давали им возможность доступа к клиентским файлам и базам данных, позволявшим управлять банковскими счетами и вкладами.

Одним из основных элементов сектора финансовых услуг в сети Интернет в настоящее время является *Интернет-банкинг* – управление банковским счетом через Интернет, в частности, по мобильному телефону на основе WAP-технологий. Данная финансовая услуга включают в себя открытие и закрытие счетов, банковские переводы (как с одного своего счета на другой, так и межбанковские), продажу и покупку валюты, оплату товаров и услуг и т. д. При этом все операции осуществляются мгновенно и открыты для контроля со стороны клиента. Выгоды этой услуги очевидны: клиенту нет необходимости лично посещать банк для совершения операций; управление счетами возможно в любой момент времени и из любого места, где находится клиент; появляется возможность оперативно реагировать на любые изменения ситуации на финансовом рынке; можно мгновенно пополнять карточный счет, блокировать кредитные карты и получать выписки по счетам.

В России услуги удаленным клиентам на основе Интернет-технологий предоставляют около 10 российских банков. Так, например, в Автобанке реализована система “Электронный клиент”, обеспечивающая управление счетом через Интернет.

Активно развивается мобильный Интернет-банкинг, т.е. возможность совершения банковских операций с помощью мобильного телефона. В России он внедрен в ГУТА-банке при участии компании «Мобильные ТелеСистемы» в 2000 г.

Другой популярной финансовой услугой в сети Интернет является *Интернет-трейдинг*, позволяющий работать всем желающим на фондовом и валютном рынках и управлять своими инвестициями на равных правах с инвестиционными компаниями и банками. Благодаря системам Интернет-трейдинга можно управлять финансовыми активами: валютой, драгоценными металлами, ценными бумагами. При этом Интернет позволяет не только мгновенно получать информацию о состоянии рынков, котировках акций и прогнозах специалистов, но и оперативно управлять своими активами.

Высокая доходность операций на валютном и фондовом рынках делает этот сектор финансовых услуг одним из самых привлекательных. Сегодня в сети Интернет имеют свои сайты валютные и фондовые биржи, инвестиционные компании, информационные агентства, специализирующиеся на поставках информации, другие участники фондового рынка - Российская торговая площадка PTC, -Московская фондовая биржа, Московская межбанковская валютная биржа , брокерский дом Charles Schwab -и другие).

Интерактивное инвестирование предполагает выбор on-line брокера и открытие инвестиционного брокерского счета, с помощью которого производятся необходимые операции купли-продажи акций и другие действия.

Постепенно возрастает популярность такой финансовой услуги в сети Интернет как *Интернет-страхование*. Интернет-страхование предоставляет клиенту классический набор страховых услуг, соглашение о предоставлении которых, а также все платежи по которым осуществляются при помощи Интернет. Как известно, страхование – это процесс установления и поддержания договорных отношений между страхователем (покупателем страховых услуг) и страховщиком (организацией, предоставляющей такие услуги). Страховщик разрабатывает и определяет программу страхования, предлагает ее клиенту, и в случае согласия последнего стороны заключают договор, в результате которого клиент осуществляет единовременный или регулятивные платежи, а страховщик обязуется, в случае наступления страхового случая, выплатить страхователю денежную компенсацию, определенную условиями данного договора. При совершении сделки заполняется документ, называемый *страховым полисом*.

Интернет-страхование – это те же элементы взаимодействия между страховой компанией и клиентом, возникающие при продаже страхового продукта и его обслуживании, но производимые с помощью сети Интернет. Для того, чтобы Интернет-представительство компании функционировало как полноценный офис этой страховой компании, оно должно обеспечивать:

* предоставление клиенту информации о страховой компании и ее услугах;
* расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты для каждого вида страхования и в зависимости от конкретных параметров;
* заполнение формы заявления на страхование;
* заказ и оплату полиса страхования непосредственно через Интернет;
* передачу полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страховщика, клиенту непосредственно по сети Интернет;
* возможность информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора (для получения клиентом различных отчетов от страховой компании);
* информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая;
* оплата страховой премии страхователю посредством сети Интернет при наступлении страхового случая; предоставление страховщиком клиенту других услуг и информации.

Сегодня рынок Интернет-страхования наиболее развит в США, где наряду с обычными страховыми компаниями, имеется большое число страховых порталов, которые дают возможность клиенту подобрать необходимую компанию и купить у нее полис через Интернет.

В России имеется около 10 страховых компаний, которые, так или иначе, оказывают свои услуги через Интернет. Среди них такие известные страховщики, как Ингосстрах, РОСНО, Ресо-Гарантия, Ренессанс Страхование, Промышленно-Страховая Компания, Авикос и другие.

### Электронные платежи в сети Интернет

Перспективы электронного бизнеса во многом определяются уровнем зрелости электронных платежных систем, обеспечивающих проведение и безопасность финансовых расчетов между предприятиями, фирмами, пользователями, финансовыми структурами. Этот уровень зрелости определяется выполнением платежными системами нескольких требований, к которым можно отнести:

1. конфиденциальность;
2. целостность информации;
3. аутентификацию (удостоверение в том, что стороны, участвующие в платежах, являются теми, за кого себя выдают);
4. авторизацию (проверка наличия у покупателя необходимой суммы для оплаты стоимости покупки);
5. безопасность операций по платежам.

Все платежные системы можно разделить на два основных класса. Первый класс составляют *кредитные платежные системы*, к которым можно отнести системы управления операциями через сеть Интернет, а также системы с использованием кредитных карт. Второй класс платежных систем представляют *дебетовые системы*, основанные на выпуске электронных денежных обязательств.

Электронные платежные системы включают в себя следующие формы расчетов:

* банковские (пластиковые) карты;
* электронные чеки;
* цифровые деньги.

*Банковские (пластиковые) карты* – это персонифицированный платежный инструмент, предоставляющий владельцу карты возможность безналичной оплаты товаров и услуг, а также получение наличных средств в отделениях банков и банковских автоматах (банкоматах).

*Электронный чек* – это документ, в котором плательщик дает указание своему банку о перечислении денег. Он имеет много общего с обычным бумажным расчетным чеком. Электронный чек обычно высылается по электронной почте получателю платежа, который предъявляет его в банк и получает по нему деньги. После этого чек возвращается плательщику и служит доказательством факта платежа.

*Цифровые деньги* (digital cash) являются электронным аналогом бумажных денег. Цифровые деньги представляют собой набор купонов, заверенных цифровой подписью банка-эмитента. Наборы цифр передаются на компьютер получателя денег, а получатель передает эти купоны в банк для проверки и погашения. Каждый купон может быть погашен только однажды, банк в специальной базе данных ведет учет серийных номеров всех погашенных купонов. Цифровые деньги, подобно обычным наличным деньгам, анонимны и могут использоваться многократно до момента своего погашения. Электронные чеки и цифровые деньги применяются обычно при небольших суммах платежа в реальном времени через Интернет.

На российском рынке платежей в Интернет применяют различные решения. Среди них можно назвать систему **CyberPlat**– универсальную мультибанковскую интегрированную систему платежей в Интернет, которая обеспечивает весь спектр финансовых услуг: от микроплатежей до межбанковских расчетов. Основные свойства системы CyberPlat следующие:

1. *Интегрированность* – система объединяет различные инструменты для ведения бизнеса в сети Интернет:
* CyberCheck – подсистема обслуживания сделок класса В2В с элементами электронного документооборота для клиентов, зарегистрированных в CyberPlat;
* CyberPOS – подсистема обслуживания платежей по пластиковым картам международных и российских платежных систем, ориентированная на услуги В2С и не требующая регистрации покупателя в системе CyberPlat;
* Интернет-банкитнг – управление счетом в банке-участнике системы через Интернет.
1. *Мультибанковость* - система CyberPlat допускает участие в ней неограниченного количества банков, открыта для взаимодействия с любыми другими платежными *системами* и, в отличие от многих из них, обеспечивает поддержку множества центров обработки платежей.
2. *Универсальность* - система позволяет использовать различные платежные инструменты: пластиковые карты международных и российских платежных систем, в том числе VISA, Europay, Diners Club, JCB, American Express, Union Card, скретч-карты e-port, а также осуществлять платежи непосредственно с банковских счетов плательщиков в банках-участниках системы на любой банковский счет, в том числе внешний. CyberPlat гарантирует полную конфиденциальность операций и недоступность платежных реквизитов для посторонних.

Система Web-Money – это закрытая платежная система, в которой расчеты производятся только между ее участниками. Пользователь системы создает свой электронный кошелек и пополняет его банковским переводом. Далее он может переводить деньги со своего счета на счета других участников системы (но не снимать деньги с чужого счета). Деньги можно вывести из системы путем перевода в какой-либо банк или почтовым переводом. Управление кошельком осуществляется с помощью специальной клиентской программы (не через браузер).

Система Assist позволяет в реальном времени проводить авторизацию и обработку платежей, совершаемых при помощи кредитных карт VISA, Eurocard/MasterCard, Diners Club, JCB , American Express, STB Card или с лицевых счетов клиентов Интернет-провайдеров с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

http://www.elit.ru/cardСистема ЭлИТ-Карт предназначена для проведения через Интернет платежей по пластиковым картам мировых платежных систем, в том числе VISA, Master, Union независимо от того, каким банком, российским или зарубежным, эмитирована пластиковая карта. Система может быть легко интегрирована с различными Интернет-системами оформления заказов на товары и услуги (независимо от видов товаров, типов предоставляемых и оплачиваемых услуг).

### Туристические услуги в сети Интернет

Предоставление туристических услуг в сети Интернет – одно из наиболее развивающихся направлений сферы услуг в сети Интернет. Реализация этого вида деятельности базируется на эффективном обмене информацией между участниками рынка: поставщиками услуг, продавцами и потребителями.

Туристические услуги в Интернет включают:

* службы заказа авиабилетов;
* службы резервирования мест в гостиницах;
* информация о турах;
* Web-представительства туристических компаний.

Значительное число туристических агентств и туроператоров уже используют возможности сети Интернет для распространения своей рекламы и справочной информации, получения заказов и резервирования мест в режиме электронных сделок. Этот сектор услуг – один из старейших в сети Интернет и развивается по мере совершенствования бизнес-приложений. По данным Forrester Research Inc. в 2000 г. 25% всех операций B2C в Интернет пришлось на туристические услуги[[1]](#footnote-1). Все опытные путешественники знают, что Интернет помогает существенно сэкономить. В качестве примеров использования Интернет для этого вида услуг можно назвать службу для заказа мест в гостиницах TravelWeb, службы резервирования авиабилетов, туристические агентства Интурист, Дельфин и др.

Использование Интернет оказывает влияние на сектор туристических услуг следующим образом:

* предложение туристических услуг со значительной скидкой;
* индивидуальное обслуживание клиентов;
* предоставление подробной информации об услугах, благодаря использованию мультимедийных технологий;
* удобство получение информации в любое время из своего дома;
* дополнительные услуги в виде интегрирования услуг в единый пакет.

### Информационные услуги в сети Интернет

Особое значение для реализации маркетинговой деятельности играет информация. Основными поставщиками на рынке информационных услуг выступают средства массовой информации (газеты и журналы, телевидение и радио), предприятия, центры-генераторы баз данных, центры-распределители информации на основе баз данных, службы передачи данных и телекоммуникаций, информационные брокеры.

Появление и развитие сети Интернет привело к созданию нового информационного рынка. Поскольку достоверная и оперативная информация – залог успеха современного бизнеса, то с огромной скоростью развивается и сектор информационных услуг в сети Интернет.

На мировом информационном рынке выделяют следующие секторы информации, которые не зависят от каналов ее передачи и, следовательно, распространяются на сеть Интернет.

*Сектор деловой информации*: биржевой, финансовой, коммерческой, экономической, статистической:

* биржевая и финансовая информация – информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях, ценах, поставляемая биржами, специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками;
* экономическая и статистическая информация – числовая экономическая, демографическая информация, информация в виде прогнозных моделей и оценок, поставляемая государственными службами, а также компании, специализирующимися в исследовательской и консалтинговой деятельности;
* коммерческая информация – информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работы и продукции, ценам, финансовому состоянию, связям, сделкам, менеджменту, поставляемая специализированными службами и самими предприятиями;
* деловые новости в области экономики и бизнеса, предоставляемые специализированными информационными службами.

*Сектор профессионально-ориентированной информации* (научно-технической и специальной), а также первоисточники:

* научно-техническая информация – документальная, библиографическая, реферативная и справочная, а также данные в области фундаментальных и прикладных естественных, технических и общественных наук, отраслей производства и средств человеческой деятельности;
* профессиональная информация – специальные данные и информация для юристов, врачей, фармацевтов, преподавателей и т.д.

*Сектор массовой потребительской информации*:

* новости и литература – информация служб новостей, агентств, прессы; электронные журналы, справочники, энциклопедии;
* потребительская и развлекательная информация, ориентированная на домашнее, а не на служебное использование
* местные новости, сведения о погоде, информация о движении транспорта, игры и другие развлечения, программное обеспечение, справочная информация для потребителей и т.д.

Ниже приведены краткие описания некоторых агентств, обеспечивающих предоставление информационных услуг:

– ежедневное информационно-аналитическое издание. Читателю предлагается ежедневный отчет обо всех зафиксированных изменениях и дополнениях, произошедших на стыке сфер информационных технологий и финансов. В разделе "Интернет-трейдинг" представлены условия обслуживания 90 интернет-брокеров, тарифы на обслуживание и подключение, а также описания более 35 интернет-брокерских систем удаленного доступа к торгам на фондовом рынке и Forex.

– сайт информационно-аналитического агентства АК&М, созданного в декабре 1990 года. Специализация ресурса – экономическая и аналитическая информация. В открытом доступе: курсы валют, индексы деловой и экономической активности, постоянно обновляемая лента наиболее важных новостей с аналитическими комментариями. Полная версия новостной ленты открыта для зарегистрированных подписчиков. В свободном доступе: "Экономический форум", "Новости регионов", "Экономическое обозрение недели", "Курсы обмена наличной валюты", "Пресс-клуб", "Обзоры отраслей и предприятий", "Еженедельный обзор рынка векселей", "Внебиржевой рынок акций", "Комментарий состояния рынка акций", ряд других разделов сайта. Имеется англоязычная версия.

– сервер информационного агентства РосБизнесКонсалтинг с частично бесплатным доступом. Ресурсы сервера – круглосуточно обновляемая лента новостей, а также ленты новостей по категориям, в том числе фондовые, политические, HI-TECH NEWS и новости Санкт-Петербурга. Основные разделы: Валюты, Кредиты, Фондовый рынок, Биржи on-line, Мировые финансы, Товарные рынки, Анализ и прогнозы, Новости права. Доступны биржевые котировки в режиме On-Line (с задержкой при бесплатном доступе), анонсы и дайджесты прессы, английская версия сайта.

– информационно-аналитический ресурс, предоставляющий пользователям информацию о финансовых рынках зарубежных стран и, в первую очередь США. Крупнейший сайт подобного рода в русскоязычной части сети Интернет. В открытом доступе обновляемая в режиме реального времени лента новостей, индикативные показатели деловой активности и недельный рейтинг эмитентов. В разделе "Итоги дня" ежедневно публикуется единый обзор рынков акций и облигаций. Общедоступны постоянно обновляемые аналитические обзоры различных секторов рынка, прогнозы и рекомендации аналитиков. Имеются архивы ранее опубликованных статей. Другие разделы сайта: "Специальный репортаж", "Инвестиционные стратегии", "Обучение", "Толковый инвестиционный словарь" и прочие. Существует англоязычная версия ресурса.

### Образовательные услуги в Интернет

Использование Интернет-технологий распространяется на самые разные сферы деятельности, в том числе и образовательную. Маркетинг образования как и другие виды маркетинговой деятельности использует Интернет в нескольких направлениях.

*Как канала коммуникации.* Создание Web-сайтов вузов и их различных образовательных программ позволяет не просто размещать информационно-рекламную информацию, т.е. некоторым образом заменить буклеты и брошюры, но и установить непосредственный контакт с каждым потенциальным потребителем образовательных услуг вуза. Абитуриенты имеют возможность задать интересующие их вопросы. Наиболее часто встречающиеся из них объединяются в рубрику «часто задаваемые вопросы». Посетителям вузовских сайтов предоставляется подробная информация о программах, условиях приема и обучения, преподавательском составе вуза, действующих в нем научных обществах, кружках и ассоциациях. Доступ к ресурсам высших учебных заведений России и мира можно получить, например, с помощью сервера российского студенчества. Вузы создают индивидуальные страницы руководителей вуза и его факультетов, отдельных преподавателей. На вузовских сайтах размещают рекламные баннеры учебного оборудования, учебной литературы, различные студенческие мероприятия и т. п. В качестве примера можно просмотреть страницы образовательного портала МЭСИ. Современные технологические решения позволяют посетителям сайта увидеть вуз изнутри, посетить его лаборатории и аудитории, совершить виртуальное путешествие по кампусу.

Вуз использует Интернет *как информационный ресурс*. Современные технологии позволяют создать электронную библиотеку, которой могут пользоваться студенты и слушатели, не покидая своих домов. Причем, подписка вуза на различные Интернет ресурсы предоставляет студентам доступ, не ограниченный географическим местоположением вуза и национальными границами. Примером может служить Научная библиотека Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова, обеспечивающая доступ к информационным ресурсам университета, библиотекам Вузов России, компьютерной сети и партнеров.

Вуз использует Интернет *как канал распределения*. Предоставляя возможности регистрации в режиме on-line, вуз избавляет студента от необходимости совершать несколько поездок, экономит его время и деньги. На сайте вуза ресурсы обычно разграничены для различных категорий пользователей. Каждая категория получает доступ к предназначенным для нее материалам. Абитуриенты получают доступ к описаниям всех программ вуза, а студенты к детальным поурочным разработкам, заданиям и результатам экзаменов. Сайты многих вузов располагают возможностью записаться на конкретный семинар, зарегистрироваться на проводимую вузом конференцию и т.п.

Наконец, вуз использует Интернет как *образовательную среду*. Через Интернет реализуются значительная часть программ дистанционного обучения. Создаются сайты конкретных программ и курсов по отдельным дисциплинам. Это позволяет передавать и собирать выполненные студентами задания, устраивать консультации, дискуссии и т.д.

Например, курс дистанционной МВА колледжа менеджмента Хенли (Великобритания) встречается вместе только в начале обучения. Затем они встречаются только по регионам (слушателями программы являются руководители различных организаций и компаний в Англии, Гонконге, Африке, США), но имеют возможность обсудить конкретные задания и темы на специальных дискуссионных сайтах. Интернет стал средой проведения различных учебных игр, в которых участвуют представители студенчества самых разных стран. Так, в разработанной и проводимой компанией L’Oreal игре участвуют команды студентов из нескольких стран Европы и США.

**3. ЗАДАЧА**

Дайте описание и приведите примеры, в чем заключаются особенности использования электронной цифровой подписи и, каковы технические средства реализации этой операции?

Электро́нная цифрова́я по́дпись (ЭЦП) — реквизит электронного документа, предназначенный для защиты данного электронного документа от подделки, полученный в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа электронной цифровой подписи и позволяющий идентифицировать владельца сертификата ключа подписи, а также установить отсутствие искажения информации в электронном документе, а также обеспечивает неотказуемость подписавшегося.

Цифровая подпись обеспечивает:

• Удостоверение источника документа. В зависимости от деталей определения документа могут быть подписаны такие поля, как «автор», «внесённые изменения», «метка времени» и т. д.

• Защиту от изменений документа. При любом случайном или преднамеренном изменении документа (или подписи) изменится хэш, следовательно, подпись станет недействительной.

• Невозможность отказа от авторства. Так как создать корректную подпись можно, лишь зная закрытый ключ, а он известен только владельцу, то владелец не может отказаться от своей подписи под документом.

• Предприятиям и коммерческим организациям сдачу финансовой отчетности в государственные учреждения в электронном виде;

• Организацию юридически значимого электронного документооборота.

Система Web-Money– это закрытая платежная система, в которой расчеты производятся только между ее участниками. Пользователь системы создает свой электронный кошелек и пополняет его банковским переводом. Далее он может переводить деньги со своего счета на счета других участников системы (но не снимать деньги с чужого счета). Деньги можно вывести из системы путем перевода в какой-либо банк или почтовым переводом. Управление кошельком осуществляется с помощью специальной клиентской программы (не через браузер).

Регистрация WM Keeper Classic состоит из следующих этапов:

Пройдите регистрацию на сайте start.webmoney.ru. После регистрации на указанный Вами e-mail будет выслано письмо с регистрационным кодом. Сохраните это письмо, регистрационный код будет необходим для завершения регистрации в системе.

"Загрузите":http://download.webmoney.ru/wm2.exe последнюю версию WM Keeper Classic.

Запустите инсталляционный файл. Внимательно ознакомьтесь с условиями соглашений и следуйте инструкции программы установки.

Запустите WM Keeper Classic, выберете “Регистрация”.

Далее Вам будет предложено указать высланный Вам ранее регистрационный код. Введите его в соответствующем поле.

Задайте пароль для входа в программу, подтвердите его и нажмите «Далее».

После генерации файла ключей, Вам будет присвоен WM-идентификатор (WMID), необходимый для входа в систему. Запомните, а лучше запишите свой WMID.

Ключи автоматически сохраняются в E-num storage, используя число – ответ через SMS – сообщение, которое будет приходить к Вам на мобильный телефон, указанный при регистрации.

Для завершения регистрации в системе Вам будет предложено ввести специальный код активации, который высылается на указанный Вами в начале регистрации e-mail. Код активации вводится на странице сервиса безопасности https://security.webmoney.ru/asp/hwactivate.asp

Запуск программы WM Keeper Classic выполняется из стартового меню. После ввода Вашего WM-идентификатора и пароля, назначенного Вами при регистрации и подключения программы к серверу сертификации Вы получите доступ к вашим WM-кошелькам. Если что-то не получилось, или Вы сомневаетесь в правильности установки, ознакомьтесь с демонстрационным роликом , который покажет Вам все стадии процесса установки и регистрации WM Keeper Classic.

**Заключение**

В начале 90-х с активной коммерциализацией Интернет появились новые термины: *электронный бизнес* (e-business)и *электронная коммерция* (e-commerce) и *электронный маркетинг* (e-marketing). Никогда ранее информационные технологии не играли такой важной роли для успеха бизнеса. Действительно, при вступлении в новое тысячелетие и эпоху развития электронного бизнеса, отделить сам бизнес от информационных технологий становится практически невозможно. Растущая роль информационных технологий оказывает влияние на все виды деятельности. Страны новаторы сделали огромный скачок в использовании Интернет технологий и развитии электронной коммерции. В США электронный бизнес превратился в мощную отрасль. В марте 1998 г. американский журнал «Internet Week» подсчитал, что слова «Интернет» и «всемирная паутина» в среднем использовались 285 раз в день в газетных заголовках, 9 из 10 наиболее высоко котировавшихся акций компаний были связаны с Интернет. Только акции ставшей уже классическим примером Amazon.com выросли за 1998 г. на 850%. Несмотря на обвал рынка электронной коммерции в 1999 г. прогноз на будущее этой отрасли по-прежнему оптимистичен. Журнал «Forbes» в осеннем номере 2001 г. опубликовал обзор Интернет-рынка, который назван Интернет-2. Как и любое техническое новшество, Интернет имеет свой цикл развития. Производство компьютерных чипов, несмотря на крах 1974 г., превратилось в отрасль с оборотом в 200 миллиардов долларов, производство микро процессоров также смогло пережить кризис 1984 г. и сейчас оценивается в 60 миллиардов долларов. Так же и Интернет по мнению журнала переживет крах и массовые банкротства так называемых компаний «dot.com» и к 2020 г. по прогнозам достигнет уровня 20 триллионов долларов, что вдвое превосходит ВНП США 2001 г.

Новаторы всегда оказываются в трудном положении. С одной стороны, будучи лидерами на рынке, они получают все выгоды раннего выхода, с другой стороны, все трудности и проблемы новой отрасли в первую очередь бьют по ним. Поэтому некоторые аналитики считают, что те компании и страны, которые присоединяются к электронному бизнесу на более поздних этапах его развития, выгадывают, в том смысле, что могут использовать ошибки других, увидеть тенденции развития отрасли.

**Список литературы**

1.Т.П.Данько и др. Электронный маркетинг: учеб. Пособие /Под ред.Т.П.Данько, Н.Б.Завьяловой, О.В.Сагиновой.- М.: ИНФРА-М, 2003.- 377 с.

2.Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005.- 216с.

3.http://www.ram.ru/ - сайт российской ассоциации маркетинга

4.http://www.e-commerece.ru/ - сайт консалтингового центра по электронному бизнесу

5.http://www.marketing.cfin.ru/ - энциклопедия маркетинга.

1. [↑](#footnote-ref-1)