

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН: ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?



Ю. М. ПЕНКИН, проф., зав кафедрой фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков,
В. А. ЖУК, доц. кафедры фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков,
Л. Ю. БЕЛОГОРЦЕВА, асс. кафедры фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков

Интернет — это прямой путь в дома миллионов людей. Путь от компаний и фирм, предлагающих свои товары и услуги, к потребителям и покупателям, которыми мы все и являемся. Нужно уметь ходить по этим дорогам. Этому мы и учимся в нашей рубрике. Шаг за шагом — задание за заданием, и мы достигнем поставленной цели. Ведь не зря гласит древняя истина: «дорогу осилит идущий».

Тема нашей сегодняшней встречи особенная, поскольку она является наиболее популярной среди рядовых пользователей интернет. Именно тех пользователей, для которых и созданы потребительские секторы B2C (от англ. Business to customer — бизнес для потребителя), G2C (от англ. government to customer — правительство для потребителя) и C2C (от англ. customer to customer) — сектор взаимодействия между физическими лицами. Наибольшее внимание мы уделим сектору B2C, действительно являющемуся частью той системы, которую называют электронной коммерцией. При этом акцент мы сделаем на практической составляющей нашего занятия. Выполнив задания предлагаемого практикума, вы научитесь делать покупки в интернет-магазине, заказывать места в любых отелях мира, бронировать авиабилеты и билеты в общеизвест-

ные, и поэтому труднодоступные театры (например, Венскую оперу). Кроме этого, вам предстоит ознакомиться с очень популярным сейчас сайтом <http://www.odnoklassniki.ru> из потребительского сектора C2C.

Но вначале немного общетеоретических знаний, которые помогут нам ориентироваться в многообразии названий и терминов сектора B2C. В общей классификации систем сектора B2C различают: электронные торговые ряды, интернет-витрины, интернет-магазины и интернет-аукционы.

Электронный торговый ряд, по своей сути, является объединением нескольких финансово независимых электронных магазинов, использующих общие для всех технологические инструменты (серверный аппаратно-программный комплекс, склад, общую базу приема платежей, общую службу доставки и т.п.). В отличие от торго-

вых рядов, электронные универмаги или электронные супермаркеты объединяют отдельные электронные магазины, распространяющие отличные друг от друга товары и услуги.

Следующий вариант реализации розничной торговли в сети интернет — веб-витрины. Веб-витрина (интернет-витрина) — это совокупность средств электронных коммуникаций, с помощью которых посредством интернет можно ознакомиться с характеристиками товаров, осуществить их выбор и оформить заявку на покупку. На страницах интернет-витрины размещается информация о фирмах, каталоги продукции, прайс-листы и форма подачи заявок. Однако следует знать и учитывать, что все запросы покупателей в интернет-витрине поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, как в интернет-магазине, а к менед-



жерам по продажам, которые «вручную» осуществляют процессы взаимодействия с конкретными предприятиями.

Что касается интернет-аукционов, их основные принципы функционирования рассматривались нами в рамках предыдущего тематического занятия. Здесь отличительной чертой является лишь то, что в качестве покупателя выступает физическое лицо, а не предприятие или какая-либо организация. Наиболее комплексная, хотя и сложная в реализации, система интернет-торговли — это интернет-магазин, который охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или услуг — доставку посредством сетей электронных коммуникаций. Сразу отметим, что формат интернет-магазина является аналогом реализации интернет-аптеки с дополнительными специфическими элементами.

Интернет-магазин включает в себя две основные компоненты:

- фронт-офис — интернет-витрина, расположенная на веб-сервере и снабженная виртуальной потребительской корзиной, системой приема платежей, антифродовой системой;
- бэк-офис — складские, бухгалтерские, управленческие информационные системы, системы учета и контроля исполнения заказов.

Поскольку здесь мы не рассматриваем вопрос: как открыть свой интернет-магазин, нас, как покупателей, будет интересовать его первая составляющая — «фронт-офис» и технология приобретения товаров (см. задание 1 Компьютерного практикума).

Первым интерактивным элементом интерфейса, с которым сталкивается пользователь, является **каталог товаров**, отображающий товарный ассортимент интернет-ма-

газина. Каталог представляется обычно в виде иерархической древовидной структуры, базовые элементы которой — типовые группы товаров и конкретные товары (полная аналогия с представлением файловой структуры в проводнике ОС Windows). При щелчке мышью на группе она разворачивается, открывая очередной уровень данной группы. На последнем уровне каждой группы представлены конкретные изделия определенного типа. При желании покупатель может посмотреть графическое изображение товара и его подробные характеристики.

Процесс оформления покупки в интернет-магазине состоит из двух этапов:

- выбор товара (поиск, получение подробной информации о товаре, помещение его в корзину);
- оформление заказа (выбор формы оплаты и доставки).

Корзина (виртуальная потребительская корзина) — веб-страница, отображающая список отобранных пользователем товаров. В процессе формирования корзины пользователь может удалить из нее определенные товары, изменить количество товара. При этом на веб-странице корзины постоянно отображается стоимость текущего содержимого корзины.

Сформировав корзину, клиент отдает команду «выполнить заказ», выбирая при этом удобную для него форму оплаты и доставки.

Важная составляющая взаимодействия покупателя и магазина — регистрация, в которой покупатель сообщает магазину данные, необходимые для:

- идентификации (имя, пароль);
- непосредственного осуществления покупки (Ф. И. О., адрес, телефон, адрес электронной почты и т. д.).

В дальнейшем указанная информация используется при взаимодействии покупателя и магазина — покупателю достаточно только идентифицировать себя. Во время регистрации интернет-магазин

обеспечивает безопасность личной информации покупателя, пользуясь при передаче данных защищенными каналами, например,



протоколом SSL. Что касается выбора формы оплаты и ее практической реализации — этот вопрос будет детально освещен на следующем занятии. Для доставки товаров, купленных в интернет-магазине, обычно используется курьерская доставка или традиционная почтовая.

В заключение несколько слов об услугах в интернет. Все виды информационных услуг, которые существуют в традиционной экономике, достаточно легко переносятся в интернет-коммерцию. Практически все услуги, которые так или иначе связаны с передачей информации, можно оказывать через интернет: юридические, консалтинговые, финансовые, новостные, туристические, медицинские, психологические и др. Примеры использования некоторых из них, раскрывающие общие приемы действий пользователя, приведены ниже в задании 2 Компьютерного практикума. Кроме информационных услуг, в интернете оказываются и коммуникативные услуги: электронная почта, интернет-телефония, видеоконференция и др.

Р. С. Если наших читателей будет интересовать более подробная информация по какой-либо конкретной интернет-услуге, мы с удовольствием вернемся еще раз к этому вопросу в последующих встречах на страницах журнала.