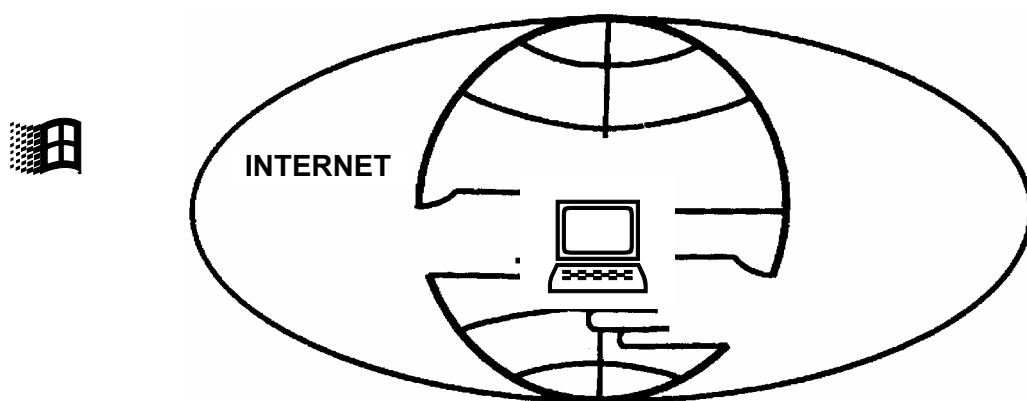


ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОНЯТИЯ



• ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ •

Министерство образования Российской Федерации
Тамбовский государственный технический университет

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОНЯТИЯ

Учебно-методическое пособие

Тамбов
• Издательство ТГТУ •
2004

ББК 81.2Р-922
И74

Рецензент
Доктор экономических наук, профессор
Т.Н. Толстых

И74 Информационно-аналитические понятия: Учебно-метод. пособие / Авторы-сост.: З.Н. Бетина, Д.А. Бетин. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 96 с.

Пособие содержит основной круг терминов и понятий в области электронного бизнеса и электронной коммерции, дается справочная информация, связанная с торговой Интернет-системой и программными средствами. Носит прикладной, практический характер. Рекомендуются как дополнительное

пособие к дисциплинам «Электронная коммерция», «PR в коммерческой деятельности», «Программные средства разработки Web-страниц и презентаций».

Предназначено научным сотрудникам, аспирантам, студентам, бизнесменам и всем, кто интересуется электронной коммерцией, электронным бизнесом и компьютерной технологией.

ББК 81.2Р-922

© Бетина З.Н., Бетин Д.А., 2004
© Тамбовский государственный
технический университет
(ТГТУ), 2004

Учебное издание

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОНЯТИЯ

Учебно-методическое пособие

Авторы-составители: БЕТИНА Зоя Николаевна,
БЕТИН Дмитрий Александрович

Редактор Е. С. Мордасова
Инженер по компьютерному макетированию Т. А. Сынкова

Подписано к печати 15.03.2004.

Формат 60 × 84/16. Гарнитура Times. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Объем: 5,58 усл. печ. л.; 5,00 уч.-изд. л.

Тираж 100 экз. С. 214^М

Издательско-полиграфический центр
Тамбовского государственного технического университета
392000, Тамбов, ул. Советская, 106, к. 14

Введение

Развитие рыночных отношений в России, интеграция ее в мировую экономическую систему связано с интенсивным процессом информатизации общества, глобализацией сетевых структур, созданием телекоммуникационных сетей, формированием электронного бизнеса (ЭБ). Это объективно невозможно без владения современной терминологией. Все это выдвигает новые требования к современным специалистам, которым необходимо владеть коммуникационной терминологией.

Предложенный словарь-справочник поможет в решении данного направления. Он содержит термины и понятия, связанных с Интернет-технологиями, электронным бизнесом, научно-информационной деятельностью.

Может служить справочным пособием для научных работников, преподавателей, студентов, людей, занимающихся онлайн-коммерческой деятельностью и для тех, кто интересуется вопросами информационных технологий и телекоммуникационными системами.

Для лучшего понимания словарь разделен на четыре части. В первой части приведены понятия на русском языке. Русский словарь включает разделы: «Российские платежные системы» и «Зарубежные платежные системы». Понятия второй части даны на англо-русском языках. Словарь терминов и понятий, используемых в Интернет-технологиях, электронном бизнесе и основная терминология электронной коммерции представлены в третьей части справочника. Четвертая часть включает в себя справочную информацию, связанную с торговой Интернет-системой.

Приводимые в справочнике термины и понятия располагаются в алфавитном порядке, что позволяет читателю легко ориентироваться в выборе необходимого материала, начиная с заглавного слова, затем приводятся определения соответствующего понятия или поясняющие толкования. Если основной термин включает в себя несколько понятий, то толкование их выделяется в красную строку.

В работе над справочником были проработаны, изучены и использованы многочисленные источники. Список использованной литературы приведен в конце книги и может помочь читателю, заинтересованному той или иной проблемой, углубиться в ее содержание.

Словарь-справочник дает возможность ознакомиться с понятиями Интернет-технологий широкий круг читателей: от студента до предпринимателя.

Предлагаемое читателю издание представляет собой справочную информацию, связанную с ЭБ в онлайн-режиме.

Значение информации особенно велико в наши дни, когда интенсивный процесс информатизации общества, глобализация сетевых структур позволяет физическому лицу или компании с минимальными затратами по времени и ресурсам получить доступ к некоторой информации, осуществить финансовую операцию, купить или продать тот или иной товар.

Часть 1

РУССКИЙ СЛОВАРЬ

1.1 ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМАХ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ

Авторизация – во-первых, разрешение на доступ к ресурсам или службам. Во-вторых, процесс, в результате которого эмитент карты дает разрешение на совершение транзакции. Этот процесс подтверждает, что ограничения кредитной карты не превышены и резервирует указанную сумму кредита.

Аукцион – продажа товаров и услуг на публичных конкурентных торгах, в процессе которых устанавливается их конечная цена.

Аутентификация – процесс идентификации участвующей стороны.

Баннер (Banner – фантик). 1 – рекламный носитель, представляющий собой графический файл (GIF, JPEG), помещаемый на Web-страницу издателя и имеющий ссылку на Web-сайт рекламодателя. **2** – рекламный блок, используемый в сети интернет, и занимающий фиксированную площадь. Щелкнув по нему мышкой, вы попадаете на сайт, указанный рекламодателем. Для размещения баннеров привлекаются рекламные интернет агентства или баннерные сети.

Баннерная реклама – способ рекламирования Web-сайта для увеличения его посещаемости, а также инструмент для создания имиджа компании, продукции, услуг и т.д.

Бартерная сделка – обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Безопасность – желаемый уровень целостности, исключительности, доступности и эффективности для защиты данных от потерь, искажения, разрушения и несанкционированного использования.

Бенчмаркинг – во-первых, исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. Во-вторых, метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип – от лучшего к лучшему).

Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и свободно заменяемы.

Биржи фондовые – постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на ко-

торые, в свою очередь, оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Брокер – посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер – это одно из звеньев канала распределения.

Броузер – программа, которая позволяет пользователю читать гипертекстовые документы. Броузер дает возможность просматривать содержание узлов сети (Web-страниц) и перемещаться от одного узла к другому.

Брэндинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться, исходя из целевой прибыли из оптимизации прибыли.

Веб сайт – часть сети Интернет, в которую можно попасть, набрав ее адрес. Сайт имеет одну либо более HTML страниц. Адрес в сети Интернет называют URL.

Веб сервер – компьютер, имеющий специальное программное обеспечение, обеспечивающее доступ к нему через сеть Интернет, и содержащий файлы, составляющие наполнение Web-сайта. Данное программное обеспечение называется программой веб сервера. Наиболее распространенные из них: Apache и MS Internet Information Server (IIS). Обычно серверы работают под операционными системами Unix, Vindows NT, Windows 2000.

Гипертекст – набор документов (или «узлов»), содержащих перекрестные ссылки (или «связи»), которые с помощью интерактивной программы (броузера) позволяют читателю легко перемещаться от одного документа к другому.

Демография – совокупность статистических данных об определенной группе людей (пол, возраст, образование, профессия, величина доходов).

Дешифрование – процесс преобразования закрытых данных в открытые при неизвестном ключе или алгоритме.

Дизайн маркетингового исследования – проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий.

Дилер – дословно – делец. Так, например, дилер фондовой биржи – это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет и по поручению. Хотя дилер иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы дилера складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценами товара.

Дистрибьютор – посредническая фирма, осуществляющая оптовые закупки продукции у фирм-производителей и ее сбыт розничным организациям.

Документ – набор текстовых или графических данных, организованных и форматированных для прямого человеческого восприятия. Документ может иметь вид печатных страниц или находиться в цифровом виде в форме скомпонованных изображений страниц.

Домен (Domain) – часть доменного адреса между двумя точками. Крайний справа домен называется доменом верхнего уровня. Например www.zsu.zp.ua – домен 3-го уровня; zsu.zp.ua – домен 2-го уровня; zp.ua – домен 1-го уровня; таким образом образуется иерархия: домен верхнего уровня ua (Украина), вложенный домен zp (Запорожье), вложенный в него zgu (Запорожский госуниверситет) и вложенный в него www (www-сервер).

Домены нулевого уровня всегда являются именами сетей. Распределением доменных имен 1-го и больших уровней занимаются провайдеры. Домены нулевого уровня – предмет международных соглашений. Регистрацию европейских доменных имен производит RIPE.

Доступ FTP – позволяет работать с файлами на сервере через сеть Интернет. Используется для разрешения и обновления файлов Web-сайтов.

Жизненный цикл товара – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка. От него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж, или элиминации товара с рынка.

Журнал, файл журнала – файл на сервере, в который заносится информация, откуда пришел тот или иной браузер и какой IP-адрес у его компьютера. Каждая запись в файле журнала соответствует определенному действию, так как сервер фиксирует запросы к каждому из элементов сайта.

Запрос – набор слов и служебных символов, характеризующий информацию, которую хочет найти пользователь.

Издатель – владелец рекламной площадки, на которой рекламодатель размещает свою рекламу. За данную услугу издатель взимает с рекламодателя определенную сумму в соответствии с одной из ценовых моделей размещения рекламы. Чаще всего рекламной площадкой является Web-сайт.

Имидж товара – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки предприятия и страны-изготовителя.

Индекс поисковой системы – информационный массив, где хранятся преобразованные особым образом текстовые составляющие всех посещенных и проиндексированных роботом (поисковой машиной) поисковой системы HTML-страниц и текстовых файлов.

Интернет – глобальная компьютерная сеть, основанная на стеке протоколов TCP/IP, являющаяся, во-первых, средством делового общения, во-вторых, компьютерной информационной гиперсредой коммуникативного взаимодействия субъектов рынка и, в третьих, рыночной средой, электронной сферой совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде World Wide Web (Всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео, аудио, графики и т.д.).

Интернет-банкинг – услуги, предоставляемые банками клиентам и состоящие в возможности совершать через Интернет все стандартные банковские операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка, за исключением операций с наличными.

Интернет-магазин – Web-сервер, предлагающий товары или услуги для продажи и предоставляющий средства их заказа и оплаты.

Интернет-трейдинг – услуги, предоставляемые инвестиционными посредниками (банками или брокерскими компаниями), которые позволяют клиентам осуществлять покупку/продажу ценных бумаг и валюты в реальном времени через Интернет.

Исследование рынка – во-первых, систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. Во-вторых, количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Каскадные таблицы стилей (CSS) – язык создания стилей, определяющих внешний вид элементов. Так, например, Вы создаете стиль ST1, определяющий жирное начертание и поля по 5 мм вокруг элемента. Теперь, назначив любому текстовому элементу стиль ST1, мы увидим его в жирном начертании и с данными полями вокруг.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Классификация – процесс определения категории, к которой принадлежит тот или иной документ, Web-сайт и т.д.

Клиринг – система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. Клиринг бывает односторонним, двусторонним и многосторонним. В соглашениях по клирингу оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах.

Ключ – это пароль или код, позволяющий вернуть зашифрованным данным исходную форму.

Комиссионер – посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). Комиссионер действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с комиссионера убытки. Комиссионер обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором комиссионер берет на себя ответственность за платежеспособность третьего лица. В таком случае у комиссионера возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммерция – во-первых, разновидность предпринимательства или бизнеса. Во-вторых, торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг. В-третьих, торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары или услуги с целью получения прибыли. В-четвертых, деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги от производителя до конечного потребителя. В-пятых, технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

Коммерческая деятельность – во-первых, оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках. Во-вторых, организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, то есть с куплей и продажей товаров или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. В-третьих, деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей их перепродажи (после или без дополнительной переработки), сдачи внаем или передачи за определенную плату права пользования ими, или извлечения выгоды. В-четвертых, усилия по сбыту, реализации нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика – во-первых, перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Во-вторых, разработка комплекса стимулирования, то есть мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия деловых партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная форма 4P product; price, place; promotion).

Конкурентоспособность товара – во-первых, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. Во-вторых, способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. В-третьих, отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). В-четвертых, важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция товара – во-первых, соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. Во-вторых, экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. В-третьих, регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Консигнатор – лицо, получающее у поручителя товары, продающие их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Концептуальный поиск – поиск документов, имеющих прямое отношение к указанному поисковому слову, а не просто содержащих его.

Концепция маркетинга – во-первых, философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, то есть ориентированная на потребителя и прибыль. Во-вторых, система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия (получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя). В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Криптография – наука об обеспечении безопасности данных. Криптография и построенные на ее основе системы призваны обеспечить конфиденциальность, контроль доступа, аутентификацию, целостность и т.д.

Криптостойкость – характеристика шифра, определяющая его стойкость к дешифрированию. Имеется несколько показателей криптостойкости, среди которых: количество всех возможных ключей; среднее время, необходимое для криптоанализа, и др.

Логистика – во-первых, отрасль науки – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений. Во-вторых, теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах. В-третьих, совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара.

Логотип – графический знак фирмы, позволяющий идентифицировать фирму или ее продукцию (включает графическое изображение, надпись или их комбинацию); форма товарного знака.

Маркетинг – этот термин имеет множество значений, среди которых: купля-продажа, деятельность на рынке; реализация, сбыт; производство товарной продукции; принцип хозяйствования; система хозяйствования, отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления; философия ведения дела; концепция деятельности на рынке; процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли; действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Маркетинг взаимодействия – во-первых, перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. Во-вторых, метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-логистика – во-первых, раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность. Во-вторых, совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент – во-первых, управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. Во-вторых, целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом. В-третьих, управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия. В-четвертых, совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) – во-первых, структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. Во-вторых, структура расходов по маркетингу. В-третьих, рецепт маркетинга; комплексная программа мероприятий по продвижению товаров и услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая система – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), обладающих самостоятельностью и целостностью и находящихся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Маркетинговая система включает следующие элементы: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговые исследования – сбор, систематизация и оценка информации по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинг-план – перечень целей фирмы, маркетинговых стратегий и мероприятий по их выполнению на определенный период времени.

Методы ценообразования – методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования – основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Модем – устройство, которое преобразует цифровые (компьютерные) данные и звуковые (аналоговые) тоны для передачи по телефонным линиям. При получении данных процесс происходит в обратной последовательности (МОДулятор/ДЕМОдулятор).

Морфологический поиск – возможность поисковой системы искать слово в документах не только в строго заданном виде, но и во всех его морфологических формах.

Мультимедиа – представляет собой слияние компьютерной индустрии, индустрии связи и индустрии вещания. Совмещая различные носители информации, такие как голос-графика, анимация, изображение, звук и видео в увлекательной и очень динамичной форме, мультимедийные системы в корне изменяют наши методы работы, учебы и отдыха.

Партнерские сети – партнерские сети работают по следующему принципу: партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на конкретные продукты. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке.

План маркетинга – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых реализуется достижение поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Пластиковая карта – персонализированный платежный инструмент, предоставляющий пользующемуся картой лицу возможность безналичной оплаты товаров и услуг, а также получения наличных средств в отделениях банков и банковских автоматах.

Платежная система в Интернете – система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями Интернета в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Поиск – в определенных полях – вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск ведется не по всему HTML-документу, а выборочно, по определенным полям. Например, можно искать по заглавию документа (title), в том случае учитываются только ключевые слова, встречающиеся именно в заголовке документа.

Поиск по ключевым словам – вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск документов, которые содержат указанные пользователем ключевые слова.

Поиск по словосочетаниям – вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск документов, которые содержат в точности указанное пользователем словосочетание, предложение, отрывок текста.

Поиск с учетом расстояния между словами – вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск, при котором пользователь указывает, на каком расстоянии между собой должны располагаться ключевые слова в документе.

Поисковая система – состоит из трех компонентов: поисковой машины (робота), которая исследует Web-сайты и заносит страницы в индекс системы; индекса системы, в котором хранятся преобразованные особым образом текстовые составляющие всех посещенных и проиндексированных роботом HTML-страниц и текстовых файлов; системы поиска – программы, которая обрабатывает запрос пользователя, находит в индексе документы, отвечающие критериям запроса, и выводит список найденных документов в порядке убывания релевантности.

Полнотекстовая поисковая система – полнотекстовые поисковые системы индексируют все слова на Web-странице (иногда за исключением стоп-слов) и учитывают порядок их расположения. В отличие от них абстрактные поисковые системы по определенному алгоритму создают некий экстракт проиндексированной страницы.

Поставщик услуг Интернета – компания, специализирующаяся на предоставлении доступа в Интернет физическим лицам и фирмам, а также предоставляющая ряд дополнительных услуг: места на сервер для размещения Web-страницы, электронной почты и т.д.

Пресс-релиз – информация, подготовленная фирмой для ознакомления представителями СМИ и для публикации печати.

Пресс маркетингового исследования – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Размер аудитории Web-сайта – количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное время.

Расширенный запрос – процесс построения нового запроса поисковой системе на базе предыдущего. Например, Alta Vista позволяет разрядить многотысячный список с результатами поиска путем удаления оттуда документов по определенным критериям.

Расшифровка – преобразование зашифрованного текста в форму, доступную для чтения.

Редирект – система автоматического перенаправления пользователя с одного адреса на другой. Используется для получения более привлекательного адреса в Интернете.

Реклама – во-первых, любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. Во-вторых, форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория – все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная сеть – в рекламную сеть, как правило, входят от десятков до нескольких тысяч сайтов. Рекламодатель имеет возможность выбирать конкретные сайты или тематические категории рекламной сети, где он хочет показывать свою рекламу, устанавливать интенсивность показов и прочие фокусировки, менять баннеры и просматривать отчеты о рекламе в реальном режиме времени. Администрация

сети выплачивает деньги издателям пропорционально количеству показов, которые были выкуплены на их сайтах рекламодателями.

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, размещающее за плату свою рекламу на Web-сайт, на который ведет ссылка с размещаемого у издателя рекламного носителя (баннера, текстового блока и т.д.).

Релевантность документа – мера того, насколько полно тот или иной документ отвечает критериям, указанным в запросе пользователя. Разумеется, далеко не всегда документ, признанный поисковой системой наиболее релевантным, является таковым по мнению самого пользователя.

Робот поисковой системы – поисковая машина, составляющая поисковой системы – программа, которая посещает Web-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Робот возвращается через определенные периоды времени (например, каждый месяц) и индексирует страницу снова. Вся информация заносится роботом в индексы поисковой системы.

Рынок – во-первых, место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик производственного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. Во-вторых, сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. В-третьих, группа потребителей. В-четвертых, все покупатели данного товара. В-пятых, организованное место торговли. В-шестых, источник получения товаров и услуг. В-седьмых, физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. И, наконец, биржа.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка – разделение рынка по некоторому принципу на группы потребителей, каждой из которых соответствуют различные товары и специальный маркетинговый подход.

Сервер – во-первых, программа, которая оказывает некоторые услуги другим программам (клиентам). Связь между клиентом и сервером обычно осуществляется посредством передачи сообщений, часто по сети, и использует некий протокол для кодирования запросов клиента и ответов сервера. Во-вторых, компьютер, который оказывает некоторые услуги другим компьютерам, подключенным к нему через сеть. Наиболее распространенным примером является файловый сервер, который имеет локальный диск и обслуживает запросы от удаленных клиентов на чтение и запись файлов на этот диск.

Сервис – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации промышленных и бытовых товаров.

Сеть компьютерная – комплексная система соединенных и обменивающихся данными компьютеров.

Система маркетинговых коммуникаций – во-первых, совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой. Во-вторых, совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Системы обмена показами баннеров – специальные системы, которые производят взаимобмен баннерами между своими участниками. За свои услуги обычно берут определенный процент от показов.

Службы Интернета – системы, предоставляющие пользователям услуги через Интернет. К ним относятся: электронная почта, система гипермедиа **www**. Телеконференции, списки рассылки, передача файлов по протоколу FTR,IRC и ряд других.

Спецификация X.509 – часть стандарта ITU-T X.500, которая определяет цифровой сертификат, связывающий имя владельца сертификата с его открытым ключом при помощи цифровой подписи. Сертификат также включает имя источника сертификатов.

Списки рассылки – служба, не имеющая собственного протокола и программы-клиента и работающая исключительно через электронную почту. Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты адресов многих людей – подписчиков списка рассылки.

Спрос – категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стандарт – общепринятый и согласованный способ выполнения чего-либо.

Стоп-слова – слова, которые встречаются на Web-страницах очень часто и которые для экономики места и увеличения производительности некоторые поисковые системы не включают в свои индексы. Например, артикли «a», «the» и т.д.

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Телеконференции – служба, позволяющая пользователю размещать свои сообщения по определенной тематике для просмотра и ответа другим пользователям Интернета. В настоящее время насчитываются десятки тысяч телеконференций по различным темам.

Тендер – предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров тот или иной из них принимается, и тому, кто его предложил (оференту), направляется извещение.

Товар – во-первых, экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке; объект купли-продажи. Во-вторых, совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. В-третьих, предоставляемые потребителям услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. В-четвертых, «окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и на достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Транзакция – обмен деловой информацией, относящейся к соглашению или сделке.

Трафик – во-первых, количество посетителей Web-сайта (или его определенной страницы) за единицу времени (день, месяц и т.д.). Во-вторых, объем данных, получаемых сервером (входящий трафик) или отправляемых сервером (исходящий трафик).

Узконаправленная реклама – показ рекламного баннера только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя.

Услуга – во-первых, поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овециественные формы. Во-вторых, вид деятельности или благ, которые одна сторона может предложить другой.

Хит – загрузка любого элемента (HTML-документа, графического файла, сценария на языке Java и т.д.) пользователем. Например, если на Web-странице присутствует 12 графических элементов, то при ее загрузке файл журнала сервера регистрирует 13 хитов (12 картинок и один HTML-документ).

Хостинг – (анг. Web-hosting, collocation, синоним – веб-хостинг). Хостинг – размещение чужого веб-сайта на своем веб-сервере или чужого веб-сервера на своей «площадке», т.е. предоставление подключения к интернету и обслуживание. Как правило, спрос на размещение сайтов значительно больше, чем на размещение серверов, поскольку последнее нужно только для достаточно крупных сайтов. Кроме того, хостингами называют сами площадки или сервера, предоставляющие эту услугу.

Размещение своего сервера на хостинговой площадке (collocation) – всегда платная услуга, а вот размещение сайтов бывает бесплатным.

Бесплатные веб-хостинги – это веб-сервисы, которые предлагают пользователям некоторое пространство на своих серверах для размещения сайтов. При этом к размещаемой информации могут предъявляться определенные требования (ограничения по содержанию, по объему размещаемых файлов и др.). Кроме того, на многих веб-хостингах ограничено или невозможно использование скриптов (см. Движок), баз данных и т.д.

Многие известные веб-хостинги предлагают построение сайтов на основе так называемых «шаблонов» или «конструкторов». С их помощью можно легко создавать веб-страницы, не имея представления о языке HTML.

Обычно бесплатные хостинги оговаривают в пользовательском соглашении (см. Регистрация и авторизация) свое право размещать на хостируемых сайтах рекламу, чтобы таким образом компенсировать свои затраты. Иногда бесплатный хостинг страничек пользователей предлагает провайдер.

Хэш-функция – метод обеспечения целостности информации, в основе которого лежит суммирование некоторых полей данных, записанных в файле (включая поля, не используемые при вычислительной обработке). Чтобы проверить целостность информации, достаточно повторно вычислить хэш-функцию и сравнить ее с исходным результатом. Несовпадение указывает на нарушение данных.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуг).

Цена – денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения.

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Цифровая подпись – код или символ, который является электронным эквивалентом письменной подписи.

Цифровой сертификат – документ, подписанный с помощью цифровой подписи, который устанавливает, что заданный открытый ключ соответствует кому-либо или чему-либо, имеющему определенное имя.

Частота посещения страницы (Site Frejuncy) – усредненная величина, показывающая, как часто посетители возвращаются на Web-сайт.

Шифрование – процедура засекречивания данных путем выполнения серии вычислений, выполняемых с помощью секретного ключа.

Шифрование с открытым ключом – класс криптографических методов, использующих двухключевые шифры. Сообщения, зашифрованные открытым ключом, можно расшифровать только при помощи связанного с ним закрытого ключа. И наоборот, подлинность сообщений, подписанных закрытым ключом, можно проверить с помощью открытого ключа.

Шифрование с секретным ключом – метод, при котором для шифрования и дешифрования текста применяется один и тот же ключ.

Шлюз – приложение, которое принимает транзакции от магазинов, торгующих в режиме подключения к сети, и отправляет их в систему обработки финансовой организации.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – во-первых, отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Во-вторых, показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетингамикса).

Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостных формах.

Электронный бизнес – это любая активная деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах рекламодателя. Электронная коммерция, то есть бизнес с применением компьютерных коммуникаций, – область, развивающаяся с умопомрачительной даже для компьютерной индустрии скоростью. И сегодня именно тот момент, когда вопрос «нужно ли мне думать об электронном бизнесе?» уже не стоит. Стоят другие вопросы: когда мне этим заняться, чтобы не опоздать?» и «как мне это сделать эффектив-

но?». Чтобы ответить на них, попробуем сначала определиться с терминами. Согласно определению, принятому АДЭ, «электронное ведение бизнеса» – это сфера деловой деятельности, включающая электронный документооборот, электронную систему платежей и электронную торговлю. «Электронная коммерция (electronic commerce, e-commerce, EC)» – синоним термина «электронное ведение бизнеса». Электронная коммерция – это осуществление бизнеса через компьютерные сети, использующие протокол TCP/IP, которые обычно называют Интернет, интранеты и экстранеты.

1.2 ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ СЕТИ

1.2.1 РОССИЙСКИЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

ASSIST – платежный интерфейс системы КиберПлат. Запущен в коммерческую эксплуатацию 12.04.1999. Создан и эксплуатируется КБ «Платина» (Москва) и ООО «Рексофт» (Санкт-Петербург).

Cashew – система, предназначенная для автоматической авторизации платежей по банковским карточкам. Она реализует эмуляцию Интернет POS-терминала (Point Of Sale – место продажи), который полностью достигает соответствие POS-терминалу, используемому кассиром обычного магазина.

CyberPlat – система моментальных платежей для электронной коммерции в сети Интернет. Она разработана специалистами банка «Платина» (www.platina.ru) и фирмой «Инист» (www.inist.ru). Фактически, CyberPlat стала одной из первых российских систем, производящих электронные платежи в онлайн-режиме через сеть Интернет.

Instant! – платежная система разработана компанией «Интерфейс» (www.interface.ru) совместно с американской фирмой «PayBot» (www.paybot.com). Она позволяет оплачивать товары и услуги в режиме реального времени, с использованием пластиковых карт и счета покупателя в Банке системы.

PayCash – проект банка «Таврический» (www.tavrich.ru) и группы компании Алкор-Холдинг. Система PayCash является средством проведения платежей электронными деньгами в сети Интернет. Электронные деньги представляют собой «денежные обязательства», хранящиеся на информационном накопителе пользователя и позволяющие владельцу оплачивать услуги и товары и производить денежные переводы в Сети.

WebMoney Transfer – представляет собой систему мгновенных расчетов электронными деньгами (WebMoney) через Интернет, которая позволяет производить платежи и переводы денежных средств в режиме реального времени. По своей сути WebMoney – это «цифровые титульные знаки», хранящиеся на информационном накопителе, и дающие владельцу право оплачивать услуги и товары и производить денежные переводы в Сети.

ЭЛИТ – платежная система, разработанная компанией «АйТи» (www.it.ru) и КБ «Автобанк» (www.avtobank.ru). Она представляет собой совокупность программных и технических средств, позволяющих производить платежи через Интернет в режиме реального времени.

1.2.2 ЗАРУБЕЖНЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

CyberCash (www.cybercash.com) – американская компания, занимающаяся разработкой средств, позволяющих производить мгновенные платежи через Интернет. Транзакции осуществляются при помощи пластиковых карт. Среди средств, организовывающих взаимодействие пользователей можно выделить WebAuthorize, CashRegister, ICVERIFY for Windows, CyberCash Wallet и т.д.

DataCash – (www.datacash.com) – основанная в 1997 г. компания, занимающаяся разработкой программных средств для электронной коммерции. Имеет офисы в Лондоне и в Эдинбурге. DataCash предлагает комплекс программных и технических средств, позволяющих владельцам Web-магазинов принимать платежи через сеть Интернет в режиме реального времени. Транзакции происходят при помощи

кредитных (Visa, MasterCard, American Express, JCB, Diners) и дебетовых (Switch, Solo, Visa Delta and Visa Purchasing) карт.

NetBill – (www.netbill.com) – платежная система, разработанная университетом Carnegie Mellon в США. Сейчас она находится в процессе тестирования и пользователям доступна только демонстрационная версия (Alpha NetBill).

DigiCash (www.digicash.com) – основанная в 1990 г. голландская компания, занимающаяся разработкой платежных систем. Ее основным проектом является eCash (www.ecash.net), система, использующая электронные деньги для оплаты товаров и услуг через Интернет и при помощи e-mail.

NetCash (www.isi.edu/gost/info/netcash) – платежная система, разработанная в 1993 г. «Институтом Информатики» (Information Science Insstitute) «Университета Северной калифорнии» (University of Southern California). Net Cash использует специальные купоны (NetCash Coupon) для оплаты товаров и услуг в системе через Интернет или при помощи электронной почты. Чтобы получить купоны NetCash пользователь должен купить их в банке системы (NetBank), переслав чек или расплатившись наличными.

Mondex (www.mondex.com) – была разработана несколькими английскими банками (National Westminster Bank, Midland Bank, Royal of Canada, Canadian Imperial Bank of Commerce и др.). Сейчас она является одной из крупнейших платежных систем, применяющих пластиковые карты как средство хранения и перевода денежных средств. Она оперирует на европейском и на азиатских рынках.

Adult Link Exchange – к участию допускаются странички с любым содержанием. Однако владельцам не эротических сайтов следует помнить, что основными клиентами ALE являются эротические странички. Азловая комиссия обмена – 10 %, аннеры 468 × 60 пикселей, GIF или JPG, до 15КБ. Разрешается использование анимированных баннеров. Не разрешается использовать баннеры, содержащие детскую порнографию. Данная сеть показывает около 700 000 баннеров. Средний CTR 1.46 %. <http://abn.uncleweb.com/>.

AutoBanner – данная система реализована крупнейшим российским автомобильным сервером auto.ru. Вступить в нее могут только Web-сайты с автомобильной и околоавтомобильной тематикой. Используются баннеры размером 468 × 60 пикселей, до 13 килобайт, формат GIF или JPG. Здесь производится обмен по принципу 100 : 85. На конец января 2000 года система показывала около 235 000 баннеров в день, что очень неплохо для специализированной системы.

ClickExchange – интересной особенностью этой системы является то, что в отличие от других, основная валюта здесь не показ, а клик. Нет ограничений на количество баннеров других систем на одной странице. Начало показов вашего баннера идет с момента первого клика на вашем сайте. Пока на счету есть хоть один клик ваши баннеры показываются. Кредит списывается со счета только после клика. К показу принимаются баннеры пяти форматов (468 × 60, 400 × 40, 88 × 31, 100 × 100, 120 × 60 пикселей), GIF, JPEG, анимированные и статичные. Комиссия составляет 20 %. На конец января 2000 г. CES обеспечивала 136 000 показов в сутки.

Flamingo – в июне 1999 г. запущена новая рекламная сеть Фламинго-2, созданная совместно дизайн-студией «X-PROJECT» с программистом Олегом Буниным. Система предоставляет владельцам сайтов систему баннерообмена под комиссию от 5 % до 15 %. При появлении платных рекламодателей система обещает выплачивать участникам определенные проценты. Система предлагает расширенную систему статистики, позволяющую участникам эффективно планировать рекламную кампанию. Кроме того, сеть регулярно рассылает по e-mail информацию о ходе рекламной компании. На конец 1999 г. показывала около 300 000 баннеров в день.

InterReklama – сеть основана в 1997 г. В декабре 1999 г. произошло полное обновление системы – переход на новую технологию – БаннерБанк. В настоящий момент пользователями доступен широкий спектр инструментов управления показами, в том числе: различные виды таргетинга и статистики, пе-

ревод показов с аккаунта на аккаунт, настройка профайлов для групп баннеров, ведение белых и черных списков, организация гостевых заходов с регулируемыми правами доступа, объединение нескольких аккаунтов на один логин, различные режимы открутки баннеров (в том числе возможность резервирования показов). Введена система проверки сайтов модераторами для определения соответствия содержания сайта заявленной издателем тематике. Присутствовавшая в ранней версии Интеррекламы категория «Эротическая тематика» теперь вынесена в отдельную баннерную сеть. Используются баннеры 468 на 60 пикселей, до 12 килобайт, формат .GIF, .JPG, .PNG. Вступить в систему может каждый желающий, независимо от способности показывать сотни баннеров в день, что является хорошим началом для «молодых» сайтов с низким трафиком. Комиссия сети при показе составляет 10 %. InterReklama на конец января 2000 г. показывала около 3 000 000 баннеров в день.

List Banner Exchange – проект List.Ru на основе механизма RotaBanner. Базовая комиссия обмена – 30 %. Всем участникам доступны все виды таргетинга – по времени, по географии, по аудитории и т.д. Баннеры – до 20 КБ. LBE платит деньги участникам за качество размещения баннеров согласно тарифной сетке. Под качественным размещением подразумевается, что баннер LBE находится в верхней части страницы. LBE на конец января 2000 г. показывала около 2 000 000 баннеров в день.

RB2 – баннерообменная сеть, придуманная и созданная Студией Артемия Лебедева на основе механизма RotaBanner. Система работает только с квадратным форматом изображения – 100 × 100 пикселей, до 15 КБ. Всем участникам доступны все виды таргетинга – по времени, по географии, по зрителям и т.д. Базовая комиссия обмена – 20 %. Каждому новому участнику даются «подъемные» в размере 20000 показов. Все возможности по фокусировкам, техническим возможностям показов, статистике показов ваших баннеров и показов баннеров на ваших страницах аналогичны возможностям Рекламы.РУ. RB2 на конец января 2000 года показывала около 4 500 000 баннеров в день.

Reklama. Ru – проект в настоящее время принадлежит компании «Мемонет». В основе системы – механизм RotaBanner. Используются баннеры размером 468 на 60 пикселей, до 15 килобайт. Вступить в систему может не каждый желающий, а лишь сайты, отвечающие высоким требованиям владельцев системы (принимаются в первую очередь сайты, интересные для размещения платной рекламы и способные показать у себя на страницах от 500 баннеров в день). Здесь производится обмен по принципу 100 : 85. Система предоставляет самый удобный на сегодняшний день интерфейс для работы со своим аккаунтом. Пользователь может создавать профили для определенных групп баннеров и указывать для каждого профиля различные фокусировки (временные и аудиторные), которые представляет система. Есть возможности автоматического перевода показов с аккаунта на уккаунт (взимается комиссия 20 %) и создания гостевого аккаунта. Reclama.Ru на конец января 2000 г. показывала около 3 500 000 баннеров в день.

Rostov Advertisement Network – разработка компаний Интернет-издательство Interno и лаборатории ЛАКУМС. Сеть имеет четкую региональную локализацию: участниками обмена являются только пользователи Ростовской области и прилегающих регионов юга России. Аннеры 468 × 60 пикселей, GLF, .JPEG (можно анимированный), до 15КБ. Сеть предоставляет возможность создания профилей. За различные виды таргентинга взимается комиссия. На конец января 2000 г. сеть делала около 2 000 показов в день.

Russian Link Exchange – сеть начала работать в сентябре 1997 г. На сегодняшний день – лидер среди русских систем по использованию новых технологий. Данная система может показывать баннеры с фрагментами HTML когда (это может быть ShjckWave Flash, CGI формы, JAVA апплеты и, разумеется, обычные баннеры формата.JPG или.GIF). Имеется возможность производить выборочную фокусировку показов баннеров по тематическим категориям, времени показов, географии пользователей и провайдерам, через которых производится доступ. Используются баннеры размером 468 на 60 пикселей, до 15 килобайт. Кроме того, возможен обмен баннерами размера 100 × 100 пикселей и 120 × 60 пикселей. RLE имеет две подсети – RLE Classic (общедоступная) и RLE GOLD (для сайтов, показывающих не менее 500 баннеров в день). Появился новый формат RLE Stroll. В отличие от других форм баннеров, он располагается не на странице, а поверх ее и перемещается вниз страницы вместе с прокруткой экрана. Сайты-участники должны обеспечивать не менее 500 показов в сутки. RLE Stroll состоит из двух частей, графической (100 × 100, 125 × 125) и текстовой (до 256-ти символов). Взимается комиссия: в RLE Gold – 14 %, в RLE Classic – от 14 до 50 %, RLE Stroll – 20 %. Каждый участник сети RLE получает в

свое распоряжение систему управления баннерным трафиком на своем сайте – RLE Local. Кроме того существует система RLE Satellite, которая может быть использована как для управления баннерным трафиком на крупных сайтах с большим числом тематических разделов, так и для создания баннерообменной сети. RLE на конец января 2000 г. показывала около 8 500 000 баннеров в день.

Sitek – открыта в феврале 1999 г. Принадлежит компании «Ситек». Сеть бесплатна, однако для сайтов, размещающих на странице только баннеры SBE и только вверху экрана, даются определенные привилегии. Прежде всего это фиксированное соотношение показов (90 %) не зависимо от количества показов, таргетинг, возможность запрета показов баннера определенного сайта.

Сейчас к показу в сети принимаются баннеры 468 × 60 пикселей, только.GIF, позднее возможно.JPEG, до 15 Kb, возможно динамическое изображение, но без «прозрачки».

Коэффициент обмена зависит от количества показываемых в день баннеров:

200 показов – 1/2 (50 %);

201 – 500 показов – 2/3 (66 %);

501 – 2000 показов – 3/4 (75 %);

2001 – 5000 показов – 4/5 (80 %);

5000 – 9/10 (90 %).

Сайты-участники делятся на две категории Standart и DeLuxe.

На конец января 2000 г. сеть показывала 8 500 баннеров в день.

The Land Banner Network – проект компании Medialand запущен в августе 1999 г. Сеть построена на технологии БаннерБанк.

Регистрация на сегодняшний день для всех желающих свободная. Участвуют баннеры 468 × 60 пикселей, формат файла GIF (можно анимированный), JPG или PNG, объем файла до 12КБ. Размер комиссии 15 %.

Система предоставляет своим партнерам, участвующим в баннерном обмене, «карту партнера», которая дает право на бесплатное получение некоторых услуг: хостинг (100 Мб), доменные имена, сотовая телефония, доступ в Интернет (dial-up).

На конец января 2000 г. сеть делала около 60 000 показов в день.

Часть 2

АНГЛО-РУССКИЙ СЛОВАРЬ

2.1 Термины и понятия по информационным коммуникациям

Access time (время доступа) – время, прошедшее между запросом данных и их получением запрашивающим устройством.

Acknowledge (Ack) (подтверждение) – **1)** посылка подтверждающего символа, являющаяся ответом на' запрос адреса или сообщение; **2)** функция, позволяющая отправителю сообщения запрашивать и получать подтверждение о доставке сообщения.

Address (адрес) – уникальный идентификатор, присваиваемый сети или сетевому устройству для того, чтобы другие сети и устройства могли распознать его при обмене информацией.

Acquirer (получатель, покупатель) – компания или частное лицо, которая (ое) что-либо приобретает.

Address Resolution Protocol (ARP) (протокол разрешения адресов) – действует на сетевом уровне и помогает сетевым устройствам определять IP-адреса.

Administration – член Международного Союза Электросвязи или признанный МСЭ частный оператор (RPOA) (термин МСЭ-Т).

Advertiser (рекламодатель) – компания, размещающая рекламные материалы за деньги.

Affiliate program (партнерская программа) – форма сотрудничества, при которой рекламодатель платит проценты с продаж за размещенную на сайте партнера рекламу. Оплата может быть не в процентах, а в виде фиксированной суммы за фиксированное действие, но, в любом случае, она идет за осмысленное действие, а не за «нажатие» на баннер.

Affiliates (партнеры) – участники партнерской программы рекламодателя, размещающие его коммерческую рекламу.

Agency basis (основа агентских отношений) – способ оплаты услуг брокера, работающего в электронной системе торгов, исключительно на основе комиссии, определяемой посредством предложений, вынесенных различными брокерскими компаниями.

Agent (агент) – как правило, работающая в фоновом режиме, управляемая событиями программа (т.е. выполняющая некоторые действия, когда происходит заданное событие). Называются также intelligent agents, а при использовании с PDA – personal agents.

Agency incentive arrangement (система поощрительной компенсации) – способ оплаты услуг брокера, работающего в электронной системе торгов.

Algorithm (алгоритм) – набор упорядоченных шагов для решения задачи, такой как математическая формула или инструкция в программе.

Alias (синоним, псевдоним) – один из дополнительных идентификаторов, присвоенных реальному адресу. В почтовой системе – один из нескольких виртуальных адресов, «привязанных» к физическому почтовому ящику.

American National Standards Institute (ANSI) [Американский национальный институт стандартов (АНСИ)] – организация, образованная в 1918 г. Представляет США в международных организациях по стандартизации, таких как ISO. В области вычислительной техники разрабатывает стандарты на языки программирования и интерфейсы, в частности на Си, SQL, Паскаль, интерфейс SCSI и др. В области телекоммуникаций участвует в подготовке стандартов на сетевые протоколы.

Anonymous customers – покупатели, которые не ввели информацию при регистрации или не оформили заказ.

Anonymous FTP (анонимный FTP) – способ поиска и переписывания файлов в Интернете с помощью программы FTP. Когда к FTP-серверу подключается незарегистрированный пользователь, чтобы получить доступ к файлам (как правило, только для чтения), он вводит вместо своего имени слово anonymous.

Applet (апплет) – традиционно апплетом называлось небольшое приложение. Сейчас это, как правило, программа на Java, причем она предоставляется сервером Web. В отличие от полномасштабных программ на Java апплет имеет встроенную систему защиты.

Application Programming Interface (API) [интерфейс прикладного программирования (ИПП)] – стандартизированный набор функций, объектов и других программных компонентов, с помощью которых приложение запрашивает и выполняет сервисные функции низшего уровня, такие как развертывание и свертывание окон, чтение с клавиатуры, интерпретация движения мыши и т.д. Обычно ИПП служит для связи языков программирования с низкоуровневыми компонентами операционной системы и указывает операционной системе очередность выполнения задач системного уровня. Основная цель ИПП – упростить создание приложений и обеспечить переносимость программ.

Archie – автоматическая система, собирающая, индексирующая и предоставляющая информацию в сетях, входящих в состав Интернета. Первоначальный вариант Archie представлял собой индексированный справочник файлов, доступных через Anonymous FTP.

Applications-link – программа, созданная на основе EDI-процедуры mapping, которая извлекает или вводит данные в систему электронного делопроизводства.

Authentication token [жетон (карточка) для аутентификации] – миниатюрное устройство для установления личности пользователя с помощью пароля-отзыва, временных последовательностей кодов или с применением другой технологии.

Array (массив) – набор элементов данных, имеющих общее имя и различающихся только индексами. Массив характеризуется типом элементов, из которых он состоит, размерностью и числом элементов.

Aspect ratio – 1) коэффициент пропорциональности; отношение ширины изображения в пикселах к высоте с учетом отношения линейных размеров экрана; для монитора ПК и телевизионного экрана обычно составляет 3 : 4; **2)** коэффициент сжатия; отношение линейных размеров ширины пиксела к его высоте.

Asynchronous (Async) – два или более процесса, выполнение которых не зависит от других событий по времени.

Asynchronous communication – способ передачи данных, при котором информация передается побитно, без синхронизирующего импульса (разграничение происходит с помощью «стартовых» и «стоповых» битов).

Asynchronous messaging – способ передачи сообщения, при котором отправитель не требует подтверждения от получателя.

Asynchronous Transfer Mode (ATM) (асинхронный режим передачи) – способ построения аппаратного и программного обеспечения, включая протоколы и интерфейсы, требуемые для коммуникации. Сетевая архитектура определяет форматы данных и процедуры, применяемые для передачи информации по сети.

Attribute (атрибут) – 1) (термин X.500), форма информации, обеспечиваемая Службой каталогов X.500 (X.500 Directory Service). Базовая информация о каталогах состоит из записей, каждая из которых содержит один или несколько атрибутов; **2)** свободно определенное описание товара (например, «тип товара»), которое являются частью шаблонов товара.

Authentication (подтверждение подлинности, аутентификация) – процесс идентификации пользователя при доступе к информации, компьютерной системе, вычислительной сети, электронной почте и т.д. Выполняется в целях безопасности, основывается на использовании паролей, специальных карточек, цифровой подписи и др.

Authentication token [жетон (карточка) для аутентификации] – миниатюрное устройство для установления личности пользователя с помощью пароля-отзыва, временных последовательностей кодов или с применением другой технологии.

Authorization (разрешение, предоставление прав доступа) – определение видов действий, разрешенных конкретному пользователю.

Authorized on the issue of certificates (уполномоченный по выдаче сертификатов) – организация, которая генерирует и ратифицирует ключи шифрования; не связана с организациями, выполняющими денежные расчеты.

Automated Clearing House (ACH) (автоматизированный клиринговый дом) – добровольная ассоциация депозитариев, осуществляющая клиринг чеков и электронных единиц путем прямого обмена средств между членами ассоциации.

Automated teller machine (автоматический кассовый аппарат, автомат-кассир) – автономное устройство, позволяющее клиенту выполнять необходимые ему банковские операции в отсутствие банковского персонала.

Back-office (бэк-офис) – совокупность прикладных процессов, реализующих бизнес-логику компании.

Backbone (магистраль) – основной механизм связи иерархической распределенной системы.

Bank Identification Number (BIN) (идентификатор банка) – число, присвоенное банку, используется для адресации транзакций, поступающих от получателя.

Bank wire (банковская компьютеризированная система) – компьютерная система быстрой передачи информации, соединяющая крупнейшие банки, используется не для осуществления платежей, а как механизм извещения банка-получателя об определенных действиях, например, о помещении средств клиента на счет банка.

Banner (заголовок, баннер) – прямоугольной формы рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с Web-страницей рекламодателя. Три наиболее распространенных размера баннера: 468 × 60, 400 × 50, 88 × 31.

Banner brokers (баннерные брокеры) – агентства, объединяющие несколько рекламодателей и вливающие их рекламные показы в общую сеть.

Basket-not ordered (незаказанная корзина) – корзина, заполненная товарами, которую покупатель пока не оплатил; хранится в системе. Покупатель всегда может обратиться к ней для оформления заказа.

Basket (корзина) – Web-страница, которая отображает список товаров, выбранных покупателем для заказа и содержит информацию: автоматически вычисляемую стоимость заказа, затраты на доставку, полагающиеся налоги и скидки. Постоянные покупатели могут пересмотреть свои корзины и воспользоваться их содержимым для упрощения процедуры повторного заказа. Все сведения о корзинах, заполненных или заказанных, остаются в системе и обеспечивают продавца маркетинговой информацией.

Batch netting (подведение баланса партиями) – взаимная компенсация требований и обязательств между торговыми партнерами, позволяет сократить объем требований и обязательств, по которым подводится баланс. После его подведения выплачивается разница.

Body [тело сообщения (термин X.400)] – основная часть сообщения. Другие части называются Heading и Envelope.

Bridge (мост) – устройство, соединяющее две или несколько физических сетей и передающее пакеты из одной сети в другую. Используется, чтобы соединять сети, использующие разные протоколы; является разновидностью шлюза (gateway), но обеспечивает более простое взаимодействие. Работает на канальном уровне модели OSI. Мосты могут фильтровать пакеты, т.е. передавать в другие сегменты или сети только часть трафика, на основе информации канального уровня (MAC-адрес). Если адрес получателя присутствует в таблице адресов моста, кадр передается только в тот сегмент или сеть, где находится получатель. Похожими устройствами являются повторители (repeater), которые просто передают электрические сигналы из одного кабеля в другой и маршрутизаторы (router), которые принимают решение о передаче пакетов на основе различных критериев, основанных на информации сетевого уровня.

Browser (браузер) – программа, разрешающая отображение и возможный поиск содержания, обычного текста, статических изображений или графиков в произвольном порядке по усмотрению пользователя.

Bulletin board system (электронная доска объявлений) – онлайн-системы, с которых пользователи могут сгружать программное обеспечение, оставлять там сообщения для других пользователей и обмениваться таким образом информацией.

Bus (шина; путь (канал) передачи данных) – обычно шина реализуется в виде электрического соединения с одним или несколькими проводниками и все подключенные к шине устройства получают сигнал одновременно.

Business Process Reengineering (BPR) (реорганизация бизнес-процесса) – улучшение выполнения тех или иных бизнес-функций в порядке их значимости.

Business-to-business (B2B) – электронная торговля по типу «предприятие – предприятию», в отличие от наиболее распространенной формы «предприятие – клиенту» (Интернет-магазины и т.п.).

Catalog (каталог) – термин, используемый для описания внутренней базы товаров, например, электронного магазина; является аналогом каталога для заказов по почте. Иерархическая структура каталога состоит из категорий и подкатегорий, в которых содержится собственно информация о товарах.

Category (категория) – любое подмножество каталога. Товары могут быть введены в категории, в которых нет подкатегорий, следующих за ними, т.е. в самый нижний уровень категории.

Cellular Carrier (оператор сотовой сети) – лицо или организация, имеющая лицензию ответственного правительственного органа (в США – лицензию Федеральной комиссии по связи – FCC, в России – лицензии ГКРЧ и Минсвязи России), разрешающую предоставлять услуги сотовой радиотелефонной связи.

CGI – стандартный интерфейс взаимодействия Web-сервера с программами. Для реализации таких решений, как гостевая книга, подключаемая база данных, Интернет-магазин и т.д., требуются специализированные программы (серверные приложения), запускаемые на Web-сервере, обрабатывающие и посылающие данные пользователям. Там используется этот интерфейс.

Clearing House Automated Payments System (CHAPS) (система электронных клиринговых расчетов) – компьютеризированная клиринговая система для стерлинговых денежных операций; действует с 1984 г. и включает в себя 14 банков – членов Ассоциации расчетных палат и около 450 банков-участников. Входит в структуру Ассоциации систем клиринговых платежей (APACS).

Click-Throw-Ratio (CTR) пропорция «нажатий» – отношение количества «нажатий» на баннер к общему количеству просмотров этого баннера. Обычно выражается в процентах и является одним из самых популярных способов измерения эффективности рекламы в данной сети или на данном сайте.

Client (клиент) – система (или программа), формирующая запросы другим системам (или программам), которые называются серверами, для выполнения определенных задач. Клиенты и серверы взаимодействуют через специальные протоколы и работают в различных узлах сети, которые могут быть компьютерами различного класса.

Client/server architecture (архитектура клиент-сервер) – способ организации взаимодействия программ или компонентов многокомпонентной программы, подразумевающий наличие программы или компонента программы, называемого сервером, и одной или нескольких других программ или компонентов, называемых клиентами. Клиент имеет возможность асинхронно для сервера инициировать выполнение процедур сервера и получать результаты их выполнения. Как правило, архитектура клиент-сервер обеспечивает возможность нескольким клиентам взаимодействовать с сервером параллельно и независимо друг от друга.

Clipper chip – устройство, представляющее собой интегральную микросхему, разработано Агентством национальной безопасности США для установки на все телефонные аппараты, компьютерные модемы и факсы. Содержит мощный кодирующий алгоритм с «черным ходом», криптографическим эквивалентом ключа. Телефоны и модемы, оснащенные таким микрочипом, могут быть «взломаны» правительством при наличии соответствующей судебной санкции.

Common Data Security Architecture (CDSA) – межплатформенный интерфейс прикладного программирования (API), разработанный компанией Intel. Представляет разработчикам средства вызова криптографических функций через стандартизированный интерфейс.

Common Gateway Interface (CGI) (общий шлюзовый интерфейс) – интерфейс прикладного программирования, используемый в Интернете; определяет взаимодействие программы создания динамических www-документов и http-сервера.

Component Object Model (COM) (модель составных объектов) – стандарт Microsoft, описывающий правила создания и взаимодействия объектов в среде Windows.

Compression (сжатие, уплотнение) – уменьшение объема памяти, занимаемого данными, либо полосы пропускания и количества битов, необходимого для их передачи по линиям связи. Различают сжатие без потери данных (lossless compression) и с потерей данных (lossy compression). Последнее применяется для видеоизображений и аудиозаписей.

Consol (консоль) – окно браузера с рекламой (или с самим сайтом рекламодателя), которое автоматически открывается при заходе на сайт или при уходе с него.

Conversion – событие, возникающее при передаче сообщения (термин X.400). При этом МТА преобразует сообщение из одного ЕИТ (Encoded Information Type) в другой или изменяет тело сообщения (при этом устанавливается соответствующий флаг).

Cookies (дословно «пирожки») – строки с данными о пользователе, возвращаемые Web-сервером при регистрации пользователя, содержат информацию, собранную сервером о пользователе.

Cookie – маленькие файлы на Вашем компьютере, в которых хранится информация о работе с данным сайтом. Так в них, например, можно запомнить, посещали ли Вы его. В браузерах имеется возможность разрешать или запрещать записывать cookie. Файлы cookie практически безопасны, и по умолчанию, браузеры разрешают их принимать.

Core competency (основная компетенция) – основные области специализации; строго определенные области деятельности, в которых компания превосходит остальных.

Corporate processing float – период времени, необходимый для выполнения клиентских платежей; период времени между получением денег от клиента и депонированием чека клиента на банковский счет компании.

Corporate processing float – период времени, необходимый для выполнения клиентских платежей; период времени между получением денег от клиента и депонированием чека клиента на банковский счет компании.

Cost-Per-Click (CPC) (стоимость одного «нажатия» на баннер) – используется при оплате рекламного пространства баннерными брокерами; практически не используется при расчетах стоимости рекламы.

Cost-Per-Millennium (CPM) (стоимость тысячи показов баннеров) – основной показатель стоимости рекламы в сети (на Web-странице).

Credit (кредит) – денежные средства, данные займы.

Cross-selling (кросс-продажа) – возможность автоматически предлагать дополнительные продукты, как только покупатель кладет определенные продукты в корзину (basket); реализуется с помощью JavaScript и атрибутов.

CryptoAPI – интерфейс прикладного программирования от Microsoft; представляет разработчикам в среде Windows средства вызова криптографических функций, таких как алгоритмы шифрования, через стандартизированный интерфейс. За счет модульной структуры позволяет заменять один алгоритм шифрования другим, располагает средствами для обработки цифровых сертификатов и управления ими.

Cryptography (криптография) – наука и технология шифрования информации для защиты ее от изменений и неавторизованного доступа.

Qualifier – спецификатор.

Customer (покупатель, любой посетитель магазина) – зарегистрированные покупатели имеют собственные идентификаторы в системе, остальные относятся к anonymous customer. В системе хранится информация о покупателях всех типов.

CyberCash (электронные деньги) – общий термин для операций с деньгами через Интернет. Синонимы – electronic money, digital cash, e-cash.

CyberPlat – система, предложена банком «Платина». Построена по клубному принципу, т.е. и продавцы, и покупатели должны быть зарегистрированы в ней. Все пользователи должны подписать с банком договор об использовании электронных документов, скрепленных электронной цифровой подписью. При этом банк «Платина» берет риск вскрытия системы шифрования на себя. Если договор не подписан, появляется ограничение на количество хранимых на счету денег.

Cyberspace (киберпространство) – 1) виртуальное пространство, созданное компьютерной системой; может принимать форму от сети электронной почты до развивающихся миров виртуальной реальности; 2) обозначение всего диапазона информационных ресурсов, доступных через компьютерные сети.

Cybersquatting – регистрация доменных имен с целью дальнейшей перепродажи.

Data (данные) – представленная в цифровой форме информация, может содержать речь, текст, факсимильные сообщения, динамические изображения (видео) и т.п.

Data Country Code (DCC) (код страны в соответствии со стандартом ISO 3166) – указывает страну, в которой зарегистрирован адрес, длина поля составляет 2 октета (байта).

Data Encryption Standard (DES) (стандарт шифрования данных) – алгоритм шифрования с применением симметричных ключей, разработанный фирмой IBM и принятый институтом NIST (США) в 1977 г. в качестве национального стандарта для шифрования конфиденциальных данных, не составляющих государственной тайны. Пересматривается каждые пять лет. В последний раз был утвержден в 1993 г.

Data Interchange Standards Association (DISA) – секретариат ASCX12, EDIFACT и ISO TC154 в ANSI; рабочие группы по стандартам EDI и электронной торговле.

Data management (управляющее программное обеспечение сервера) – управляет оптимальным хранением, предоставлением, защитой и целостностью информации любого вида.

Data model (модель данных) – совокупность принципов организации базы данных. Предусматривает различные принципы определения, манипулирования и хранения данных. Модели данных отличаются друг от друга, прежде всего, способами организации связи между данными. Самыми популярными являются иерархическая, сетевая и реляционная.

Data segment [сегмент данных (термин EDI)] – набор элементов данных, собранных в последовательность, которая начинается и заканчивается уникальными заголовком и терминатором. Комбинация сегментов данных формирует EDI-сообщение.

Data segment sequence [последовательность сегментов данных (термин EDI)] – в системе EDI каждый сегмент данных имеет свое место в сообщении. Последовательность сегментов данных определяет точное расположение сегмента в сообщении.

Data set (набор данных) – объединение отдельных элементов данных в единое целое, с которым и производятся различные манипуляции при обработке данных.

Database [база данных (БД)] – набор таблиц, представляющих собой организованный набор записей и связанных с ними вспомогательных файлов.

Database server [сервер баз данных (сервер БД)] – сервер, который получает по сети запросы от программ-клиентов и передает в ответ запрашиваемые данные (набор ответов).

Database Management System (DBMS) [система управления базами данных (СУБД)] – программа, выполняющая функции управления данными, специально приспособленная для работы с неструктурированными документами (в том числе составными). Также выполняет функции управления жизненным циклом документов.

Day order (заказ, имеющий силу только один день) – заказ на покупку, который автоматически теряет силу, если он не может быть исполнен в день его поступления.

Day trading (дневная операция) – термин употребляется по отношению к установлению и ликвидации одной и той же позиции или позиций в течение одного торгового дня.

Deactivate (дезактивированный) – состояние заказа, покупателя, оператора или товара, записи о котором хранятся в базе данных (т.е. они не были удалены, но уже не работают в системе).

Debit card (дебетовая карта) – карта, напоминающая по способу применения кредитную карту, но позволяющая при этом осуществлять непосредственное дебетование счета покупателя в момент приобретения им товара или услуги.

Decision tree (дословно «дерево решений») – метод представления альтернативных решений и их возможных последствий.

Dedicated (выделенный, специальный, назначенный) – например, программа или устройство, предназначенное для выполнения одной задачи или функции.

Delivery [доставка (термин X.400)] – этап передачи данных, на котором МТА передает сообщение UA или MS получателя, или возвращает отправителю с пометкой о недоставке.

Delivery report [уведомление (термин X.400)] – сообщение, подтверждающее доставку, сбой доставки, экспорт в шлюз или ответ на посланное сообщение.

Delivery Versus Payment (DVP) (дословно «поставка против оплаты») – система расчетов в операциях с ценными бумагами, которая обеспечивает механизм, гарантирующий, что поставка произойдет только в случае оплаты и в момент оплаты.

Demo store (демонстрационный магазин) – версия электронного магазина, предназначенная для знакомства с устройством и работой программного обеспечения. Продавцы могут удалить базу данных товаров демонстрационного магазина и создать свой собственный магазин, используя демо-образец.

Digital cash (цифровые деньги) – средство оплаты товаров или услуг, передающее числовые данные от одного компьютера другому. Подобно последовательным номерам на бумажных деньгах, номера цифровых денег уникальны. Выпускаются банком и представляют определенную сумму реальных денег, подобно реальным наличным деньгам они анонимны (то есть когда цифровые наличные посланы от покупателя продавцу, нет способа получить информацию о покупателе) и могут использоваться многократно. Это – одно из ключевых различий между системами цифровых денег и кредитных карточек. При совершении крупных покупок продавец может проверить подлинность номера цифровых наличных в банке-эмитенте. Синонимы: cyberCash, electronic money.

Digital certificate (цифровой сертификат) – электронный идентификатор, который подтверждает подлинность пользователя; содержит информацию о пользователе.

Digital signature (цифровая подпись) – цифровой код, который однозначно идентифицирует отправителя и может быть присоединен к электронному сообщению. Как и обычная подпись гарантирует, что сообщение послано действительно тем, от чьего лица пришло сообщение.

Digital Signature Algorithm (DSA) – схема цифровой подписи, разработанная NIST на основе алгоритма Эль-Гамала (также известна как Digital Signature Standard, DSS). Использует тот же тип ключей, что и алгоритм Диффи-Хельмана, работает быстрее RSA.

Digital Signature Standard (DSS) (стандарт цифровой подписи) – алгоритм цифровой подписи, разработанный Агентством национальной безопасности США и предложенный институтом NIST в качестве национального стандарта.

Digital Signature Standard (DSS) (стандарт цифровой подписи) – алгоритм цифровой подписи, разработанный Агентством национальной безопасности США и предложенный институтом NIST в качестве национального стандарта.

Digital wallet (цифровой кошелек) – работает подобно физическому бумажнику при совершении электронных сделок. Может содержать информацию о платежах пользователя, цифровой сертификат, позволяющий идентифицировать пользователя и другую информацию для того, чтобы ускорить сделки. Чаще хранится на компьютере пользователя, последние версии, так называемые «тонкие кошельки», хранятся на сервере компании-эмитента кредитных карт.

Direct debit (прямое дебетование) – метод взимания оплаты, преимущественно повторяющегося характера (арендная плата, страховая премия и т.д.), при которой дебитор уполномочивает свое финансовое учреждение дебетовать свой текущий счет при получении счета на оплату от указанного кредитора.

Direct storefront entry (прямой вход) – возможность перемещения прямо на определенную страницу каталога Интернет-магазина по удаленной ссылке, без предварительного прохождения через вход магазина.

Directory [справочник, каталог, директория (термин X.500)] – база данных, в которой, например, хранится информация о пользователях, позволяющая ассоциировать их имена с адресами; доступна пользователям и программным процессам.

Directory service [справочная служба (термин X.500)] – предоставляет информацию об объектах в сети. Например, DNS (Domain Name System) предоставляет информацию об адресах узлов, служба X.500 предоставляет также любую другую информацию, которую пожелает разместить владелец узла.

Discount classes (система скидок) – чтобы предоставить скидки, продавец запускает «системы скидок», например, «летняя распродажа», «предпраздничные скидки» и т.д. Эти системы соотносятся с категориями покупателей и товаров в таблицах скидок.

Discount matrix (таблица скидок) – определяет связи между системами скидок, категориями покупателей и отдельными продуктами; позволяет разным покупателям приобретать одни и те же продукты по разной цене.

Discount factor (коэффициент дисконтирования) – текущая стоимость одного доллара на определенную будущую дату.

Discount period (период дисконтирования) – период, в течение которого клиент может воспользоваться скидкой от чистой суммы счета при совершении платежа.

Distributed Computing Environment Protocol (DCE) – протокол, определяющий порядок хранения и взаимодействия в сети программных объектов или модулей. Часто используется для предоставления общего интерфейса к сетевым приложениям, а также для аутентификации сетевых служб.

Document Content Architecture (DCA) – правила, определяющие структуры потоков данных, представляющих формы и значения документов, которыми офисные системы обмениваются через сеть.

Document Interchange Architecture (DIA) – правила, определяющие порядок обмена документами и запросами на документы в системах электронного документооборота.

Document management – программа, выполняющая функции управления данными при работе с неструктурированными документами (в том числе составными). Также выполняет функции управления жизненным циклом документов.

Document representation standard (формат представления документов) – внутренний формат данных, поддерживающий транспортировку текста, данных, графики, изображений, звука и видеоинформации.

Domain (домен) – часть компьютерной сети, объединяющая ресурсы обработки данных под общим управлением; **1)** в Интернет – часть иерархии имен; **2)** в OSI домен используется как административный раздел сложной распределенной системы, например, MHS, PRMD, ADMD.

Domain name (доменное имя) – **1)** в TCP/IP - система наименований, используемая в иерархических сетях; **2)** в Интернет – последовательность имен (меток), разделенных точками, например, «ftp.ibm.com».

Domain Name System (DNS) (система доменных имен) – распределенный справочный механизм Интернета, отождествляющий доменные имена с адресами IP.

Download (загрузка) – передача программ или данных с компьютера на подключенное к нему устройство, например, с сервера на персональный компьютер.

Domain Naming Service (DNS) – сетевая служба, отвечающая за преобразование цифровых IP-адресов в буквенные имена.

Dragging (перетаскивание, буксировка) – перемещение графического объекта вслед за экраным курсором.

E-business (электронный бизнес) – коммерческая деятельность, осуществляемая с использованием сетей электросвязи.

Electronic Data Interchange Association (EDIA) – организация, разрабатывающая общую платформу для глобальной деятельности в сфере EDI.

E-cash – система цифровых денег, разработанная голландской компанией DigiCash.

E-commerce (electronic commerce) (электронная торговля, электронная коммерция) – торговля чем-либо через онлайн-сетевые службы.

E-form (электронная форма) – компьютерная программная версия бумажной формы.

E-supply chain – цепочка, сеть поставщиков, действующих в системе Интернет.

EEMA – Европейский форум электронного бизнеса, ранее – Европейская ассоциация электронных сообщений.

Electronic Data Interchange (EDI) (обмен электронными данными) – передача стандартизированных электронных сообщений, заменяющих бумажные документы, между компьютерными программами в стандартизированной форме.

Electronic Data Interchange Association (EDIA) – организация, разрабатывающая общую платформу для глобальной деятельности в сфере EDI.

Electronic depository transfers (электронные переводы банковских вкладов) – перевод средств с банковских счетов посредством автоматизированной системы расчетной палаты.

Electronic document authorization (авторизация цифровой подписи) – связной протокол, использующий систему цифровых подписей с открытым ключом для установления подлинности цифровой подписи.

Electronic Fund(s) Transfer (EFT) (электронный денежный перевод) – передача электронных денег, электронные платежи. Перевод средств, инициируемый с терминала, телефона или магнитоносителя (пленки или дискеты), посредством передачи инструкций или полномочий, касающихся дебетования или кредитования счета финансовому учреждению.

Electronic mail (E-mail) (электронная почта) – телематическая служба, предоставляющая услуги приема и передачи сообщений и присоединенных к ним файлов электронным способом.

Electronic mail gateway (шлюз электронной почты) – аппаратно-программный комплекс, позволяющий пользователям электронной почты обмениваться сообщениями с несовместимыми системами электронной почты.

Electronic Messaging – электронный обмен данными между двумя адресуемыми узлами.

Electronic reengineering – перестройка в организации для перехода от бумажно-ориентированного делопроизводства к электронной обработке (например, с помощью EDI) и разработка автоматических систем для проведения такой перестройки.

Electronic shopping (электронная торговля) – сделка «купли-продажи» с использованием средств электронного документооборота.

Electronic signature (электронная/цифровая подпись) – последовательность кодов символов, эквивалентная обычной подписи.

Electronic transaction (электронная система платежей) – перевод денег с одного банковского счета на другой с использованием средств электронного документирования.

Electronic voice mail (электронная голосовая почта) – система, записывающая голосовые сообщения пользователя, которые впоследствии могут быть прослушаны получателем. Сообщения могут перенаправляться по другим телефонным номерам и извлекаться из почтовых ящиков абонентами после ввода пароля.

Encryption (шифрование) – метод защиты информации, например, при передаче по сети электросвязи. Данные шифруются при передаче и дешифруются при получении с помощью ключей. Используется для защиты конфиденциальной информации.

End system [конечная система (термин OSI)] – обозначает систему, поддерживающую все семь уровней OSI протоколов.

Envelope (конверт) – часть сообщения, которая может быть изменена в процессе передачи. Определяет отправителя сообщения и потенциальных получателей, способ передачи сообщения и характеризует содержимое.

Ethernet – стандарт организации локальных сетей (ЛВС), описанный в спецификациях IEEE 802.3. Использует полосу 10 Мб/с и метод доступа к среде CSMA/CD. Наиболее популярной реализацией Ethernet является 10Base-T. Развитием технологии Ethernet является Fast Ethernet (100 Мб/с) и Gigabit Ethernet (1000 Мб/с).

Euroclear – клиринговая система расчетов между банками на вторичном рынке еврооблигаций и других ценных бумаг; одна из двух основных клиринговых систем на рынке еврооблигаций; действует с 1968 г. Находится в управлении Morgan Guaranty Bank (Морган Гаранты Банк), Брюссель.

European Academic Research Network (EARN) (Европейская академическая сеть) – сеть, объединяющая по технологии BITNET университеты и научно-исследовательские лаборатории в Европе.

European UNIX Users Group (EUUG) (Европейская группа пользователей UNIX) – сейчас называется EurOpen.

Export [экспорт (данных, файлов и т.д.)] – перемещение данных из одной программы или системы в другую.

Extensible Markup Language (XML) – расширяемый язык разметки, язык XML; язык форматирования.

FAX (Facsimile) – 1) факсимильные службы; 2) факс-аппарат; 3) «факс» в значении «переданное или полученное факсимильное сообщение»; 4) выводить (данные из ЭВМ) в факсимильном виде (на факсимильный терминал), воспроизводить факсимильные данные.

Fax messaging – передача факсимильных сообщений по электронной почте.

Feedback marketing – маркетинг с обратной связью (см. relationship marketing).

File (файл) – информация, размещенная на внешних запоминающих устройствах, снабженная идентификатором и оформленная как единое целое средствами операционной системы или языка программирования.

File Transfer Protocol (FTP) (протокол передачи файлов) – протокол, обеспечивающий пересылку файлов между двумя, возможно, разнородными машинами.

Financial EDI (FEDI) – система взаиморасчетов между банками и их корпоративными клиентами; с ее помощью банки получают авторизацию на перевод денег от плательщиков и согласуют условия платежа с получателями. В настоящее время используется исключительно для транзакций на уровне компаний.

Firewall (брандмауэр – межсетевой экран) – программно-аппаратный комплекс, отделяющий корпоративную сеть от внешней и обеспечивающий отдельной части пользователей ограниченный доступ к внешней сети на основе набора заданных администратором правил. Выполняет роль шлюза для фильтрации пакетов в сети путем защиты пакетов внутренней сети от попадания во внешние сети (например, Интернет), равно как от попадания посторонних пакетов из внешней сети во внутреннюю, тем самым обеспечивая защиту внутренней сети от несанкционированного доступа.

First in first out (FIFO) (дословно «первым вошел, первым вышел») – метод выборки-хранения, при котором данные, раньше помещенные в буфер, раньше из него и извлекаются. Противоположный порядок используется в методе LIFO.

Flat file (неструктурированный файл, «плоский файл») – «простая» СУБД (или БД), построенная на базе модели FMS (системы управления файлами).

Frame (кадр) – блок данных фиксированного формата, передаваемый по каналу связи и имеющий в своем составе управляющую информацию, например, адреса и контрольную сумму для обнаружения ошибок. Размер и содержимое определяется соответствующим протоколом.

FLASH – технология, созданная фирмой Macromedia, позволяющая создавать звуковые и анимационные эффекты, обладающая интерактивными возможностями. Для того чтобы их увидеть, Ваш браузер должен иметь соответствующее дополнение (plug-in). При его отсутствии, он скачивается из Интернета.

FTP server – сервер, обеспечивающий доступ к набору файлов для их получения по протоколу FTP (обычно через анонимного пользователя FTP).

Full name – полное имя пользователя, содержащее фамилию, имя и инициалы (первые буквы всех остальных имен).

Fully Qualified Domain Name (FQDN) – в терминологии Интернета – полное имя системы (а не только узла). Например, если узел называется gans, то полное имя – gans.ru.

Gateway (шлюз) – сетевое устройство или компьютер, осуществляющие связь между двумя различными компьютерными сетями или между мэйнфреймом и сетью.

General security services API (GSS) (общий интерфейс защиты информации) – является стандартом Интернет (описан в RFC 2078).

Generally Accepted Accounting Principles (GAAP) (общепринятые принципы бухгалтерского учета) – технический бухгалтерский термин, охватывающий конвенции, правила и процедуры, необходимые для определения принятой в конкретный период практики бухгалтерского учета.

Generation – функция EDI, преобразующая данные из внутреннего формата в стандартный формат ANSI X.12 для последующей передачи (термин EDI). Обратный процесс называется Interpretation.

GIF анимация – основана на возможности стандарта графических файлов GIF хранить несколько картинок в одном файле. Эти картинки образуют кадры анимации. Для их отображения никаких plug-in не требуется.

Global System for Mobile Communications (GSM) (глобальная система связи с подвижными объектами) – система (и стандарт) цифровой сотовой связи. Используются диапазоны 800 и 1900 МГц.

Gopher – распределенная информационно-справочная система, интерфейс которой построен на иерархическом меню. Использует простой протокол, позволяющий клиенту получать информацию с любого Gopher-сервера.

Graphical User Interface (GUI) [графический интерфейс пользователя (ГИП)] – 1) аппарат создания под Windows собственного графического интерфейса пользователя; 2) программа, позволяющая осуществлять визуализацию данных. Примеры ГИП: OSF Motif, OS/2 Presentation Manager.

Hard goods (дословно «жесткие» товары, материальные товары) – товары-предметы, которые можно потрогать.

Header area [предварительная информация (термин EDI)] – относящаяся ко всему документу (дата, название компании, адрес, номер заказа, дополнительные условия, и т.п.).

Hello protocol (протокол приветствия) – часть протокола OSPF, используемая для организации и поддержки связей между соседями. В сетях с множественным доступом (multiaccess), Hello Protocol может также динамически обнаруживать соседние маршрутизаторы.

Heterogeneous – система, состоящая из компонентов (аппаратных и программных), приобретенных у разных поставщиков.

Home page (домашняя страница) – как правило, первая страница, которую пользователь получает от Web-сервера, содержит вводную информацию или является списком предлагаемых возможностей. Домашняя страница сервера обычно называется index.html и предоставляется по умолчанию, если не указан полный путь в URL.

Host (узел, главный компьютер) – выполняет в сети не только функции передачи данных, но и некоторые другие, связанные с работой прикладных программ. Предоставляет свои информационные и вычислительные ресурсы терминалам. В сети Интернет хост-машина – любой пользовательский компьютер, подключенный к сети.

Hot deals (глобальный механизм специальных предложений) – перечень продуктов, на которые объявлены скидки для всех категорий покупателей и которые собраны вместе на отдельной странице.

Hotspot – место на сайте, могущее быть занятым или занятое гиперссылкой.

HTML (Hyper Text Markup Language) – язык описания (формат) гипертекстовых документов, содержащих: ссылки на другие документы (файлы), текст, оформленный различными шрифтами, статические и динамические графические изображения, звук и некоторое функциональное наполнение. Как выглядит та или иная Web-страница «с изнанки», т.е. на языке HTML, легко узнать, щелкнув правой кнопкой мыши в любом свободном месте страницы и выбрав в появившемся меню пункт «View Source» («Просмотр в виде HTML»).

HTTPS – защищенный протокол.

Hacker (хакер) – 1) хорошо подготовленный в области информационных технологий профессионал (применяется, в основном, в странах Западной Европы и в США); 2) высокопрофессиональный взломщик компьютерных систем и сетей.

Hyper Text Markup Language (HTML) (язык гипертекстовой разметки) – стандартный язык разметки гипертекста, используемый при создании страниц Web, базируется на Standard Generalised Markup Language компании IBM.

Hyper Text Transport Protocol (HTTP) – сетевой протокол для получения документов HTML, в качестве клиентского приложения при работе с HTTP, используется, например, Web browser.

Hyperlink (ссылка) – связь между различными компонентами информации.

Hypermedia (гипермедиа) – сочетание технологий гипертекста (hypertext) и мультимедиа (multimedia) для единого представления и навигации разнородной информации.

Hypertext (гипертекст) – программная технология, позволяющая устанавливать ссылки внутри и между электронными документами.

Industry guidelines – руководство на основе стандарта, написанное для простоты внедрения в промышленность. Содержит только те пункты стандарта, которые требуются для промышленности.

Information center mailboxes (почтовые ящики информационного центра) – выполняют функции голосовой доски объявлений, пользователи которой могут прослушивать записанные заранее сообщения. В простейшем случае система просто озвучивает объявление, выбранное пользователем из общего списка. В более сложных информационных центрах предусмотрена возможность ответа на объявления.

Information superhighway (информационная супермагистраль) – термин относится к плану администрации Клинтона/Гора по организации служб связи для обеспечения интеграции всех аспектов Интернета, кабельного телевидения, телефонной сети, бизнеса, развлечений, информационных служб, образования и т.п.

Input field (поле ввода) – часть окна на экране дисплея, предназначенная для ввода текста. Обычно имеет вид выделенной строки, на которой располагается мигающий курсор.

Input/Output (I/O) (ввод-вывод) – общий термин для процесса чтения и записи данных компьютером. Данные могут вводиться с клавиатуры, диска или другого устройства, а полученные в процессе обработки результаты выводятся в доступном пользователю виде на устройства вывода или хранения.

Instant – система моментальных платежей через Интернет, разработанная в «ЭлбимБанке». Предоставляет продавцам возможность разработать свой собственный электронный магазин, а также самостоятельно регистрировать пластиковые карты покупателей.

Integrated messaging – интеграция различных средств передачи сообщений и типов данных в общий транспортный механизм.

Integrated Circuit Card, chip card (IC) (карта с интегральной микросхемой) – карта, оснащенная одним или несколькими компьютерными микрочипами или интегральными микросхемами для идентификации и хранения данных или их специальной обработки. Используется для установления подлинности личного идентификационного номера (PIN), выдачи разрешения на покупку, проверки баланса на счете и хранения личных записей. В некоторых случаях память карты обновляется при каждом использовании (т.е. обновляется баланс счета).

Interactive EDI (интерактивный EDI) – передача стандартизованных документов в интерактивном режиме.

Interface (интерфейс) – стык, соединение, общая граница двух устройств или сред, определяемая физическими характеристиками соединителей, параметрами сигналов и их значением.

International Standards Organization (ISO) – Международная организация по стандартизации.

International Telecommunication Union (ITU) [Международный союз электросвязи (МСЭ)] – международная организация, основана для разработки международных телекоммуникационных стандартов по всем вопросам цифровой и аналоговой связи. Является структурным подразделением ООН.

Internet-Relay Chat (IRC) (ретрансляция разговоров в Интернете) – протокол поддержания обмена сообщениями в Интернете в реальном времени.

Internet (с большой буквы) (Интернет) – объединение сетей, состоящее из национальных магистральных сетей (таких как MILNET, NSFNET, CREN, и т.д.) и региональных и локальных сетей по всему миру. Использует набор протоколов TCP/IP.

internet (с маленькой буквы) – объединение взаимосвязанных сетей.

Internet Activities Board (IAB) (координационный совет сети Интернет) – организация, отвечающая за развитие набора протоколов Интернет (в общем случае называемого TCP/IP). Делится на две части – IRTF и IETF, каждая из которых занимается решением своих задач.

Internet Assigned Numbers Authority (IANA) – служба, ответственная за выдачу номеров протоколов в сети Интернет.

Internet Engineering Steering Group (IESG) – исполнительный комитет IETF.

Internet Engineering Task Force (IETF) – составная часть IAB, отвечает за решение инженерных задач Интернета и разработку краткосрочных проектов, состоит более чем из 40 рабочих групп. IETF выпускает большинство RFC.

Internet Protocol (IP) – протокол сетевого уровня из набора протоколов Интернет. Определен в RFC 791, используется для передачи через сеть базовых блоков данных и дейтаграмм IP. Обеспечивает передачу пакетов без организации соединений и гарантии доставки.

Internet Research Task Force (IRTF) – составная часть IAB; занимается научно-исследовательской деятельностью и разработкой долгосрочных проектов для Интернета.

Internet service provider (ISP) – поставщик услуг сети Интернет и/или поставщик услуг доступа к сети Интернет.

Internet Society – международная организация по международному сотрудничеству и координации в области Интернета, сетевых технологий и их приложений.

Internetwork Packet eXchange (IPX) (межсетевой обмен пакетами, протокол IPX) – сетевой протокол Novell NetWare, используемый для пересылки и маршрутизации пакетов между сервером и рабочими станциями. Пакеты IPX не соответствуют пакетам Ethernet и аналогичным ему системам.

Interoperability (интероперабельность, способность к взаимодействию) – способность аппаратно-программных средств разных производителей работать совместно.

Interpersonal messaging (межперсональный обмен сообщениями) – обмен сообщениями между двумя или большим числом людей.

Interpretation (интерпретация) – метод выполнения исходной программы, при котором каждый отдельно взятый оператор транслируется и сразу выполняется, после чего осуществляется переход к следующему оператору.

Intra-Enterprise Messaging – обмен сообщениями внутри организации или предприятия.

Intranet – закрытая частная сеть компании или организации, в которой используются стандартные протоколы Интернета, такие как TCP/IP в качестве транспортного механизма, HTTP для представления документов и SMTP и POP для обмена почтовыми сообщениями.

Invoice – счет, отправляемый покупателю.

IP address (IP-адрес) – цифровой адрес, служащий идентификатором подсоединенного к сети компьютера; сетевой адрес в IPv4, используемого в настоящее время, – 4-х байтовое число, задающее уникальный номер компьютера. IP-адреса делятся на классы; класс D, в частности, задает поток информации типа «точка – много точек».

Ipssec – набор стандартов шифрования и аутентификации, разработанный комитетом IPv6 IETF; позволяет использовать открытые ключи и алгоритмы шифрования в совместимых продуктах для виртуальных сетей.

ISO 9000 – группа стандартов ISO, связанных с управлением качеством.

Issuer (эмитент) – участник сети совместно используемых автоматических кассовых аппаратов, выпустивший банковские карты и получивший транзакции на обработку от сетевого маршрутизатора.

Java (платформо-независимый язык программирования) – разработан компанией JavaSoft. Web-приложения, созданные с его использованием, могут выполняться естественным образом внутри операционной системы, или браузера Web, или внутри эмулирующей среды, известной как виртуальная машина Java.

Java beans – компонентная объектная модель для Java, разработанная JavaSoft; представляет собой платформо-независимый набор интерфейсов API, с помощью которых объекты Java могут включаться в другие объектные модели.

Java Electronic Commerce Framework (JECF) – серия библиотек от Sun Microsystems, куда входят электронный бумажник и средства безопасности, помогающие Java-программистам обрабатывать электронные платежи.

Javascript – 1) язык сценариев, созданный компанией Netscape. Первоначальное название – LiveScript. Включается в документы на HTML, никакого отношения к языку Java не имеет. 2) язык написания программ, исполняемых Вашим браузером. Является стандартом для Dynamic HTML. Из соображений безопасности, он лишен возможности повлиять на что-либо, кроме браузера. Он не имеет средств обращения к диску вашего компьютера, за исключением записи cookie.

Joint Electronic Payment Initiative (JEPI) – проект World Wide Web Consortium и CommerceNet по стандартизации согласования платежей. На стороне покупателя (клиента) JEPI служит интерфейсом,

позволяющим Web-браузеру и электронным бумажникам использовать различные протоколы платежа. На стороне продавца (или сервера) IEPИ располагается между сетевым и транспортным уровнями и обеспечивает передачу поступающих транзакций соответствующим протоколам.

Joint Photographic Experts Group (JPEG) – 1) объединенная группа экспертов по фотографии; **2)** широко распространенный стандарт сжатия цветных изображений, который обычно позволяет уменьшить размер растрового изображения на 10 и более процентов с небольшими или незаметными искажениями. JPEG-сжатие основано на фильтрации высокочастотной информации, содержащейся в изображении, для уменьшения объема данных и на использовании алгоритма компрессии информации, полученной после фильтрации. Многие Web-браузеры принимают формат изображений JPEG в качестве стандартного формата файлов для просмотра.

Journaling (ведение журнала) – автоматическое протоколирование, регистрация событий.

Key (ключ) – в криптографии – строка данных, используемая для шифрования и дешифрования данных.

Keyword (ключевое слово) – 1) в языках программирования – слово, по которому распознается заранее определенное действие, функция или операция; **2)** в СУБД – слово, по которому может осуществляться поиск каких-либо записей или документов.

Lead (вести, побуждать) – целенаправленное и искомое действие, выполняемое человеком на сайте: покупка чего-либо, заказ каталога, подписка на периодическое издание, заполнение анкеты, скачивание программы и многое-многое другое, то есть это действие, которое является основным (или одним из основных) для создателя сайта.

Lead(s) (потенциальный клиент) – используется в ситуации работы поставщика с каналом сбыта.

Leased line (выделенная линия, некоммутируемая линия) – телефонная линия, не требующая набора номера для установления соединения.

Lightweight Directory Access Protocol (LDAP) (протокол LDAP) – облегченный (упрощенный) протокол доступа к [сетевым] каталогам, протокол LDAP; промышленный стандарт для доступа к каталогам через Интернет.

Link (соединение, канал, связь) – 1) электрическое или оптическое соединение между сетевой станцией и концентратором или между двумя концентраторами; **2)** сущность, определяющая топологическое соотношение между двумя узлами различных подсетей. Между парой подсетей может существовать множество соединений одновременно.

Local Access and Transport Area (LATA) – телекоммуникационный термин, обычно обозначает географическую область, которая может (не всегда) соответствовать телефонному коду местности.

Local Area Network (LAN) [локальная вычислительная сеть (ЛВС)] – сеть ЭВМ, состоящая из нескольких компьютеров, связанных между собой в пределах одного помещения, здания или ограниченной территории с целью обмена данными и совместного использования различных устройств (принтеров, сканеров, плоттеров и т.п.).

Log – файл регистрации.

Login (регистрация) – 1) процедура идентификации пользователя при вхождении в компьютерную систему (сеть); **2)** команда сетевой ОС, запускающая процедуру идентификации пользователя.

Login name (регистрационное имя) – имя регистрации пользователя; имя регистрации в системе; имя пользователя.

Logoff (Log Off) [выход из системы (сети)] – процедура выхода пользователя из компьютерной системы (сети).

Mail-Enabled Application (MEA) – прикладные программы, использующие электронную почту для обмена данными с пользователями или другими программами. Также называются Mail-Based или Mail-Reliant Applications.

Mail exploder (программа рассылки) – программа, формирующая несколько сообщений из одного по заданному списку. Используется для создания списков рассылки.

Mail gateway (почтовый шлюз) – компьютер, объединяющий две или более систем электронной почты (существенно отличающиеся почтовые системы двух различных сетей) и передающий сообще-

ния между ними. Иногда преобразование адресов и трансляция могут быть достаточно сложны и в общем случае требуют использования схемы «сохранить и переслать» (когда сообщение приходит из одной системы, оно сначала записывается, а затем транслируется и передается в другую систему).

Mailbox – почтовый ящик; в системах электронной почты – файл, каталог или область на диске, в которую помещаются пришедшие сообщения, предназначенные конкретному пользователю.

Mailing list (список рассылки) – список электронных адресов, используемых Mail Explorer для рассылки сообщений многим адресатам одновременно, например, при обсуждении определенных тем в Интернет.

Manager-catalog (каталог-менеджер) – часть административного аппарата Интернет-магазина, с помощью которого задается структура каталога.

Manager-customer (контакт-менеджер) – часть административного аппарата Интернет-магазина. Управляет всей информацией (адреса и т.п.) о зарегистрированных покупателях и поставщиках.

Manager-inventory (управляющий запасами) – часть административного аппарата Интернет-магазина. Ведет базу данных склада магазина. Управляющий запасами отслеживает приход и перемещение товаров по складу. При заказе новых товаров на склад координирует действия с purchasing manager.

Manager-product (продукт-менеджер) – часть административного аппарата Интернет-магазина. Ведет всю информацию о товарах; работает с catalog manager.

Manager-purchasing (менеджер по закупкам) – часть административного аппарата Интернет-магазина. Создает заказ на поставку товаров от поставщика, который продавец должен подтвердить, распечатать и отослать; координирует действия с inventory manager.

Manager-statistics&preferences (менеджер по статистике и маркетингу) – часть административного аппарата Интернет-магазина. Состоит из трех секций с набором инструментов для статистического анализа, управления данными кредитных карточек, налогов, скидок и видов доставки.

Manager-store (управляющий магазином) – часть административного аппарата Интернет-магазина, получающий заказы и выписывающий и хранящий счета, упаковочные листы и другие документы.

Mapping – 1) в контексте EDI обозначает преобразование между внутренним представлением данных в компании и формальными структурами EDI; **2)** логическая связь набора значений (например, сетевых адресов в одной сети) с объектами другого набора (например, адресами в другой сети).

Marketspace (рыночное пространство) – рынки, основанные на информационных технологиях и управляемые ими.

Materials requirement planning (планирование необходимых материальных запасов) – компьютеризированные системы, планирующие покупки на базе производственного календарного плана с целью управления уровнем запасов.

Media Access Control (MAC) (управление доступом к среде) – протокол, используемый для определения способа получения доступа рабочих станций к среде передачи, наиболее часто используемый в локальных сетях. Для ЛВС, соответствующих стандартам IEEE, MAC-уровень является нижним подуровнем канала передачи данных (data link layer).

Message – 1) данные, передаваемые обычно в виде одного пакета; **2)** группа символов и битов управления, передаваемая как единое целое; **3)** содержащая данные часть пакета; **4)** сообщение; **5)** в X.400 состоит из конверта и содержимого; **6)** в SMTP состоит из заголовка и содержимого.

Message Authentication Algorithm (MAA) (алгоритм идентификации сообщения) – алгоритм, используемый для проверки подлинности сообщения.

Message Authentication Code (MAC) (код идентификации сообщения) – результат проверки подлинности получаемого сообщения.

Message ID (идентификатор сообщения) – уникальный идентификатор, присваиваемый каждому сообщению.

Message Transfer Agent (термин X.400) (MTA) (агент передачи сообщений) – прикладной процесс OSI, используемый для сохранения и пересылки сообщений в X.400 Message Handling System.

Messaging API (MAPI) – интерфейс прикладного программирования систем передачи сообщений [электронной почты]; набор вызовов, разработанный Microsoft для создания Windows-приложений, использующих электронную почту.

Microcash (микроденьги) – цифровые купоны малого достоинства.

Micromerchant – предприниматель, предлагающий свои товары в Интернете в обмен на цифровые деньги.

Microtransaction (микротранзакция) – транзакция в реальном времени с использованием небольших сумм микроденег.

Minimum purchases (минимальная сумма покупки) – сумма, необходимая для открытия нового счета (минимальная начальная покупка) или для депонирования средств на действующий счет (минимальная дополнительная покупка); может быть снижена для покупателей – участников плана автоматизированных покупок.

Mirroring (зеркальное копирование, «зеркалирование») – запись одних и тех же данных (их дублирование) производится для повышения отказоустойчивости системы сразу на несколько дисков или лент.

Multimedia (мультимедиа) – технологии и программы, объединяющие текст, данные, изображения, звук и видеоизображения.

Multiplexing (мультиплексирование) – передача по одному физическому каналу данных нескольких устройств методом временного или частотного его разделения на подканалы.

Multipurpose Internet Mail Extensions (MIME) – стандарт электронной почты в Интернете, позволяющий включать в сообщения электронной почты размеченный текст, графику, звук, информацию других типов в стандартизованном или подготовленном к непосредственному использованию виде. Допускает использовать в сообщениях электронной почты символьные строки для описания и указания различных типов информации внутри сообщения. Определяется документом IETF RFC 1341.

Multivendor Integration Protocol (MVIP) – стандарт, обеспечивающий интероперабельность телефонного оборудования различных производителей.

Name Resolution (разрешение имен) – процесс преобразования имени в соответствующий адрес.

National Information Infrastructure (NII) (национальная информационная инфраструктура) – программа правительства США по созданию высокоскоростной широкополосной глобальной сети для передачи данных и видео по территории США.

National Institute Of Standards And Technology (NIST) (Национальный институт стандартов и технологий) – правительственная организация США, отвечающая за установление стандартов FIPS (Федеральный стандарт по обработке информации), в частности, стандартов шифрования и электронной подписи для данных, не составляющих государственной тайны.

Navigate a site – ориентироваться на сайте, управлять информацией на сайте.

Nesting – 1) вложение; размещение одной структуры внутри другой (пример – вложенные циклы); 2) компоновка (крупного) изображения из фрагментов или верстка макета страницы; фрагментация изображения; разбивка крупного изображения на фрагменты; мозаичное размещение объектов (например, несколько окон на экране).

Network сеть – 1) соединение группы узлов (компьютеров или других устройств); 2) группа точек, узлов или станций, соединенных коммуникационными каналами и набор оборудования, обеспечивающего соединение станций и передачу между ними информации.

Network Architecture (сетевая архитектура) – совокупность сетевых аппаратных и программных решений, методов доступа и используемых протоколов.

Network Information Center (NIC) (Сетевой Информационный Центр) – организация, обеспечивающая сетевых пользователей информацией о службах сети. В функции данной службы входит присвоение IP-адресов и доменных имен, а также поддержка базы данных RFC. Изначально этот центр был единственным, располагался при SRI International и решал задачи управления сетью сообщества ARPANET (позднее и DDN). Сегодня существует множество центров на уровне локальных, региональных и национальных сетей по всему миру.

Network OS (NOS) – сетевая операционная система, сетевая ОС.

Nickname (краткое имя) – краткое, легко запоминающееся имя, присваиваемое адресу в сети.

Node (узел) – точка присоединения к сети, устройство, подключенное к сети, компьютер, связывающий две сети, использующие одинаковые протоколы. Узел обеспечивает только связь двух совместимых программ на двух таких сетях. Узлы сети (как и маршрутизаторы) являются, в отличие от мостов, устройствами сетевого уровня работы. Также в отличие от мостов, узлы существенно протокольно-зависимы, т.к. используют служебную информацию, сопровождающую данные.

North American Directory Forum (NADF) – объединение организаций, использующих и предоставляющих справочную информацию на базе X.500.

Object-Oriented (OO) (объектно-ориентированный) – ОС, язык программирования, среда разработки, СУБД или приложение, поддерживающее использование объектов.

Object (Of Interest) (объект) – 1) (термин X.400); единица информации, определяющая набор атрибутов и методов для их обработки; **2)** любой объект, который можно проидентифицировать и который имеет смысл поместить в справочник X.500.

Off-line – автономный, не управляемый компьютером.

Office Document Interchange Format (ODIF) – окончательный вид документа ODA, который не может быть изменен.

On-line – 1) постоянно включенное устройство: неавтономный режим работы; постоянное соединение в сети; **2)** экранный, электронный, онлайн-овый (обрабатывающий «на линии» с компьютером, т.е. в темпе поступления информации).

On-The-Fly (способ «на лету») – формирование Web-страниц «на лету» в ответ на запрос информации покупателя. Ответ собирается из данных и шаблонов, хранящихся в базе данных.

Open Database Connectivity Intertace (ODBC) (открытый интерфейс взаимодействия с базами данных) – стандартный API, разработанный Microsoft. Позволяет приложениям, работающим под Windows или другими ОС, общаться с СУБД.

Open Document Architecture (ODA) – международный стандарт для обмена текстовыми и графическими документами, разработанными в разных средах.

Open Software Foundation (OSF) (фонд открытого программного обеспечения) – консорциум производителей. Занимается формированием стандартов для открытых систем. Разрабатывает концепции среды распределенных вычислений и среды распределенного управления. Активные участники OSF – фирмы DEC, Hewlett-Packard, IBM и SUN.

Open system (открытая система) – компьютерная или сетевая система, составные части которой удовлетворяют формальным или промышленным стандартам.

Opendoc (технология Opendoc) – технология создания составных документов, предложенная ассоциацией CIL (Component Integration Laboratories), в которую входят Apple, IBM и WordPerfect.

OpenEDI – последняя серия спецификаций, предназначенная для упрощения проведения и организации EDI-транзакций, а также для их использования в Интернете. Позволяет коммерческим предприятиям всех масштабов с помощью Интернета внедрить EDI в свое делопроизводство.

Operator оператор – 1) допустимое в языке программирования высокого уровня предложение, задающее целостное законченное действие ЭВМ или представляющее набор описаний; **2)** оператор ЭВМ; специалист, контролирующей ЭВМ и управляющий ее работой и работой ее отдельных устройств; **3)** оператор (связи); организация связи и/или индивидуальный предприниматель, имеющие право на оказание услуг электрической и/или почтовой связи.

Optical Character Recognition (OCR) (оптическое распознавание символов) – технология, преобразующая точки, из которых складываются символы в растровом графическом изображении, в символы ASCII.

Optical disk (оптический диск, лазерный диск) – носитель данных в виде диска, считывание с которого производится посредством лазерного луча.

Order, All (список заказов) – полный список новых и открытых заказов от покупателя электронного магазина (не следует путать с термином ordered, который обозначает продукты, заказанные продавцом у поставщика).

Order, New (новый заказ) – заказ покупателя, который был открыт покупателем, но заполнение его не было закончено.

Order, Open (открытый заказ) – заказ покупателя, который был частично заполнен, но оформление его еще не завершено покупателем. Полностью оформленный заказ должен иметь счет, упаковочный лист и запись об оплате.

Ordered (упорядоченный) – термин, используемый управляющим запасами электронного магазина для обозначения количества товаров, которые заказаны у поставщика.

Original Equipment Manufacturer (OEM) (производитель оригинального оборудования) – самостоятельный производитель аппаратных средств, приобретающий и использующий в конструкции сво-

их изделий узлы и детали, выпускаемые другими OEM-компаниями. Подобные отношения называются OEM-партнерством.

Outsourcing (аутсорсинг) – передача части заказов сторонним организациям.

Packet (пакет) – упорядоченная совокупность данных и управляющей информации, передаваемая через сеть как часть сообщения. Структура пакета зависит от протокола. В общем случае пакет включает три основных элемента: управляющую информацию (адрес получателя и отправителя, длина пакета и т.п.), передаваемые данные, биты контроля и исправления ошибок. Блок информации помечается на уровне 3 (сетевой) модели OSI. Размеры пакетов могут меняться (примерно, от 40 до 32000 байт) в зависимости от оборудования, каналов связи в сети. Обычно пакеты не бывают длиннее 1500 байт.

Packing slip (упаковочный лист) – форма, содержащая записи: о сроках доставки товара покупателю, номер товара, его наименование и количество заказанных единиц. Полностью оформленный заказ электронным магазином должен содержать упаковочный лист.

Page (страница) – **1)** страница памяти компьютера – блок памяти фиксированного размера, который зависит от архитектуры конкретного микропроцессора; **2)** часть видеопамати, содержащая одно полноэкранное изображение; **3)** часть документа, уместающаяся на одной печатной странице заданного формата; **4)** страница Web-узла, а также документ, опубликованный в Web.

Pay-Per-Lead (PPL) (плата за привлечение) – программа оплаты за действие (lead) посетителя Web-страницы рекламодателя, пришедшего по соответствующей рекламе. Чаще всего подобного рода программы используются при продвижении бесплатных сервисов.

PayCash – система моментальных платежей через Интернет, разработанная в Российском банке «Таврический». Пользователь заводит персональную книжку, на которой хранятся электронные деньги. Для заведения книжки не требуется никаких достоверных сведений о клиенте, поэтому систему можно считать анонимной. Для перевода денег с одной книжки на другую используется «электронная валюта», которая представляет собой зашифрованное банком обязательство зачислить на его книжку указанную сумму денег. Сама «электронная валюта» не является деньгами, а представляет собой только обещание их выдать, которое может устареть (если вовремя не позаботиться о его превращении в реальные деньги) или аннулироваться (если кто-то воспользовался им раньше). Перевод денег является завершённым, когда банк аннулирует «электронную валюту» и зачисляет соответствующую сумму на книжку пользователя. В системе все книжки равноправны и с их помощью можно как платить деньги, так и получать их. Анонимность платежей обеспечивается невозможностью связать книжку с конкретным человеком, да и сама «электронная валюта» визируется методом слепой подписи, так что при аннулировании нельзя определить, кому она была выдана.

PERL – один из распространенных языков, используемый для написания программ, работающих на сервере.

Personal Computer (PC) (персональный компьютер (ПК)) – термин иногда используется для любых ПК (например, Macintosh), чаще подразумевается ПК на базе процессоров Intel.

Personal Digital Assistant (PDA) – общее название для компьютера карманного размера, используемого для беспроводной связи, в качестве телефонного справочника, календаря и т.д.

Personal Identification Number (PIN) – ключ для аутентификации клиента приложением, находящимся на карте.

PHP – язык программирования, специально разработанный для создания серверных приложений. Получил очень большое распространение за счет богатых возможностей и простоты использования.

Point-of-presence (POP) – локальная точка доступа к национальным или международным телекоммуникационным сетям. Пользователь подключается к сети, набирая местный телефонный номер (без звонка по бесплатному номеру компании или в удаленный центр подключения). Точки поддерживаются как коммерческими телекоммуникационными компаниями (например, AOL), так и поставщиками услуг Интернета.

Point-Of-Sale (POS) (система оплаты в точке продажи) – предназначена для безналичных платежей в точке продажи с немедленным перечислением средств.

Point-To-Point Protocol (PPP) (протокол, дословно «точка-точка») – протокол из набора TCP/IP, предназначенный для передачи IP-пакетов по коммутируемым и выделенным телефонным каналам. Разработан в качестве замены протокола SLIP, в сравнении с которым имеет ряд преимуществ: обеспечивает динамическую настройку канала, автоматическую аутентификацию, автоматическое сжатие заголовков и одновременную передачу пакетов нескольких протоколов, в частности, IPX.

Pointer (указатель) – адрес формата URL, внедренный в данные и указывающий местоположение данных в другой записи или файле. Примером указателя является ссылка.

Pop-Up (высвечиваться на экране) – разновидность консоли, содержащая только один или два баннера, а не полноразмерную рекламу. Часто используется серверами бесплатного дискового пространства, например, Hypermart.

Pop-Up Electronic Mail – система электронной почты, находящаяся резидентно в оперативной памяти компьютера пользователя и «всплывающая» для того, чтобы принять почту.

Post Office Protocol (POP) – один из Интернет-протоколов электронной почты. Используется для обработки входящих сообщений.

Post, Telegraph and Telephone (PTT) – государственная организация, предоставляющая услуги связи, такие как почта, телеграф, телефон и другие (например, X.25). Обычно это правительственное учреждение или агентство.

Postmaster – в терминологии Интернета администратор узла, ответственный за решение проблем с электронной почтой, отвечающий на вопросы пользователей и т.д.

Privacy Enhanced Mail (PEM) – стандарт для защиты электронной почты в Интернете с использованием криптографии как на основе открытого, так и симметричного ключа. Не поддерживает обработку сообщений, состоящих из нескольких частей (в отличие от протокола MIME) и требует строгой иерархии сертификационных центров для распределения ключей.

Private Key – 1) закрытый ключ, используемый для расшифровки сообщений, зашифрованных открытым ключом; 2) частный ключ. В асимметричной технологии шифрования ключ, который известен только пользователю. В рамках одной операции позволяет только шифровать или только расшифровывать данные.

Profile профиль – 1) параметры пользователя; 2) параметры программы.

Project Manager (программа управления проектами, менеджер проекта) – программа, помогающая в планировании и контроле выполнения сложного проекта (работы), состоящего из сотен взаимосвязанных задач.

Protocol (протокол) – набор правил, определяющих потоки данных в информационных системах.

Public Data Network (PDN) (сеть общего доступа) – сеть передачи данных общего пользования.

Public key (открытый ключ) – в технологии асимметричного шифрования ключ, информацию о котором пользователь не должен хранить в секрете, то есть известный всем. В рамках одной операции позволяет только шифровать или только расшифровывать данные.

Public key system (система шифрования с открытым ключом) – криптографическая система, основанная на свойствах однонаправленных (практически необратимых) функций. Для шифрования сообщения используется открытый (известный всем) ключ получателя, а для дешифрования этого сообщения получатель применяет свой закрытый (секретный) ключ. Принята в большинстве систем электронной цифровой подписи.

Pixel (Pel-picture element) (пиксел, элемент изображения) – минимальный адресуемый элемент двумерного растрового изображения; одна точка изображения. Ссылка на разрешение графического адаптера обычно дается в пикселах.

Public Switched Telephone Network (PSTN) – телефонная коммутированная сеть общего пользования, ТфОП.

Purchase Order (заказ на покупку в электронном магазине) – заказ на поставку товаров, отправляемый поставщику, для пополнения запасов склада.

Queue (очередь) – 1) структура данных, в которой элементы удаляются в том же порядке, в каком они туда поступают; 2) список заданий, очередь задач, порядок работы с которыми определяет ОС; 3) в компьютерной телефонии – серия телефонных звонков, упорядоченная в последовательность, имеющую начало и конец.

Rapid Prototyping – быстрое «макетирование», создание опытных образцов (программных продуктов).

Raster растр – дискретное изображение, представленное в виде матрицы (из) пикселов.

Rasterization (растеризация) – преобразование в растровое изображение заданного размера и формата.

RC2 и RC4 – алгоритмы шифрования с переменной длиной ключа для быстрого шифрования больших объемов информации. Разработаны одним из основателей компании RSA Data Security Inc. Р. Ривестом (R. Rivest). Работают быстрее DES и способны повышать степень защиты за счет применения более длинного ключа. RC2 – это блочный шифр и его можно использовать вместо DES. RC4 представляет собой потоковый шифр и работает почти в 10 раз быстрее DES.

Real-Time Gross Settlement (RTGS) (валовые расчеты в реальном времени) – метод оплаты, при котором перевод средств осуществляется для каждой сделки при получении инструкций об оплате; снижает риски при оплате.

Recipient (получатель сообщения) – это может быть человек или компьютерный процесс.

Receipt notification [уведомление о доставке (термин X.400)] – сообщение, подготавливаемое UA (или AU – по запросу) и отправляемое UA (AU) отправителю при получении сообщения.

Reduced Instruction Set Computing (RISC technology) (вычисления с сокращенным набором команд) – архитектура процессоров, построенная на основе сокращенного набора команд.

Reengineering – анализ, разбор (расшифровка) конструкции, структуры, построения программного или аппаратного изделия; восстановление структурной схемы и алгоритма работы; проектирование по готовому образцу.

Registered user (зарегистрированный пользователь) – пользователь, зарегистрировавшийся у провайдера и получивший адрес.

Relational Database (реляционная база данных) – база данных, организованная по реляционной модели данных, состоит из таблиц, каждая из которых представляет собой множество кортежей одинаковой структуры.

Relationship marketing (индивидуальный маркетинг) – создание и поддержание индивидуальной связи с отдельным клиентом.

Release – вариант исполнения (для аппаратных средств); версия, редакция (для программных средств).

Remote Access (удаленный доступ) – доступ к почтовой системе географически удаленного пользователя (обычно с помощью модема и телефонной сети) для получения и отправки почты.

Request For Comments (RFC) – серия документов, начатая в 1969 г., описывающая протоколы Интернет и связанную с ними информацию. Не все документы RFC являются стандартами Интернета, однако, все стандарты Интернет описаны в RFC.

Reserved (зарезервированный) – атрибут товара электронного магазина, с помощью которого отмечается, что товар еще не приобретен. Как только покупатель зарезервировал, но еще не приобрел товар, управляющий запасами отмечает его как «зарезервированный», пока не будет выписан счет и упаковочный лист.

Rivest-Shamir-Adleman (RSA) – технология кодирования и аутентификации, разработанная в 1977 г. в MIT Ривестом, Шамиром и Адлманом.

Route (маршрут) – последовательность узлов сети передачи данных, по которой данные пересылаются от источника к приемнику.

Router (маршрутизатор) – система, отвечающая за принятие решений о выборе одного из нескольких путей передачи сетевого трафика. Использует маршрутизируемые протоколы, содержащие информацию о сети и алгоритмы выбора наилучшего пути на основе нескольких критериев, называемых метрикой маршрутизации («routing metrics»).

В терминах OSI маршрутизатор является промежуточной системой сетевого уровня. Маршрутизаторы, как и узлы, являются существенно протокольно-зависимыми, так как используют служебную информацию, сопровождающую передаваемые данные. Мосты напрямую передают пакеты канального уровня (кадры) соседней сети, узлы и маршрутизаторы которой могут передать информацию по своей сети, распознав служебную информацию, заключенную в конвертах, в которых передаются данные. Маршрутизаторы должны обладать способностью обмениваться между собой информацией о текущем состоянии сети, чтобы осуществлять оперативную и максимально эффективную маршрутизацию сообщений.

Scalability (масштабируемость) – один из основных принципов построения открытых систем, гарантирует сохранение инвестиций в информацию и ПО при переходе на более мощную аппаратную платформу.

Search Engine (поисковый механизм) – программа, позволяющая искать информацию в Web по ключевым словам, темам и т.д.

Secret key encryption (шифрование секретным ключом) – метод, в котором для шифрования/расшифровки данных используется один ключ, известный только участникам сеанса связи.

Secure Electronic Transaction (SET) (безопасные электронные транзакции) – стандарт, обеспечивающий обмен защищенными транзакциями между продавцами и покупателями через Интернет, использует цифровую сертификационную схему для подтверждения подлинности того, что субъект, осуществляющей транзакцию, действительно является владельцем данной кредитной карточки.

Secure Hash Algorithm (SHA) (алгоритм SHA) – алгоритм аутентификации и проверки целостности информации.

Secure HyperText Transfer Protocol (S-HTTP) – расширение протокола HTTP с использованием шифрования и цифровой подписи для защиты каждой операции; позволяет организовать шифрованное соединение между браузерами и серверами Web с идентификацией сторон. Во время защищенного сеанса протоколом URL является s-http.

Secure Multipurpose Internet Mail Extension (S/MIME) – стандарт для шифрования сообщений e-mail и идентификации пользователей на основе технологии шифрования RSA.

Secure Socket Layer (SSL) – протокол для аутентификации и криптозащиты каналов связи, работающих на базе протоколов TCP/IP, используя которые клиенты и сервера могут аутентифицировать друг друга, а затем обмениваться. Создан компанией Netscape.

Secure Wide-Area Networks (S/WAN) – сеть, использующая протоколы, которые обеспечивают методы аутентификации и шифрования пакетов данных, а также метод обмена и управления ключами для аутентификации и шифрования, а также помогают обеспечить совместимость между маршрутизаторами и брандмауэрами различных производителей.

Security (защита) – контрольные механизмы, препятствующие незаконному использованию ресурсов.

Server (сервер) – совокупность программного обеспечения, позволяющего компьютеру предоставлять услуги другому компьютеру, и самого компьютера, на котором выполняется программа-сервер. Другие компьютеры работают с программой-сервером с помощью программ-клиентов.

Service provider (поставщик сети, услуги, провайдер) – компания, предоставляющая доступ в Интернет. Для конечных пользователей это может быть предоставление адреса электронной почты, доступ к телеконференциям, WWW и другим информационным ресурсам.

Signature (подпись) – небольшой текст, обычно содержащий фамилию, имя, адрес и другую информацию. Обычно извлекается из специального файла в домашнем каталоге, автоматически добавляется в конец отправляемых писем и статей, направленных в телеконференции.

Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) (простой почтовый протокол передачи) – протокол семейства TCP/IP, используемый при отправке и получении электронной почты. Однако, из-за ограничений, которые возникают при обработке очередей сообщений на приемной стороне, чаще используют другие протоколы, POP3 или IMAP.

Simple Network Management Protocol (SNMP) – протокол для управления сетевыми устройствами, такими как маршрутизаторы, мосты и концентраторы.

Skipjack – симметричный алгоритм шифрования, предлагаемый в качестве стандарта в США.

Spam (спам) – сообщения, как правило, почтовые, с получением которых получатели не согласны. Чаще всего содержат рекламу, на прием которой получатели не давали согласия в любой форме. Название происходит от имени компании в США, которая осуществляла крупные поставки продуктов, в том числе, армии США, и рекламировала свою деятельность посредством навязчивого включения своего имени в популярные скетчи.

Spamer (спамер) – человек, занимающийся преднамеренным спамом.

Standard Generalized Markup Language (SGML) (стандартный язык обобщенной разметки документов) – основанный на текстовом представлении информации язык, предназначенный для описания содержимого и структуры цифровых (электронных) документов. Принят Международной организацией по стандартизации ISO в 1986 г. как средство обеспечения независимости документов от программных и аппаратных средств. При редактировании или просмотре SGML-совместимое приложение преобразует информацию о структуре и оформлении документа в свой внутренний формат. Используется в издательском деле и для мультимедиа-приложений.

Stock Keeping Unit (SKU) – номер для уникальной идентификации товара.

Store credit (запасной кредит) – количество денег, которые покупатель может быть должен электронному магазину определенный период времени.

Structured Query Language (SQL) (язык структурированных запросов) – международный стандартный язык для определения и доступа к реляционным базам данных.

Suggest order (список всех поставщиков электронного магазина) – используется продавцом при выборе новых продуктов для заказа на склад.

Supplier (поставщик) – любая компания или частное лицо, которое снабжает продавца электронного магазина товарами для продажи. Информация о поставщиках и покупателях хранится в единой базе данных. В общем списке базы данных для customer manager все поставщики отмечены специальным полем.

System Administrator (системный администратор) – человек, обладающий правом системного администрирования Интернет-магазина; определяет основные установки, поддержку базы данных и назначает пароли для операторов магазина, которые работают с business administration модулем.

Systemic risk (системный риск) – риск, при котором неспособность одного из участников системы оплаты или финансового рынка в целом выполнить свои обязательства вызывает неспособность других участников или финансовых учреждений выполнить свои обязательства (включая обязательства по осуществлению расчетов в системах перевода средств) должным образом. Такой сбой может вызвать значительную ликвидность или проблемы кредитования и, как результат, может нанести ущерб стабильности финансовых рынков (с последующим воздействием на уровень экономической активности).

Table – 1) в СУБД – набор записей, имеющих одинаковую структуру, синоним – database file; **2)** рабочий лист в ЭТ.

Tax class – часть налоговой ставки, определяющая налоговые категории, в которые могут попадать продукты.

Tax jurisdiction – часть налоговой ставки, устанавливающая географические регионы, в которых работает магазин и для которых определены различные налоговые ставки.

Tax Matrix – налоговая ставка в процентах, назначенная (определенная) в опциях tax class и tax jurisdiction.

Teletext (телетекст) – система передачи текстов и простейших графических образов на телевизионные приемники по телевизионным каналам.

Telnet – стандартный протокол-Интернет эмуляции удаленного терминала. Обеспечивает пользователю возможность взаимодействовать с системой разделения времени, расположенной в другом узле так, как если бы терминал был напрямую связан с сервером.

Template (шаблон) – электронный документ, содержащий информацию о форматировании и планировке страницы, позволяет даже неквалифицированным пользователям создавать хорошо форматированные страницы.

Terminal emulation (эмуляция терминала) – процесс соединения с удаленным компьютером, при котором компьютер пользователя выполняет функции подключенного терминала.

Token (купон) – цепочка цифр, представляющая определенное количество денег. Эмитировавший их банк заверяет каждый купон цифровой подписью.

Token Ring (TR) – спецификация локальной сети с кольцевой технологией, стандартизованная в IEEE 802.5. Кадр управления, называемый также маркером (token), последовательно передается от станции к станции. Станция, которая хочет получить доступ к среде передачи, должна ждать получения кадра и только после этого может начать передачу данных.

Topology (топология) – конфигурация сетевых соединений. Примеры: звезда (star), кольцо (ring), шина (bus), дерево (tree) и ячеистая сеть (mesh network).

Trading Partner Agreement (ТРА) – соглашение между двумя или более компаниями, определяющее форму предоставления данных для обмена документами посредством EDI.

Transaction set (транзакционный набор) – в терминологии EDI – полный документ, например, заказ или счет.

Transaction, Account (счетчик транзакций) – каждый раз, когда покупатель размещает заказ или осуществляет оплату, эти действия записываются как отдельный account transaction – номер, который хранится в customer account списке. Account transaction может быть присвоен транзакции автоматически (например, если покупатель платит online) или введен потом (если он присылает чек).

Transaction, Inventory (счетчик складских транзакций) – счетчик, формирующий изменения количества товаров на складе магазина из-за заказов покупателя или новых поставок.

Transfer Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) (протокол управления передачей/протокол-Интернет) – набор протоколов третьего и четвертого уровней OSI. Известен также как стек протоколов Интернет (Internet Protocol Suite). Используется в Интернете и для объединения гетерогенных мультиплатформенных сетей.

Transmission Control Protocol (TCP) – основной транспортный протокол-Интернет, предоставляющий надежные двунаправленные потоки с предварительным установлением соединения, использует IP для доставки. Описан в RFC 793.

Truncation (транкирование) – процедура, позволяющая ограничить физические перемещения бумажного документа, в идеальном варианте, банком первого предъявления, путем замены его электронной передачей всей или части информации, содержащейся на таком документе (чеке).

Trunk (транк) – устройство или канал, соединяющее две точки, каждая из которых является коммутационным центром или точкой распределения. Обычно транк работает с несколькими каналами одновременно.

Turnkey System – система, сдаваемая «под ключ», готовая к использованию.

Uniform Resource Locator (URL) (единый локатор ресурсов) – адрес информационного ресурса в сети Интернет, состоящий обычно из трех частей: протокола, используемого для получения информации, имени домена хост-компьютера, содержащего документ, пути к документу или программе, которую нужно запустить на сервере для того, чтобы получить требуемый документ. Наиболее распространенный синтаксис URL: протокол://имя домена/путь.

Unique Name – однозначная идентификация любого имени или адреса в сети.

Unique Postal Name (стандартный атрибут физической доставки) – (термин X.400); атрибут, точно указывающий пункт физической доставки (например, здание).

User-defined template – шаблон, созданный, например, продавцом путем расширения имеющегося шаблона.

User Agent (UA) (агент пользователя (термин X.400)) – прикладной процесс OSI, представляющий пользователя в X.400 Message Handling System. Создает, передает и обеспечивает доставку сообщений для пользователя.

User Datagram Protocol (UDP) – один из транспортных протоколов Интернет; подобно TCP использует IP, однако в отличие от TCP, не гарантирует доставки.

UNIX – семейство операционных систем, известных как относительно независимые от аппаратного обеспечения и характеризующиеся высокой переносимостью программ.

Value-Added Network (VAN) – расширение функциональных возможностей традиционных сетей за счет добавления дополнительных услуг; защищенная сеть для обмена документами в формате EDI между деловыми партнерами.

Value Added Remarketeer (VAR) (продавец, создающий добавочную стоимость) – фирма, приобретающая в полном объеме готовую технику, программное обеспечение и продающая их, зарабатывая при этом на добавочной стоимости за счет поддержки пользователя, сервисного обслуживания.

Variation rules – правила, которые задают сочетаемость различных модификаций одного продукта.

Variations – различные модификации одного и того же товара, которые могут быть отображены на отдельной web-странице (storefront) и отдельно проходить в отчетах по продажам и наличию на складе.

Very Small Aperture Terminal (VSAT) (терминал с очень малой апертурой) – терминалы, используемые для спутниковой связи. Использует параболическую антенну диаметром, как правило, от одного до трех метров.

Videotex (видеотекс) – система диалогового доступа по телефонным каналам к удаленным службам предоставления информации. Терминал видеотекса состоит из обычного телевизора, телефона и клавиатуры.

Virtual corporation (виртуальное предприятие) – сообщество географически разделенных работников, которые в процессе труда общаются исключительно электронными средствами при минимальном или полностью отсутствующем личном контакте.

Voice mail [речевая (голосовая) почта] – вид электронной почты, когда в виде письма хранится речевое сообщение.

Web (всемирная паутина, сеть) – 1) глобальная гипертекстовая система, использующая Интернет в качестве транспортного средства; **2)** сервер, на котором хранятся HTML-документы, связанные между собой гипертекстовыми ссылками.

Web browser (Web-браузер) – программа, позволяющая просматривать информацию из World Wide Web. Является клиентом для протоколов HTTP, FTP, gopher и др.

Web Page (Web-страница) – HTML-документ, доступный через Web.

Web Server – 1) программа, которая умеет принимать через сеть на языке протоколов HTTP или HTTPS; **2)** компьютер, оснащенный специальным программным обеспечением, который может хранить и обрабатывать файлы одного и более Web-сайтов. В случае, когда несколько Web-сайтов работают на одном компьютере, Web-сервером принято называть то виртуальное пространство (программное обеспечение и место на компьютере), в котором работает Web-сайт. Поэтому многие говорят «Web-сервер», подразумевая «Web-сайт». Большие Web-сайты, содержащие много информации, могут храниться и обрабатываться сразу на нескольких компьютерах. Для организации Web-сервера в простейшем случае необходимы ПК + серверное ПО (WnNT / Wn95 OSR2 / Win95 + Apache + подключение к Интернет; **3)** сетевой хост-компьютер, который содержит страницы HTML и, возможно, другие формы информации, предоставляемые клиентам через HTTP.

WebMoney – система моментальных платежей через Интернет, созданная IMTBank.

Wide-Area Network (WAN) (глобальная сеть) – сеть, обеспечивающая передачу информации на значительные расстояния с использованием коммутируемых и выделенных линий или специальных каналов связи.

Wireless LAN (беспроводная ЛВС) – локальная сеть, использующая в качестве среды передачи радиоволны или инфракрасное излучение.

Wireless Messaging (беспроводная связь) – технология, позволяющая обмен электронными сообщениями без подключения к телефонной линии. Существует множество видов беспроводной связи, как однонаправленной, с помощью существующих пейджинговых каналов, так и двунаправленной – с помощью пакетных радиосетей или средств сотовой связи.

Work Flow Automation (WFA) – автоматизация документооборота и деловых операций (делопроизводства).

Workflow – 1) делопроизводство; **2)** потоки работ (заданий) и документооборота; организованы в процедуры (последовательности шагов) в соответствии с предварительно заданными правилами и ориентированы на коллективное выполнение.

Workstation (рабочая станция, узел ЛВС) – общий термин для обозначения персональных компьютеров, используемых в сетевой среде или среде клиент-сервер.

World Wide Web (WWW) – гипермедийная распределенная информационная система, разработанная в институте CERN (Швейцария). С помощью WWW пользователи могут создавать, редактировать и просматривать гипертекстовые документы. С помощью Web-браузера (Microsoft Internet Explorer или Netscape Navigator) пользователи могут «перелистывать» Web-страницы, щелкая мышкой по встроенным в страницы органам управления (выделенным словам, кнопкам, специальным частям картинок и т.д.). Каждое нажатие активизирует гипертекстовую связь, соединяя пользователя с другой страницей, местонахождение которой определяется URL-локатором.

Write Once, Read Many (WORM) – дословно «писать однажды, читать»; тип оптического диска, информация на который записывается единожды, а впоследствии считывается сколь угодно раз. Дисководы WORM обладают большой емкостью и обеспечивают высокую надежность хранения информации, поэтому они обычно служат для архивирования больших объемов неизменяемой информации.

X-Windows – протокол, широко используемый в среде UNIX для многооконного отображения графики и текста на растровых дисплеях рабочих станций. Действует на базе протокола надежной доставки пакетов TCP.

X.400 – набор рекомендаций МККТТ по обмену электронными сообщениями. Позволяет обмен сообщениями между разнородными системами.

X.435 – расширение X.400 для обмена EDI-сообщениями. Также позволяет передачу графических, CAD, CAM, и других электронных данных вместе с EDI.

X.500 – набор рекомендаций МККТТ по справочным системам. При обмене сообщениями можно узнать адрес электронной почты любого пользователя независимо от его топологического или географического расположения. Кроме того, можно использовать списки рассылки. Используется в X.400, Интернете и т.д.

X.509 – стандарт цифровых сертификатов, разработанный МСЭ-Т.

Часть 3

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

3.1 Термины и понятия, используемые

в Интернет-технологиях и электронном бизнесе

1.3.1 АНГЛО-РУССКИЙ СЛОВАРЬ

ASP (Application Service Providing) – поставщик услуг по аренде приложений.

BSC – сбалансированная карта интегрированных показателей.

Business (ниже то, что в американских Web-сайтах понимают под этим, в широком смысле):

- **Internet business;**
- **Business Opportunities;**
- **e-commerce (B2B, B2C, B2P, B2E, B4E);**
- **e-mail marketing;**
- **Home office;**
- **Internet Research;**
- **Internet General;**
- **WEB MARKETING;**
- **Web Site promotion.**

Target segments – целевые сегменты:

- **B2B (business to business)** – электронный бизнес между поставщиками, производителями и корпоративными потребителями;
- **B2C (business to customer)** – электронный бизнес для конечных потребителей;
- **B2P** – электронный бизнес в компаниях с дилерскими сетями;
- **B2E** – электронный бизнес в компаниях с территориально-распределенными структурами;
- **B4B** – электронные торговые площадки (Market Place), аукционы;
- **P2P (peer-to-peer)** – различные действия пользователей в Сети между собой по обмену информацией, в том числе на коммерческой основе.

Broadband – широкополосные сети (ADSL), позволяющие передавать аудио-, видеоданные и различные изображения, осуществлять звонки по каналам Интернета (IP-телефония) по гораздо более низким тарифам. Предоставляют возможность дистанционного управления домашними бытовыми приборами, дистанционного медицинского обслуживания.

Browser – браузер (броузер). Программа просмотра ресурсов Интернет. С ее помощью на экран монитора выводится информация, хранящаяся на Web-серверах.

Competitiveness Index – индекс текущей конкурентоспособности.

Call Center – центр контактов (Интернет, телефония, беспроводные каналы).

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM):

- 1) Управление взаимоотношениями с клиентами. В широком понимании – это не программный продукт и не технология, а направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-

стратегия, ядром которой является клиенто-ориентированный подход. Стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует их в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

В более узком понимании термин CRM используется в России как обозначение класса информационных систем, на основе которых решаются задачи управления взаимоотношениями с клиентами;

2) Управление отношениями с клиентами. Оно предусматривает определенную организацию подразделений предприятия, непосредственно работающих с клиентами:

- создание единой компьютерной и методологической базы для функционирования отдела продаж, маркетинга и обслуживания клиентов;
- интеграция соответствующих приложений с возможностями центра контактов (Call Center – Интернет, телефония, беспроводные каналы).

3) Основные этапы CRM:

- привлекать и удерживать;
- понимать и сегментировать;
- разрабатывать и модифицировать.

Click (клик) – активация гиперссылки (текстовой или графической) с целью перехода за залинкованную страницу или запуска какого-либо процесса. Часто термин «клик» путают с переходом, но нажатие на баннер не обязательно приведет вас на сайт рекламодателя.

Conversation ratio – частота сделки. Отношение числа покупателей чего-либо к числу посетителей. Иногда говорят о CR баннера – это отношение числа покупателей к числу видевших этот баннер. Величина определяет целесообразность партнерской программы.

CPC (cost-per-click) – стоимость одного клика на баннер. Практически не используется при расчете стоимости рекламы, но используется при оплате рекламного пространства баннерными брокерами.

CPM (cost-per-millennium) – стоимость тысячи показов баннеров. Это основной показатель стоимости рекламы в той или иной сети, на том или ином сайте.

Design (то, что на американских Web-сайтах понимают под этим):

- **Web Advertising;**
- **Web Design and Promotion;**
- **Web Education.**

Distributor – дистрибьютор. Партнер, специализирующийся на оптовых поставках продуктов.

Enterprise Application Integration (EAI) – система интеграции корпоративных приложений.

Enterprise Application Suite (EAS) – интегрированные системы управления предприятием (определение компании IDC).

Enterprise Resource Planning – система управления ресурсами предприятия. Представляет собой интегрированную компьютерную систему, охватывающую все области деятельности предприятия: планирование (прогнозирование), управление продажами, планирование производства, управление структурой изделий (при дискретном производстве), управление запасами, планирование потребности в материалах (MRP), планирование производственных мощностей (CRP), управление производством, управление закупками, управление финансами/бухгалтерией, финансовый анализ.

e-procurement – электронная площадка для торговли материально-техническими ресурсами.

e-Platform – проект Panasonic, Sony, Toshiba & Hitachi. Его суть – в объединении возможностей беспроводных и наземных широкополосных каналов передачи данных для того, чтобы связать в единую сеть все электронные приборы, которые окружают человека. Ведь уже существуют интернет-телефоны и факсы.

ПЕРВЫЙ ЭТАП – ТЕЛЕВИЗОР: В НЕМ БУДЕТ УСТАНОВЛЕН ЖЕСТКИЙ ДИСК, НА НЕГО МОЖНО ЗАПИСЫВАТЬ ИНФОРМАЦИЮ ИЗ ИНТЕРНЕТА В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ; ЧЕРЕЗ ТАКОЙ ТЕЛЕВИЗОР МОЖНО ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ТРАНЗАКЦИИ, ЗАКАЗЫВАТЬ ТОВАРЫ И УСЛУГИ.

Второй этап – к 2003 г. подключить к Интернету все «белые товары»: холодильник, стиральную машину, кондиционер, электроплиту, микроволновую печь.

e-Hill – концепция, изобретенная компанией Matsushita: «электронный дом, информация, инфраструктура (e-house, information, infrastructure). Включает в себя шесть товарных групп: 4 из них находят-

ся внутри дома (телевизоры, факсы, компьютеры и другие бытовые приборы), 2 – на улице (мобильные трубки и автомобили).

FASMI test – быстрый (5 с) анализ распределяемых многомерных данных.

Host (хост) – в рассматриваемом случае (т.е. применительно к маркетингу) компьютер, на котором размещается коммерческая реклама.

i-applet – услуга для пользователей, позволяющая загружать на свою телефонную трубку сетевые игры из Интернета и играть друг с другом по сотовой сети. Кроме игр можно слушать музыку и смотреть видео на экране сотового телефона.

i-mode – сервисы, введенные в 1999 г. японским сотовым оператором NTT DoCoMo. Содержит 10 тыс. сервисов(!). Самый популярный – электронная почта (SMS – 90 % доходов). Второй по популярности сервис – заказ билетов в кино, театр, билетов на авиарейсы. Третий – информация о пробках на дорогах. Другие: веб-браузер, позволяющий исследовать сайты i-mode; скачивание с веб-сайтов мелодий и экранных заставок для телефонов.

i-TV – интерактивное телевидение. Основное достоинство – возможность заказа фильмов и передач (video on demand).

GCI (Growth Competitiveness Index) – индекс перспективной конкурентоспособности.

KPI – управление по ключевым показателям.

Login – имя пользователя (логин), которое присваивается провайдером и требуется наряду с паролем для идентификации пользователя Сети.

Lead (букв. вести, побуждать) – целенаправленное и искомое действие, выполненное человеком на сайте. Это может быть покупка чего-либо, заказ каталога, подписка на периодическое издание, заполнение анкеты, скачивание программы и многое-многое другое. Т.е. это действие, которое является основным (или одним из) для создателя сайта.

Mailing – почтовая рассылка.

OLAP-technologies (on-line analytical processing) – диалоговая аналитическая обработка. Технология, позволяющая быстро проводить анализ больших объемов данных и наглядно отображать получаемые результаты в виде рисунков, графиков, диаграмм и таблиц.

OLTP-systems – обычные оперативные реляционные, т.е. табличные системы.

Pop-up – разновидность консоли, содержащая только один или два баннера, а не полноразмерную рекламу. Часто используется серверами бесплатного дискового пространства, например, Nuretmart.

POS-terminals – пос-терминалы (кассовые терминалы).

PPL (pay-per-lead) – программа оплаты за действие (lead) человека, пришедшего на сайт рекламодателя с вашей страницы по размещенной у вас соответствующей рекламе. Чаще всего подобного рода программы используются при продвижении бесплатных сервисов.

Price protection – ценовая защита склада Партнера.

Reseller – реселлер. Партнер, специализирующийся на поставках формируемого решения Business Optimal.

Retailer – ритейлер. Партнер, специализирующийся на поставках коробочных продуктов и продуктов для домашних пользователей.

Response – отклики на рекламу, сообщение, в том числе полученные по почте.

Referrer (реферер, ссылающийся домен) – запись в логах вашего сервера о том, откуда пришел к вам человек. Незаменимая вещь при анализе статистики сайта. После информации об общем количестве посетителей и их распределении по часам – это самая важная информация, которую вы можете получить от счетчика или лог-анализатора.

SMB (Small & Medium Business) – малый/средний бизнес.

SONO (Small Office – Home Office) – небольшой/домашний офис.

Stock rotation – обновление склада Партнера.

Two-tier-program – двух уровневая программа. MLM-подобное образование, когда вы получаете комиссию с заработков привлеченных вами агентов. Очень часто практикуется как эффективное средство расширения агентской сети.

Two-tier-commission – см. Two-tier-program.

Vendor – поставщик программного обеспечения.

X2, V.90, K56Flex – высокоскоростные коммуникационные стандарты, позволяющие загружать данные из Сети со скоростью, близкой к 56000 бит в секунду.

3.1.2 РУССКИЙ СЛОВАРЬ

Баннер (banner) – прямоугольной формы рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с сайтом рекламодателя. Баннер существует трех наиболее распространенных размеров: 468 × 60, 400 × 50, 88 × 31. Это не все возможные размеры, но лишь самые распространенные.

Баннерные брокеры – агентства, объединяющие несколько (иногда очень много) рекламодателей и вливающие их рекламные показы в общую сеть.

Броузер (браузер, browser) – программа, с помощью которой мы «ходим» по Интернету.

Время сессии – время, которое пользователь затратил на просмотр сайта в течение одной совершенной им сессии.

Время посещения сайта пользователем – это время от запроса первой до запроса последней страницы в течение одной сессии.

ВАЖНО ЗНАТЬ, ЧТО ЕСЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ В ТЕЧЕНИЕ 30 МИНУТ НЕ ЗАГРУЖАЕТ НОВУЮ СТРАНИЦУ ИЛИ НЕ ПЕРЕЗАГРУЖАЕТ ТЕКУЩУЮ, ТО ОН СЧИТАЕТСЯ ПОКИНУВШИМ САЙТ. В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ОН ВОЗОБНОВЛЯЕТ СВОЮ АКТИВНОСТЬ ЧЕРЕЗ 30 МИНУТ, ТО ДЛЯ НЕГО ОТКРЫВАЕТСЯ НОВАЯ СЕССИЯ, КОТОРАЯ ЗАСЧИТЫВАЕТСЯ КАК ПОВТОРНОЕ ПОСЕЩЕНИЕ САЙТА.

Гиперсвязь (англ. hyperlink) – оперативный переход от одной страницы к любой другой. В Интернете страницы связаны ссылками, которые могут быть частью объекта или изображения.

Глубина просмотра – количество страниц, просмотренных пользователем в течение одной сессии.

Закладки (favorites, bookmark) – список интересных и нужных страниц, создаваемый пользователем во время работы в Интернете. Для оперативного возврата к странице достаточно выбрать ее из списка, который хранится непосредственно в браузере (подробнее).

Зеркало (в Интернете) – точная копия сайта, расположенная на другом сервере (и, конечно, по другому адресу). Зеркала создаются для того, чтобы сайт мог быть доступен большому количеству посетителей.

Искалка – жаргонное название поисковой системы.

Интернет второго поколения – когда все бытовые и персональные электронные приборы подключены к Сети.

Комьюнити (от англ. community) – «сообщество» людей, более-менее постоянно общающихся между собой.

Контент – информационное наполнение сайта, тексты и изображения, несущие информацию по теме сайта, составляющие его содержание (но не оформление).

Линк (англ. link) – ссылка, то же, что гиперсвязь.

Мейл (разг. мыло, англ. e-mail) – адрес электронной почты.

Модерация – управление сайтом, если речь идет о форуме, гостевой или чате – отслеживание нарушителей и их наказание.

Недельная активная аудитория – количество пользователей, которые не менее трех раз за семь дней до исследуемой даты посещали русскоязычные сайты.

Нетикет – этикет интернет-общения (подробнее).

Опция (англ. option) – 1) один из выбираемых вариантов; 2) дополнительная возможность, указываемая в меню и предназначенная для изменения стандартного режима работы

Относительная условная активность – отклонение частной условной активности от средней по сайту или по группе. Применимо в случае исследования условной активности пользователей, пришед-

ших с определенной сайта (для сайта) или пользователей на определенном сайте для группы. В отличие от параметра условной активности, относительная условная активность не зависит от периода, за который она рассчитывается.

Офтопик (англ. offtopic) – сообщение не по теме.

Поисковые системы – Web-сайты, помогающие пользователю найти необходимую информацию в сети Интернет. Для увеличения посещаемости сайта его необходимо регистрировать в поисковых системах.

Посетитель – уникальный user agent, с помощью которого был посещен сайт. Уникальность устанавливается сложной системой идентификации пользователей системы SpyLOG.

Сабжект (англ. subject, subj) – тема письма, обсуждения (в форуме).

Сессия – сеанс посещения пользователем сайта. В течение сессии пользователь может просмотреть одну или несколько страниц. Сессия считается завершенной в том случае, если пользователь не проявил активности в течение более 30 минут.

Скачать, закачать (англ. download) – сохранить к себе на компьютер файл из Интернета.

Смайлик – сочетание знаков препинания, выражающее эмоцию (подробнее).

Спам (spam) – рассылка рекламных сообщений по электронной почте.

Средняя глубина просмотра – количество страниц, которые в среднем просматривает пользователь на сайте в течение одной сессии.

Среднее время сессии – время, которое пользователи в среднем тратят на просмотр сайта в течение одной сессии.

Ссылка (англ. link) – см. гиперсвязь.

Счетчики – специальные программы, подключаемые к вашей HTML странице, позволяющие собирать статистику посещений и участвовать в рейтингах.

Тэги (англ. tags) – команды языка HTML (языка, с помощью которого создаются Web-страницы) в виде буквенных комбинаций или слов, заключенных в угловые скобки.

Условная активность – среднее количество хитов, сделанное посетителем за исследуемый период времени. Величина условной активности, очевидно, тем больше, чем больше расчетный период времени. Условная активность позволяет оценить степень заинтересованности посетителей в материалах сайта.

Флейм – ругань, сознательная провокация собеседника.

Флуд – бессмысленные сообщения.

Хинт (от англ. hint – намек, совет) – текстовая подсказка, появляющаяся при наведении курсора на значок или кнопку.

Хит – обращения пользователя к странице, исключая перезагрузки. Повторный хит засчитывается при повторном обращении пользователя к странице по истечении не менее 60 секунд. В случае постоянной перезагрузки страницы (например, в чате) посетителю будет засчитан только один хит.

ЧаВО (см. FAQ Чат (англ. chat)) – сайт, на котором можно пообщаться с другими посетителями этого сайта, печатая текстовые сообщения, которые показываются на странице сразу же после того, как вы их отправили.

Ядро – число пользователей, которые на протяжении последних двух месяцев регулярно, в среднем не реже раза в неделю, посещают русскоязычные сайты.

3.2 ТЕРМИНЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Ad (рекламный носитель, реклама) – реклама в Интернете. Имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первой ступенью является внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей (бан-

неры, текстовые блоки, мини-сайты и др.). Данная реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя, являющегося второй ступенью рекламы в Интернете.

Ad Frequency (частота показа рекламы) – усредненная величина, определяющая количество показов рекламы уникальному пользователю за определенный промежуток времени.

Ad Impression (показы рекламы) – загрузка рекламного носителя, отмеченная в файлах журнала сервера.

AD Reach (рекламный охват) – количество уникальных посетителей, которым была показана реклама в заданный промежуток времени.

AIDA – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения (с англ. – внимание, интерес, желание, действие). В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Boolean search – поиск с использованием операторов булевой алгебры, таких, например, как AND, NOT и OR. Использование операторов существенно увеличивает эффективность поиска. Детально язык и синтаксис запросов изложены в системе помощи каждой поисковой системы.

Click («клик», щелчок мышью) – процесс, состоящий из щелчка кнопкой мыши на гиперссылке, после которого начинается загрузка Web-страницы или другого элемента, на которые установлена эта ссылка.

Cookies (дословно – печенье) – небольшой файл, которым Web-сервер помечает браузер пользователя при его посещении. Позволяет отслеживать пользователей и их поведение.

CPA (cost per action) – ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, за конкретные действия привлеченных посетителей.

CPC (cost per click) – стоимость за тысячу щелчков мышью. Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки мышью на своей рекламе.

CPM – ценовая модель, при которой расчет стоимости рекламы основан на количестве показов рекламы посетителям сайта.

CPS (cost per sale) – ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям.

CPV (cost per visitor) – ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на количестве привлеченных посетителей. Единицей расчета является стоимость за тысячу посетителей.

CTR (click/through ratio) – отклик баннера. Измеряется как отношение числа щелчков мышью на баннере к числу его показов.

DES (Data Encryption Standard) – алгоритм шифрования, разработанный Национальным управлением по безопасности США для шифрования и дешифрования текста с помощью 56-разрядного секретного ключа.

DSA (Digital Signature Authorization) – алгоритм с использованием открытого ключа для создания электронной подписи, но не для шифрования.

DSS (Digital Signature Standard) – стандарт, принятый Национальным управлением по безопасности США для проверки подлинности электронных документов.

EDI (Electronic Data Interchange) – составная часть электронной коммерции, представляет собой обмен деловыми данными стандартного формата между торговыми партнерами.

EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) – электронный обмен данными (EDI) для администрирования, коммерции и транспорта. Этот стандарт содержит требования к данным для осуществления международной торговли и признан многими странами в качестве EDI-стандарта.

Flat Fee Advertising – ценовая модель размещения рекламы, когда стоимость размещения рекламы не зависит от количества показов или щелчков мышью.

FTP (File Transfer Protocol) – протокол передачи файлов.

GIF – наиболее из распространенных графических форматов в Интернете. Формат имеет хороший алгоритм сжатия и позволяет создавать достаточно компактные графические файлы. Формат ограничен использованием 256 цветов.

Gopher – распределенная система экспорта структурированной информации. Одна из служб Интернета. В настоящее время почти не используется.

HTML (Hyper Text Markup Language) – язык разметки гипертекста, основанный на языке SGML и используемый для создания Web-страниц в Интернете, позволяя объединять гипертекстовые ссылки, текст, графику, звук и видео.

HTTP client (HTTP-клиент) – программа, которая устанавливает HTTP-соединения с целью отправки HTTP-запросов. HTTP-клиент обычно является браузером, таким как Netscape Navigator или Microsoft Internet Explorer. Но также может быть и программой, которая запускается на сервере.

HTTP server (HTTP-сервер) – программа, которая принимает HTTP-соединения с целью обслуживания HTTP-запросов.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) – объектно-ориентированный протокол уровня приложения, который используется в Интернете с 1990 г.

IDEA (International Data Encryption Algorithm) – метод шифрования со 128-разрядным секретным ключом, созданный в 1992 г.

Impression, Exposures (показ) – демонстрация баннера пользователю.

IRC (Internet Relay Chat) – система разговорных комнат в Интернете. В отличие от традиционной формы разговор ведется текстом.

JPG – один из самых распространенных форматов графических файлов в Интернете. JPG не позволяет использовать анимацию и прозрачность, но хорошо передает фотографические изображения. JPG хорошо сжимается и позволяет использовать до 16 млн. цветов.

MD5 – защищенный алгоритм хэширования, который преобразует произвольно длинный поток данных в дайджест (digest) фиксированного размера. Данный алгоритм широко используется для обеспечения целостности сообщений, а также как часть процесса создания и проверки цифровых подписей.

OBI (Open Buying on the Internet) – стандарт для безопасной, совместимой торговли в Интернете по модели B2B, поддерживаемый Консорциумом OBI.

RSA (Rivest-Shamir-Adleman) – метод шифрования, разработанный компанией RSA Data Security. Основан на использовании 128-разрядных (или более длинных) открытых и личных ключей. Метод требует интенсивной вычислительной обработки, поэтому с его помощью часто создают так называемые цифровые конверты, которые содержат зашифрованный с помощью RSA секретный DES-ключ и данные, зашифрованные по этому DES-ключу. Широко применяется для создания цифровой подписи.

SET (Secure Electronic Transaction) – набор стандартов по защите платежей по кредитным картам в общедоступных сетях, таких как Интернет, основан на использовании цифровой подписи и сертификатов и обеспечивает высокую степень безопасности. Разработан компаниями Visa и MasterCard в 1996 г.

S-HTTP (Secure Hypertext Transfer Protocol) – расширенный вариант протокола HTTP, который обеспечивает шифрование данных, передаваемых между Web-узлом и Web-браузером, а также аутентификацию сервера и клиента.

Site Frequency (частота посещения страницы) – усредненная величина, показывающая, как часто посетители посещают Web-сайт. Определяется как среднее количество посещений сайта уникальным пользователем за определенный период.

Site Reach (размер аудитории сайта) – количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени.

Site Session (посещение, визит, сессия на сайте) – характеристика посещения сайта пользователем. Определяется как серия запросов к серверу, сделанных одним пользователем в заданный промежуток времени. В течение сеанса пользователь обращается к тем либо иным страницам сайта, каждый его запрос отражается в файлах журнала сервера. Если в течение 30 минут от пользователя не поступило к

серверу ни одного нового запроса, сеанс считается завершенным, и возобновление пользователем активности через 31 минуту будет расцениваться как новое посещение. С этим параметром тесно связаны две характеристики: session time (время, проведенное пользователем на сайте) и session depth, или page views (число страниц, просмотренных пользователем за сеанс). Совокупность этих параметров называется «глубиной интереса пользователя».

SSI (Secure Socket Layer) – протокол компании Netscape, обеспечивающий защиту транзакций в Интернете за счет поддержки шифрования и аутентификации при передаче данных. В настоящее время благодаря дешевизне внедрения является наиболее распространенным.

Web-page – Web-страница – составная часть Web-сайта. Физически представляет собой HTML-файл. Может содержать тексты, изображения, сценарии на языке Java и другие Web-элементы. Страница может генерироваться статически или динамически. В случае использования фреймов каждый фрейм считается отдельной страницей.

Web-Site – Web-сайт – совокупность Web-страниц, объединенных по смыслу и физически находящихся на одном сервере.

Часть 4

СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, СВЯЗАННАЯ С ТОРГОВОЙ ИНТЕРНЕТ-СИСТЕМОЙ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ (по материалам журнала *The Economist*)

Словосочетание «электронная коммерция» становится все более широко употребляемым, что привносит необходимость более четкого определения границ применения этого понятия. В строгом смысле, понятие «электронная коммерция» применимо к торговле, которая осуществляется через Интернет обычно посредством посещения покупателем сайта продавца и совершением на сайте сделки купли-продажи. Однако, очевидно, что воздействие сети на процессы коммерции гораздо шире, поскольку сеть может являться не только торговой площадкой, но и серьезным источником информации, полезной для осуществления коммерческой деятельности. По некоторым оценкам, в 1999 г. 2,7 % продаж новых автомобилей в США было осуществлено через сеть, в то же время, в случае 40 % от всех продаж покупатели использовали Интернет для оптимизации цены, либо получения дополнительной информации об интересующей модели.

Широкая трактовка понятия «электронная коммерция» позволяет также проанализировать степень вовлеченности в процессы коммерции основных действующих лиц – представителей бизнеса и потребителей.

В настоящее время наибольший объем торговых операций в Сети осуществляется в сфере отношений business-to-business, типичным примером которых является взаимодействие крупных компаний (General Electric) с поставщиками. Некоторые высокотехнологические компании (Cisco, Oracle) осуществляют через Интернет не только закупку почти всех необходимых комплектующих, но и делают большинство продаж. Интернет-технологии business-to-business развиваются весьма динамично. Многие крупнейшие мировые корпорации планируют в ближайшие годы полностью перевести на сетевые рельсы все аспекты взаимоотношений с поставщиками.

Однако, настоящий обзор сконцентрирован на трех других сегментах электронной коммерции: business-to-consumer, consumer-to-business, consumer-to-consumer. Первый из них характеризует обычную розничную торговлю через Сеть, такую, как продажу книг и видеокассет на сервере Amazon.com. Второй, пока еще только зарождающийся, реализует преимущества Интернет в оперативном осуществ-

лении сделок иным путем; например, потенциальные пассажиры сообщают авиакомпаниям цены, по которым они могли бы приобрести билет (Priceline.com), оставляя авиакомпаниям право принять или отвергнуть эти предложения. Третий сегмент характеризует становящиеся популярными пользовательские аукционы-барахолки, такие как eBay.com. Перечисленные нами сегменты электронной коммерции обозначим для краткости как B2B, B2C, C2B, C2C.

	Продавец	Потребитель
Продавец	B2B GM/FOR	B2C Amazon Dell
Потребитель	C2B Priceline Accompany	C2C EBay QXL

Что же Интернет, или WWW, может предложить во всех этих категориях? John Hagel, консультант фирмы McKinsey из Palo Alto, выделяет в качестве основных преимуществ Сети по отношению к физическому миру наличие широкого выбора товаров и большие возможности по оптимизации цены. Сетевое пространство – глобально, оно не имеет ограничений по количеству и размерам товарных полок и складских помещений, что позволяет некоторым Интернет-магазинам превзойти традиционные супер-маркеты по объему и качеству оказываемых услуг. Amazon очень быстро провозгласил себя крупнейшим книготорговцем, хотя физические запасы книг на его собственных складах очень невелики. EBay объединяет посетителей электронных барахолок со всего мира, предоставляя им огромные преимущества по сравнению с традиционными комиссионками.

С другой стороны, посещение Интернет-сайта не может воссоздать тот эмоциональный заряд, который возникает при посещении реального магазина, во время прогулок по торговым залам, разглядывания и ощупывания товаров. В силу отложенности момента физической доставки товара покупателю, электронный магазин не может дать и ощущения мгновенного удовлетворения от обладания только что приобретенным товаром. В силу этого, в Интернет-магазинах чаще покупаются товары текущего потребления, нежели делаются дорогие, давно планируемые покупки. Исходя из особенностей доставки очевидно, что в сети легче продавать компактные, удобные для транспортировки товары, чем тяжелые и громоздкие, осложняющие доставку.

Итак, какие же товары лучше всего продавать через сеть? В процессе приобретения одежды, обуви у покупателя возникает естественное желание посмотреть, пощупать, примерить потенциальную покупку. В отношении других товаров мы можем получить достаточную информацию просто из описания их свойств, что можно отнести к книгам, компакт-дискам, компьютерным аксессуарам, комплектующим и т.д. Именно эти товары лучше всего продаются через Интернет. Однако, эти различия не носят непреодолимый характер: опыт торговли по каталогам свидетельствует, что многие успешно покупают одежду, не примеряя ее; Интернет же может даже предложить индивидуальную «виртуальную примерку» понравившейся модели, исходя из размеров заказчика.

ТОРГОВАЯ ИНТЕРНЕТ-СИСТЕМА

<http://www.ozon.ru/index.cfm?Partner=emanagement>

<http://www.ozon.ru/index.cfm?Partner=emanagement>

Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь – Интернета, привела к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.

В последние годы эти тенденции становятся все более явными. Согласно исследованию специалистов компании Intel (www.intel.com), к 2004 г. число пользователей Интернет достигнет миллиарда, а оборот электронной коммерции вырастет до триллиона долларов.

Подобные исследования красноречиво свидетельствуют о том, что компания недоучитывающая потенциал электронного бизнеса и электронной коммерции, может утратить свои коммерческие позиции под натиском более способных к адаптации в условиях новых реалий рынка конкурентов.

Е-бизнес

Часто происходит путаница двух базовых понятий: е-коммерции и е-бизнеса.

Согласно определению специалистов компании IBM **электронный бизнес (е-бизнес) – преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий** (<http://www.ibm.com/e-business/info>).

Таким образом, е-бизнесом мы называем любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами – все это составные части бизнеса.

Е-коммерция

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом е-бизнеса. **Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.**

Принято выделять **четыре направления электронной коммерции:**

- бизнес – бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес – потребитель (business-to-consumer, B2C);
- бизнес – администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель – администрация (consumer-to-administration, C2A).

Бизнес – бизнес

Данное направление включает в себя все уровни информационного взаимодействия между компаниями. При этом используются специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, такие как EDI (Electronic Data Interchange).

Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и таким образом получая необходимую информацию о запасах продукции на складах. Так же и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя. И подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

Бизнес – потребитель

Сегодня это направление представляется наиболее перспективным с коммерческой точки зрения. Его основу составляет электронная розничная торговля. В Интернет работает большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг.

Бизнес – администрация

Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями.

К примеру, в последнее время налицо стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг путем публикации объявлений и результатов заключенных сделок. Нередко коммерческие структуры имеют и возможность направлять свои предложения в электронном виде.

Потребитель – администрация

Это направление наименее развито, однако имеет весьма высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия правительства и потребителя, особенно в социальной и налоговой сфере.

<http://www.ozon.ru/index.cfm?Partner=emanagement>

<http://www.ozon.ru/index.cfm?Partner=emanagement>

Основной формой е-коммерции на сегодняшний день является организация торговли и обслуживания через Интернет.

При этом на новую базу переводятся все этапы процесса совершения сделки: поиск (реклама) товара, оформление заказа, выписка счетов, проведение платежей, доставка и послепродажное обслуживание. Преимущества е-коммерции по сравнению с традиционными видами деловой активности достаточно значимы:

- Использование электронных форм коммуникации позволяет существенно снизить затраты на организацию и поддержание всей инфраструктуры бизнеса. Отпадает необходимость в торговых залах, функции которых выполняют Интернет-магазины.

- Снижаются затраты на рекламу и обслуживание и как следствие – цена на товар.

- Снижается время на оформление и выполнение заказа.

- Появляется возможность непрерывного контроля за заказами, а также до- и послепродажного обслуживания.

- Возможна персонализация обслуживания клиента.

- Расширяется рынок сбыта товаров и услуг для продавца и возможности выбора для покупателя.

- Появляются принципиально новые возможности для маркетинга.

- Создаются новые направления бизнеса.

В зависимости от рыночной стратегии компании возможны следующие **формы присутствия в Интернет**:

- электронная визитная карточка;

- электронный каталог;

- электронный магазин;

- торговые интернет-системы.

Электронная визитная карточка представляет собой несколько страниц с информацией о компании и ее деятельности. Основная функция подобного сайта – предоставить возможность потенциальному клиенту познакомиться с услугами компании, аналогично обычному бизнес-справочнику или рекламному объявлению.

Более продвинутой формой информирования клиента является **электронный каталог** с подробной информацией о товарах и услугах, а часто – и с текущими ценами.

Электронный магазин позволяет не только выбрать товар или услуги, но и оформить заказ и совершить покупку через Интернет.

Наконец, **торговая Интернет-система** объединяет в одно целое Интернет-магазин и традиционный магазин с общей системой логистики, управления товарными запасами и т.п.

Броузер

1 Программа для отображения HTML документов, загружаемых из сети Интернет. В настоящее время наибольшее распространение получил браузер MS Internet Explorer (около 95 %). Значительно отставая, следующим идет Netscape Navigator. Dynamic HTML поддерживают MSIO 3.0 и выше, NN 4.0 и выше. Причем NN поддерживает его значительно хуже.

2 Клиентская программа для работы в WWW. Программа-обозреватель, которая позволяет пользователям просматривать содержание документов, находящихся во Всемирной Паутине (WWW). Броузеры делятся на два типа: графические и текстовые. Броузер обращается к серверу, «читает» документ, сверстанный средствами HTML; интерпретирует полученную информацию и отображает содержание документа. Этот отображенный (чаще всего на экране) документ и называется Web-страницей. Примеры браузеров: Netscape Navigator и Internet Explorer.

XML представляет собой метаязык, то есть язык, на базе которого можно определять свои собственные языки. Он предназначен не только для создания программного обеспечения, служащего для организации обмена данными в Web, но и для распознавания семантического значения этих данных. Подобная платформа является очень мощным средством, позволяющим проектировать интеллектуальное программное обеспечение.

Стандарт на представление данных, ориентированный, в частности, на обмен информацией между независимыми участниками. В отличие от HTML, предназначен для представления информации в рафинированном виде, более пригодном для потребления программами, а не восприятия человеком. Формат XML предполагает структурную, а не оформительскую разметку информации. Поэтому XML-файл легко обрабатывать, загружать в базы данных, а также «накладывать» на него любой дизайн, необходимый для представления данных в удобной потребителю форме. Именно это делает XML форматом, удобным для трансляций.

Скорее всего XML не сможет полностью вытеснить HTML. В настоящее время Консорциум W3C работает над спецификациями языка расширяемых стилей Extensible Style Language (XSL), предназначенного для улучшения представления данных, и XHTML, служащего для определения HTML-документов на базе XML.

Профессиональные решения – профессионалам

Современные Интернет-технологии делают простым и удобным поиск коммерческой и индивидуальной информации, позволяют установить новые деловые связи, найти партнеров по бизнесу, получить новый импульс для интенсивного развития коммерческой деятельности. Они включают в себя:

- корпоративный сайт;
- информационный сайт;
- Интернет-представительство;
- бизнес сайт;
- интернет-решения для структур государственной власти и управления.

Корпоративный сайт

Представительский сайт, обеспечивающий информирование партнеров по бизнесу и потенциальных клиентов о спектре предлагаемых товаров и услуг, содержит все необходимые сведения о функционировании предприятия, механизмах совершения сделок.

Сайт позволяет обеспечить непрерывный информационный контакт с внешней аудиторией 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Информационный сайт

Интернет-решение для традиционных и электронных средств массовой информации.

Сайт позволяет осуществить опубликование в Сети разнообразных информационных материалов с регулярной актуализацией.

Возможна организация для посетителей сайта форумов и конференций по обсуждению размещенных материалов либо произвольных тем.

Интернет-представительство

Компактное Интернет-решение для небольших компаний, обеспечивающее адекватное информирование внешней аудитории о направлениях деятельности предприятия и составе коммерческих предложений.

Сайт позволяет обеспечить непрерывную обратную связь с коммерческими партнерами и клиентами.

Бизнес-сайт

Интернет предлагает огромные возможности для развития электронной коммерции. Войдите в мир электронной торговли, и тогда Вы сможете:

- управлять своими ресурсами непосредственно через сеть;
- легко управлять товарными ресурсами, внося изменения в номенклатуру товаров либо их описания, а также получая оперативные уведомления о совершенных транзакциях по электронной почте, либо непосредственно с сервера;
- представлять свою товарную линию, размещая в сети каталоги, фотографии и описания;

- осуществлять гибкую ценовую политику на основе системы скидок и специальных предложений;
- осуществлять контроль товарных потоков, получать оперативную информацию о необходимости своевременного пополнения ликвидных товарных групп;
- выбирать оптимальные платежные системы для взаиморасчетов с пользователями, будь то кредитные карты или системы электронных платежей;
- получать подробные отчеты о развитии Вашей электронной коммерции;
- легко модифицировать Ваш электронный магазин.

Интернет-решения для структур государственной власти и управления

Формирование и развитие информационных ресурсов органов власти и управления Российской Федерации в сети Интернет является важнейшим направлением информационной политики государства, поэтому целесообразно организовать и обеспечить функционирование современного и нормативного Web-сайта.

Web-дизайн

Профессиональный Web-дизайн – гармоничное сочетание изящных визуальных решения и виртуозное владение современными информационными технологиями.

Задачей профессионального Web-дизайна является создание оптимальной информационной структуры, обеспечивающей адекватное восприятие Ваших намерений посетителями сайта.

Web-программирование

Элементами корпоративного сайта могут являться динамические элементы, генерируемые из баз данных, поисковые и внешние информационные модули.

Можно внедрить на вашем сайте программный комплекс, оптимально соответствующий Вашим информационным потребностям и возможностям.

Web-проектирование

Разработка web-решений на основе детального изучения информационных особенностей Заказчика:

- концепция сайта;
- анализ информационных ресурсов;
- организация взаимодействия информационных потоков;
- построение топологической модели сайта;
- проектирование навигационной схемы;
- разработка web-интерфейса.

Web-консультирование

Присутствие в Интернет должно органично вписываться в Ваш традиционный бизнес-процесс, придавать ему новый динамизм.

Для того, чтобы это присутствие было максимально эффективным, Вам нужно задуматься над рядом вопросов:

- Какие цели Вы ставите перед сайтом, для чего он Вам нужен?
- Какова Ваша целевая аудитория?
- Как Ваша деятельность отражена в Интернет в настоящий момент?
- Каким будет информационное наполнение сайта и его внутренняя организация?
- Как Вы предполагаете поддерживать отношения с посетителями сайта?
- Как собираетесь обновлять свой сайт?
- Каким образом Вы будете обеспечивать посещаемость сайта?
- Каковы Ваши критерии успеха?
- Требуется ли модификация Вашей маркетинговой стратегии и традиционных бизнес-процессов в целях приведения в соответствие с Вашей Интернет-стратегией?

Б А З И С

ГРАФИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Для посетителей сайта очень важным, а в некоторых случаях критичным, является минимизация времени загрузки страницы. Графические элементы обладают относительно большим объемом, поэтому они загружаются, как правило, дольше, чем другие элементы сайта, заставляя посетителя терять время, поэтому используя такие механизмы, как оптимизация цветовой палитры, JPEG компрессия, существенно уменьшают размер графических файлов без потери качества изображения.

АДАПТАЦИЯ К РАЗЛИЧНЫМ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАМ

Осуществлять HTML программирование надо таким образом, чтобы создаваемые сайты хорошо воспроизводились любыми типами браузеров, с любым экранным разрешением и в любой кодировке. Благодаря этому Ваш сайт будет выглядеть привлекательно на любом компьютере.

JAVASCRIPT

ДЛЯ СОЗДАНИЯ УДОБНОЙ НАВИГАЦИИ ПО САЙТУ И ПРИДАНИЯ ДИНАМИКИ ИНТЕРНЕТ НАДО ИСПОЛЬЗОВАТЬ JAVASCRIPT. САЙТЫ СТАНОВЯТСЯ НЕ ТОЛЬКО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЕЕ, НО И УДОБНЕЕ В РАБОТЕ.

ASP, PERL, PHP

Для создания динамических сайтов, поисковых средств, форумов, гостевых книг и иных приложений надо использовать Active Server Pages, Perl или PHP. В сочетании с SQL базами данных, эти технологии позволяют выполнить проект любой степени сложности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. М.: Издательский торговый дом «Русская редакция», 1999.
- 2 Колесов А. Documentum: от управления документами и поддержке электронного бизнеса // Byte. 2002. № 4.
- 3 Пэйтел К., Мак – Картин М.П. Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Г. Осипова. СПб.: Питер, 2001.
- 4 Рапопорт Б.М., Скубченко А. Инжиниринг и моделирования бизнеса. М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», Изд-во «Экмос», 2001.
- 5 Соколова А.Н., Теращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: «Открытые системы управления Web-контентом для e-commerce // maria@inion.ru».
- 6 Имери Вине. Как сделать бизнес в Internet. 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Н.М. Макаровой. М.: Диалектика, 1998.
- 7 Петрачков Н. Виртуальное торговое представительство // Мир Internet. www.iworld.ru/magazine/index.htm.
- 8 Чичин К. Электронная Москва: домовые сети // PCWEEK Russian EDITION. <http://www.peweek.ru>. М., 2003.
- 9 UPG RADE. Компьютерный еженедельник. № 18 (108). 2003.
- 10 Ганеев Р.М. Web-интерфейс баз данных OD BC / Р.М. Ганеев. М.: Горячая линия телеком, 2003.
- 11 Дадашев Т. М. Язык Java и Microsoft Visual J++ 6,0 в действии / Т.М. Дадашев. М.: Горячая линия – телеком.
- 12 Леонтьев К.Б. Комментарий к федеральному закону «Об электронной цифровой подписи». М.: Проспект, 2002.
- 13 Приложение к журналу «Информационные технологии в менеджменте». № 10. 2000.
- 14 Электронная торговля акциями: состояние, проблемы, перспективы // Банковское дело. 2001. № 4.
- 15 Бухгалтерский учет. 2000. № 13. 79 с.
- 16 Автоматизация бухгалтерского учета. 2000. П. 3. 48 с.
- 17 Наука и жизнь. 2001. П. 7. С. 48 – 52.

- 18 Мир электронной коммерции (e-Commerce WORLD) (www.osp.ru/ecom/).
- 19 Business Online (www.bison.ru).
- 20 Инфо-Бизнес (www.ibo.ru). Основные рубрики – И-коммерция, фондовый рынок. Инвестиции в хайтек. Право И-бизнеса, И-трейдинг, Безопасность И-бизнеса, И-бизнеса, И-маркетинг.
- 21 Паук новостей E-Commerce (<http://Cordtime.com>. на (news/) – поисковая машина по заголовкам новостей ведущих новостных лент.
- 22 Новости E-коммерции (www.bussness-press.ru/newspaper/) – еженедельник.
- 23 www.cnews.ru – ежедневная лента новостей.
- 24 Computer Weekly, 36, 1997.
- 25 Computer Weekly, 29, 1998.
- 26 The Emerging Digital Economy // Department of Commerce Us, June, 1999.
- 27 European Information Technology Observatory 98, EITO, Frankfurt am Main, 1998.
- 28 Computer Word – Россия, 4, 1999.
- 29 I Business (www.telenews.ru/ibiz/) – журнал о новых технологиях современного бизнеса.
- 30 e Daily.ru. – ежедневное Интернет-издание, посвященное вопросам электронной коммерции.
- 31 Зима В. Криптография: скоростные шифры / В. Зима, А. Молдовян, Н. Молдовян. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. 496 с.
- 32 Старыгин А. XML: разработка Web-предложений / А. Старыгин. СПб.: БХВ-петербург, 2003. 592 с.
- 33 Шорт С. Разработка XML WEB-сервисов средствами Microsoft.NET/ С. Шорт. СПб.: БХВ-Петербург, 2003. 480 с.
- 34 Программирование драйверов и систем безопасности / С. Сорокина, А. Тихонов, А. Щербаков и др. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. 256 с.
- 35 Финогенов К.Г. Использование языка Ассемблера / К.Г. Финогенов. М.: Горячая линия – Телеком, 2003. 420 с.
- 36 Москвин П.В. Азбука STL / П.В. Москвин. М.: Горячая линия – Телеком, 2003. 262 с.
- 37 Семенов Ю.А. Протоколы для электронной торговли / Ю.А. Семенов. М.: Горячая линия – Телеком, 2003. 800 с.
- 38 Семенов Ю.А. Протоколы Интернет: Энциклопедия / Ю.А. Семенов. М.: Горячая линия – Телеком, 2001. 1100 с.
- 39 Воробьев В.И. Стратегия и методы обеспечения безопасности информационных систем: Защита программ и данных / В.И. Воробьев, В.М. Шишкин. СПб.: Политехника, 2003.
- 40 Грязин Г.Н. Терминологический словарь по электронной технике: Словарь терминов / Г.Н. Грязин, В.Н. Вениаминов, И.П. Жеребцов. СПб.: Политехника, 2001. 783 с.
- 41 Касперски К. Фундаментальные основы хакерства. М.: СОЛОН-Пресс, 2002.
- 42 Атака из Интернет / И.Д. Медведовский, П.В. Семьянов, Д.Г. Леонов, А.В. Лукацкий. М.: СОЛОН-Пресс, 2002. 368 с.
- 43 Трошин С. Серверные страсти 2003 // UPGRADE. <http://upgrade.computery.ru>. 2003. № 23 (113).
- 44 Юмашева Ю.Ю. Мультимедиа. Когда возникла идея? Или «через тернии к звездам» // Камертон. 2003. № 2.
- 45 Крамер А. Все законодательство в единую базу данных. Компания «Консультант плюс» завершает разработку новых технологий // PCWEEK RUSSIAN EDITION. 2003. № 23 (389).
- 46 Подопрыгалов М.А. Магистральная сеть пакетной коммутации – мультисервисная основа сетей следующего поколения // Документальная электросвязь. 2000. № 4.

