

## Ссылки и примечания

- <sup>1</sup> T. Redburn. Economic View. New York Times, 27 October 1999.
- <sup>2</sup> Schwartz P. and Leyden P. Wired Magazine. January 1997.
- <sup>3</sup> Cornish E. ed. Exploring Your Future World Future Society, 1996.
- <sup>4</sup> References from the Forrester Research Web site ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)); the McKinsey Quarterly Web site ([www.mckinseyquarterly.com](http://www.mckinseyquarterly.com)); IEEE Spectrum July 1999, December 1999, May 2000, and June 2000; ACM communications, July 2000. Also visit the IEEE and ACM Web sites.
- <sup>5</sup> См. сайт Carnegie Mellon Software Engineering Institute (Институт разработки программных средств Карнеги-Меллона), являющегося ведущим научно-исследовательским учреждением в области обеспечения качества программных продуктов ([www.sei.cmu.edu](http://www.sei.cmu.edu)). Если «кликнуть» по кнопке «Сотрудничество» на этом сайте, то выяснится, что сообщество специалистов по качеству программных продуктов практически отсутствует.
- <sup>6</sup> Pfeffer J. Managing with Power: Politics and Influence in Organizations. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1996; Kotter J. P. Power and Influence beyond Formal Authority. New York: The Free Press, 1985; Shaw R. B. contributor, Organizational Architecture: Designs for Changing Organizations. San Francisco: Jossey-Bass, 1992.
- <sup>7</sup> [www.forrester.com/ER/Baseline/QuickView/0,1338,9306,FF.html](http://www.forrester.com/ER/Baseline/QuickView/0,1338,9306,FF.html).
- <sup>8</sup> Juran J. M. ed. A History of Managing for Quality. Milwaukee: ASQC Quality Press, 1995.
- <sup>9</sup> Transemeta's Magic Show, IEEE Spectrum, May 2000.
- <sup>0</sup> Source: New Ventures Research Corp.
- <sup>11</sup> Story V. C et al. A Conceptual Investigation of the E-Commerce Industry. Commun. ACM 43, no. 7 (July 2000).
- <sup>2</sup> Negroponte N. P. Products and Services for Computer Networks. Scientific American (September 1991).
- <sup>3</sup> Malone T., Yates J. and Benjamin R. Electronic Markets and Electronic Hierarchies. Commun. ACM 30, no. 6 (June 1987).
- <sup>4</sup> Keen G. W. Shaping the Future: Business Design through Information Technology. Boston: Harvard University Press, 1994.
- <sup>5</sup> See note 3.
- <sup>6</sup> [www.mckinseyquarterly.com/strategy/stth99.asp](http://www.mckinseyquarterly.com/strategy/stth99.asp).
- <sup>7</sup> Wessel D. Wall Street Journal, 21 June 2000, A2.
- <sup>8</sup> См., например, сайт проекта по разработке научной и природоохранной политики [www.sepp.org](http://www.sepp.org)
- <sup>19</sup> [www.mckinseyquarterly.com/enviro/](http://www.mckinseyquarterly.com/enviro/)
- <sup>20</sup> McGuire D. Newsbytes, 19 June 2000.
- <sup>2</sup> [www.eff.org/identity.html](http://www.eff.org/identity.html).
- <sup>22</sup> Dembeck C. Online Privacy Inside and Out. E-Commerce Times (25 April 2000).

## Глава 8

# Проблемы электронной торговли: конфиденциальность, безопасность и качество сервиса

**Крис Ф. Брендон,  
Майкл А. Сарджент,  
Грегори Ватсон**

### Введение

Некоторые ученые мужи убеждены в том, что мы находимся на пороге мира, предсказанного Дж. Оруэллом в его знаменитой книге «1984». Современных луддитов страшит постоянно развивающаяся способность информационных технологий открывать доступ к их личной конфиденциальной информации<sup>1</sup>. Эти люди очень боятся того, что подобная открытость персональной информации может позволить другим получить преимущества перед ними и приобрести для себя экономические выгоды за их счет. Есть ли основания для таких опасений? Хотя столь напуганные люди не составляют большинства в мировом сообществе, само их присутствие создает некоторые проблемы при переходе к информационной эре. Вот что пишет известный футуролог Олвин Тоффлер (Alvin Toffler) о переживаемой нами «революции знаний»:

«Мы полностью изменяем сам процесс создания и распространения знаний и применяемые символы для их передачи. Это означает, что мы создаем новые системы знаний, самым удивительным образом связывая друг с другом разнообразные научные концепции, выстраивая удивитель- **174** *Качество в XXI веке*

ные иерархии умозаключений, создавая новые теории, гипотезы и образы, основанные на современных допущениях, новые языки, программы и логику. Современные предприятия, правительственные органы и отелльные люди собирают и накапливают такие объемы информации, которые были недоступны ни одному другому поколению в истории человечества. Но еще важнее то, как мы связываем между собой различными способами накопленные данные, придаем им необходимый контекст и, тем самым, преобразуем эти данные в информацию, благодаря которой мы становимся осведомленнее, и в знания, делающие нас мудрее. Все это действительно быстро меняет способы, которыми человек познает мир, создает благосостояние, обретает власть»<sup>2</sup>.

Тоффлер называет происходящие перемены «*информационной алхимией*», имея в виду способность современных технологий превращать в золото добытую информацию.

### Необходимость накопления информации о потребителях

Для того чтобы информация действительно могла стать «золотой жилой», очень важно расширять и углублять сведения, которыми располагает предприятие о своем окружении и потенциальной потребительской базе. Д-р Питер Друкер, признанный специалист в области менеджмента и мудрый ученый, так характеризует необходимость наличия точной информации для нужд управления: «Для выработки стратегии требуется хорошо организованная информация об окружающей среде. Стратегия должна базироваться на знании рынка, уже имеющих потребителей и тех, которые еще не стали потребителями продукции компании, технологий, применяемых в собственной отрасли и в других отраслях, состояния мировых финансов и происходящих изменениях в мировой экономике. Только таким образом можно добиться требуемых результатов. Внутри самого предприятия существуют только центры затрат. Центрами создания прибыли могут быть исключительно платежеспособные потребители, чеки которых банки не возвращают без оплаты»<sup>3</sup>.

Основатель корпорации Microsoft Билл Гейтс подчеркивает значение информации в информационную эру следующим образом: «Ключом к успеху или неудаче служит то, какими способами вы собираете, обрабатываете и используете информацию». Он очень образно характеризует значение информации: «Побеждают те предприятия, которые сумели создать у себя цифровую «нервную систему» мирового уровня, пронизывающую всю компанию и обеспечивающую беспрепятственное распространение внутри ее информации, позволяющей максимально эффективно организовать непрерывный процесс обучения»<sup>4</sup>.

Джон Найсбитт (John Naisbitt) добавляет к уже сказанному следующее: «Впервые нам удастся создать экономику, основной ресурс которой является

не только возобновляемым, но и самовоспроизводящимся. Таким ресурсом служит научно-техническая информация, объемы которой увеличиваются ежегодно на 13%, что означает их удвоение каждые пять с половиной лет»<sup>5</sup>.

По словам Николаса Негропonte (Nicholas Negroponte), основателя и директора Media Lab в Массачусетском технологическом институте, деловые отношения постепенно перемещаются из реального мира в виртуальный. «Переход от атомов вещества к битам информации неизбежен и неостановим», — считает он<sup>6</sup>. Но задаваясь вопросом, почему так сложно дается людям переход к цифровым технологиям, Негропonte отмечает, что информация часто вызывает отрицательную реакцию у людей и при всей своей полезности ими отторгается. «Почему разработчики телефонов не могут понять, что набор телефонного номера — не самоцель для людей, что телефон — это средство общения!» — восклицает он<sup>7</sup>. Возможно, именно поэтому компания Nokia Mobile Phones в качестве своего рекламного слогана выбрала фразу «Соединяя людей» (Connecting people). Для преодоления технофобии важно, чтобы конструкция товаров или содержание услуг, предлагаемых компаниями, отвечали реальным человеческим потребностям.

По мере того как цифровые технологии занимают все более значительное место в окружающем мире, постоянно растут требования к программному обеспечению, призванному реализовывать на практике ожидания, связанные с наступлением информационной эры. В этой связи перед руководителями компаний возникают новые вызовы. Качество управления, по словам Пекка Ала-Питилла (Pekka Ala-Pietila) — президента и главного архитектора выдающихся достижений финской компании Nokia в 1990-х гг., может быть достигнуто только за счет «проницательности, дальновидности и лидерских качеств руководителей»<sup>8</sup>. При этом проницательность позволяет им улавливать динамику изменений нужд потребителей и требований рынка, дальновидность — понимать ход развития технологий и находить коммерческие применения новым технологиям, а лидерские качества — принимать правильные решения, обеспечивающие устойчивое развитие компании, независимо от любых изменений, происходящих в столь динамичном окружающем мире. Очевидно также, что для достижения устойчивого преуспевания компании ее руководство должно объединить подходы к внедрению новых технологий, обеспечению удовлетворенности потребителей и маркетингу, чтобы выработать на их основе комплексную стратегию электронной торговли.

### Что такое «электронная торговля»?

Возможно ли практическое решение сформулированной выше задачи? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо прежде всего уточнить содержание самого термина «электронная торговля». Обычно под ним понимают продажу и

приобретение товаров и услуг через Интернет, но на практике термин «электронная торговля» (*e-commerce*) часто употребляется как синоним термина «электронный бизнес» (*e-business*), в то время как собственно он-лайн-розничная торговля через виртуальные интернет-магазины с использованием электронных каталогов и виртуальной почты обозначается термином *e-tailing*. Помимо использования виртуальных магазинов, электронная торговля включает ряд других жизненно важных составляющих, таких как сбор и использование информации о потребителях с помощью Интернета; электронный обмен данными при осуществлении деловых электронных операций между предприятиями; применение электронных факсимильных сообщений и электронной почты для установления контактов с перспективными и существующими потребителями (например, размещение в Интернет объявлений о продажах и публикация новостных сообщений наряду с проведением он-лайн-маркетинговых исследований с целью ориентации компании-продавца на покупательский спрос); торговля между предприятиями; обмен финансовой информацией с использованием защищенных транзакций. Помимо финансовых аспектов обеспечения защищенности электронной торговли, в этой области существует ряд других аспектов безопасности: идентификация подписей лиц, уполномоченных проводить определенные сделки; контроль доступа к информационным ресурсам, таким как, например, веб-страницы с ограниченным доступом или защищенные базы данных; проблемы шифрования сообщений; обеспечение конфиденциальности и эффективности любых коммерческих операций.

### Что такое «качество электронной торговли»?

Как определить понятие «качество» применительно к электронной торговле? Формулируя это определение, следует исходить прежде всего из того, что электронная торговля полезна для предприятия, заставляя его создавать деловые модели, ориентированные на потребителей, т.е. использовать технологии, позволяющие доставлять продукцию и услуги непосредственно покупателям. В этой связи напомним тезис Билла Гейтса, утверждавшего, что способы сбора, обобщения и применения информации определяют шансы компании на успех или поражение в бизнесе. Стратегия корпорации Microsoft, рассматривающей Интернет как главную основу будущего развития, также опирается на представления Гейтса о перспективах ведения бизнеса. Он утверждает, что «весь смысл Интернета заключается в предоставлении услуг потребителям, причем теми способами, при которых скорость и индивидуальность каждой услуги оказываются такими, каких обслуживаемые человек или предприятие никогда не имели возможности испытать в прошлом»<sup>9</sup>.

Профессор Гарвардского университета Дэвид А. Гарвин (David A. Garvin) в свое время предложил собственное описание способов использования

информации о качестве. Он считал, что «существует восемь основных измерений (категорий) качества, которые могут служить основой для выработки общей схемы стратегического анализа. К их числу относят: эффективность продукции, технические характеристики, безотказность, соответствие требованиям потребителей, долговечность, обслуживаемость, эстетичность и отзывы потребителей о ее качестве. Некоторые из этих измерений, налагаясь, взаимно усиливают друг друга»<sup>10</sup>. Продолжают ли действовать перечисленные измерения качества в эру электронной торговли или они требуют расширения и дополнения?

### Остающиеся дилеммы качества

Специалисты в области стратегического планирования в свое время установили ряд движущих сил, которые станут определять будущее развитие предприятий. Ныне этот перечень должен быть дополнен особенностями технологий, на которых основана электронная торговля. К их числу относятся повышение скорости обслуживания потребителей, массовое изготовление продукции на заказ, наличие провайдеров услуг, создание виртуальных цепочек поставок, сокращение или полное устранение дистанции между потребителем и поставщиком, исключение человека как промежуточного звена в деловых операциях<sup>11</sup>.

Вместе с тем, по мере того как конструкторы приобретают возможность более эффективно реализовывать свои идеи, а технологии становятся все более мощными, чаще приходится наблюдать, как применяемые системы начинают проявлять некоторые формы разумного поведения. Это свойственно, например, большой группе связанных между собой через Интернет компьютеров. Негропonte приводит пример подобного когерентного поведения людей в эксперименте, проведенном в свое время в Массачусетском технологическом институте.

«Аудитории, в которой насчитывалось примерно 1200 человек, было предложено хлопать в ладоши, стараясь попадать в унисон. Практически без всякого вмешательства лектора, проводившего эксперимент, менее чем через 20 секунд вся аудитория уже хлопала в едином ритме. Любой может повторить этот опыт и убедиться в том, что даже в значительно меньшей по численности группе людей результат получится столь же впечатляющим. Удивление участников опыта доказывает, как мало мы знаем о существовании когерентности в действиях независимых личностей и даже не признаем связанных с ней опасностей»<sup>12</sup>.

Что произойдет, если группе «думающих» машин будет предложена аналогичная совместная задача? Негропonte напоминает, что «в применении любой новой технологии или научных открытий есть свои темные стороны, и в этом смысле цифровые технологии не составляют исключения. В следующем десяти-

тилетии мы столкнемся с примерами краж интеллектуальной собственности и вмешательства в частную жизнь. Нас поджидает цифровой вандализм, пиратское использование программных средств, хищения информации». Приведенное высказывание Негропonte поднимает вопрос об эволюции понятия качества в информационную эру. Должно ли меняться само определение этого понятия?

За положительными аспектами электронной торговли скрываются столь же мощные ее отрицательные аспекты. Если вездесущие цифровые технологии хороши как средство поддержки универсальных сервисных возможностей компаний, то они также позволяют знать все о людях и рынках, связанных между собой информационными сетями. Кроме того, в них кроется возможность утраты людьми права на неприкосновенность частной жизни. Благодаря доступности информации для третьей стороны люди с преступными наклонностями смогут получать доступ к чужой личной и финансовой информации, что повлечет за собой возникновение новых видов преступлений, предсказанных Негропonte. Одна из проблем, связанных с подобного рода покушениями на свободу и качество жизни людей, заключена в отсутствии законодательства, регламентирующего права пользователей и ответственность управляющих базами данных.

Дон Тэпскотт (Don Tapscott), экономист, специализирующийся на проблемах экономики информационной эры, поделился следующим наблюдением: «Подобно свободе, значение неприкосновенности частной жизни лучше всего начинаешь сознавать, когда право на нее ущемлено, вы понимаете, что означает для вас неприкосновенность, когда на нее покушается кто-то посторонний. Право на конфиденциальность означает, что вы имеете право на то, чтобы вас оставили в покое, и сами определяете, с кем вы хотели бы поделиться сведениями о личной жизни или частной информацией. Экономические интересы покупателя могут заставить его по взаимному согласию с продавцом поступиться частью своих прав на конфиденциальность, как это происходит, например, при оплате покупок с помощью кредитных карт...»<sup>14</sup>. Тэпскотт задается вопросом, способны ли люди защитить себя в подобных условиях, и предполагает, что для этого должны быть выполнены следующие два условия.

1. Должна быть создана рейтинговая система оценки безопасности услуг, предлагаемых через Интернет.
2. Должны быть созданы технологии, позволяющие, например, родителям контролировать информацию, поступающую через Интернет на детские компьютеры<sup>15</sup>.

Для выполнения указанных условий необходимо создать стандарты, добровольно соблюдаемые обществом. Примером подобных стандартов может служить существующая в киноиндустрии система, направленная на соблюдение норм общественной морали. С этой целью для каждого фильма определяют, с какого возраста его могут смотреть дети. Тэпскотт считает, что «добровольные

стандарты неприкосновенности частной жизни, ставшие нормой в Северной Америке, позволяют организациям гибко видоизменять применяемые ими подходы, увязывая их с нуждами потребителей и собственных сотрудников, и с требованиями действующего законодательства. Более того, добровольные правила поведения соблюдаются не менее, а порой и более строго, чем те, что предписаны законом. Вместе с тем в связи с соблюдением добровольных правил возникает несколько вопросов: Кто и как отвечает за их соблюдение? Куда может обратиться обиженный потребитель за возмещением нанесенного ущерба? Насколько добровольные правила способны обеспечить защиту владельцам информации, ценность которой в информационную эру многократно возрастает?»<sup>16</sup>.

После событий 11 сентября возникла еще более важная проблема поиска должного равновесия между индивидуальными потребностями в конфиденциальности и общественными потребностями в обеспечении безопасности. Обе эти потребности в равной степени имеют право на существование, и между ними возникают конфликты, трудно поддающиеся разрешению. Требуется дальнейшее изучение данной проблемы, с тем чтобы установить набор характеристик, использование которых обеспечивало бы качество электронной торговли. Поэтому, оставляя в стороне технологические требования, сформулированные Тэпскоттом, обратимся к потребностям общественной безопасности, обеспечиваемым посредством стандартов качества электронной торговли.

### Составляющие качества электронной торговли

Быстрый рост числа деловых операций, совершаемых через Интернет, служит признаком технологической адаптации поставщиков и потребителей к сетевым возможностям и указывает на имеющийся потенциал для развития новой глобальной экономики. Интернет содействует развитию торгового оборота, снижая операционные расходы, устраняя барьеры, разделяющие продавцов и покупателей, открывая рыночные ниши для новых товаров. Принципиальные изменения самих основ ведения бизнеса с использованием Интернета заставляют пересмотреть способы совершения деловых операций и такие фундаментальные концепции, как обеспечение качества услуг.

Поскольку взаимодействие с потребителями все более автоматизируется, у работников фирмы-поставщика становится меньше возможностей для разрешения проблем, возникающих в результате ошибок автоматике. Поэтому сервисные системы и системы выполнения заказов должны быть должным образом отработаны, а мониторинг их функционирования необходимо осуществлять на протяжении всего срока службы. Организации должны располагать хорошо подготовленным и высокомотивированным персоналом, придерживаться высочайших стандартов предоставления услуг. Важность соблюдения

изложенных требований становится особенно очевидной, если учесть так называемый «мультипликационный эффект», действующий в процессе электронного взаимодействия с потребителями. Если в обычных условиях пример плохого обслуживания, допущенного компанией, становится в среднем известным 16 другим потребителям и отражается на взаимоотношениях с ними, то в эру Интернета всего один неудачный опыт он-лайн-контактов может стать достоянием миллионов существующих и потенциальных клиентов. В результате, очень быстро теряется доверие потребителей к товарам или услугам компании, которой принадлежит веб-сайт, и снижается ценность ее торговой марки. Возможности сохранения лояльности потребителей в условиях торговли, основанной на применении высоких технологий, становятся более ограниченными, нежели на традиционных рынках.

Проблемы качества в электронной торговле проистекают из необходимости обеспечения надежных и однородных результатов. Какие проблемы существуют при взаимодействии компаний с потребителями? В виртуальном мире при обслуживании потребителей проблемы возникают в той же последовательности, что и в реальном. Если качество не отвечает ожиданиям потребителей, то со временем они теряют доверие к способности компании выполнять принятые обязательства, вследствие чего она постепенно утрачивает свои возможности по продвижению на рынок товаров и услуг. Вначале страдает торговая марка, затем сужается рынок сбыта и, наконец, полностью разрушается бизнес. Таким образом, исходными точками для разработки системы обеспечения качества, способной действовать в эру электронной торговли, должны быть создание работоспособной деловой модели и выработка предложений, представляющих ценность для потребителей.

## Предложения, способные завоевать доверие потребителей

Электронная торговля изменяет способы ведения бизнеса. Но какие из этих изменений следует считать наиболее значимыми? Для того чтобы получить ответ на этот вопрос, следует сначала определить, *как любой потребитель, впервые встретившийся с провайдером определенного товара или услуги, решает для себя, насколько можно доверять его предложениям.*

Доверие между заинтересованными сторонами является главным принципом любых коммерческих операций. Для этого организация должна выработать такую модель ведения бизнеса, которая вызывает доверие со стороны потребителей. Как разработать эффективную деловую модель, которая имела бы ценность для потребителей?

Независимо от того, какими каналами пользуется поставщик для маркетинга и продаж своей продукции, обычными или сетевыми, основной принцип при этом остается неизменным. Поставщик обязан выполнять принятые

обязательства, если хочет, чтобы его сделки и отношения с потребителями были успешными. Таким образом, доверие потребителя к организации является обязательным предварительным условием для поддержания устойчивости деловых отношений между ними. Традиционно доверие в деловых отношениях возникает как следствие определенного сочетания социальных, деловых и юридических аспектов, эволюционирующих со временем. Многие из этих аспектов не могут быть повторены в операциях, осуществляемых при электронной торговле. Поэтому для создания эффективной системы операций, совершаемых в электронной торговле на основе взаимного доверия, необходимо изучить, как оно возникает.

Доверие предполагает, что одна из сторон может или должна полагаться на искренность намерения другой вести себя подобающим образом. При этом доверяющая сторона оказывается особенно уязвимой, поскольку зависит от результатов деятельности другой стороны. Если ее ожидания оказываются невыполненными, то возникает недоверие, при котором потерпевшая сторона чувствует свою уязвимость по отношению к действиям другой стороны, поведение которой она не в состоянии контролировать. Потерпевшая сторона вправе считать себя пострадавшей, если нанесенные ей обиды должным образом не компенсированы приобретенными ею выгодами.

Для того чтобы лучше понять, чем определяется доверие к поставщикам, требуется более широкое толкование этого понятия с учетом ожиданий потребителя и индивидуального реагирования поставщика на них. В этом контексте авторы под доверием понимают психологическое состояние человека, базирующееся на положительных ожиданиях в отношении намерений или поведения противоположной стороны. Приведенное определение охватывает два взаимосвязанных фактора доверия: веру в поставщика товара или услуг и желание взаимодействовать с ним на основе этой веры. Первую составляющую доверия, характеризующую намерение потребителя совершить сделку с данным поставщиком, принято называть *безусловным доверием*, основанным на вере, надеждах и убеждениях потребителя в отношении того, что поставщик будет вести себя в соответствии с его ожиданиями. Вторая составляющая доверия — *желание взаимодействовать с данным поставщиком* — определяет готовность потребителя поставить себя в зависимость от поведения именно этого поставщика.

Выработка безусловного доверия к себе со стороны потребителей и формирование у них желания взаимодействовать с определенным поставщиком особенно важны для небольших, новых и малоизвестных компаний, не обладающих устойчивыми корпоративным имиджем, торговыми марками и рыночной репутацией. Интернет позволяет таким компаниям на равных вступать в соревнование, предоставляя им неограниченный, дешевый доступ к тем возможностям и рынкам, ранее открытым только для крупных фирм. Однако существуют серьезные сомнения в успешности подобных «электронных» предприятий. Отсутствие должного

доверия со стороны потребителей к компаниям, ведущим свой бизнес через Интернет, служит основным ограничителем для развития электронной торговли. Недоверие потребителей серьезно замедляет реализацию многочисленных технологических возможностей такой торговли.

Основным препятствием к созданию доверительных отношений служит озабоченность потребителей тем, что компании, ведущие бизнес через Интернет, не относятся с должным уважением к сохранению конфиденциальности личной или секретной информации, которая требуется для проведения деловых операций. Эти опасения относятся к негативным аспектам информационных технологий, о которых предупреждал Негропонте.

Другим, хотя и не столь значительным препятствием для развития электронной торговли служит непривычная форма взаимодействия с поставщиками через Интернет, когда потребители имеют дело с невидимыми для них поставщиками, процессами поставки и управления ими. Нематериальный характер отношений с поставщиками сам по себе порождает неуверенность потребителей, которые претендуют на создание сложной юридической структуры, обеспечивающей немислимое в реальном мире усиление их защищенности на тот случай, когда заключенная сделка не выполняется должным образом. Для преодоления неуверенности потребителей, обусловленной нематериальным характером отношений с поставщиками, необходимо завоевать их доверие к поставщику и убедить в его способности работать устойчиво и эффективно.

Потребители обнаруживают большую склонность к он-лайнovým сделкам, если они убеждены в том, что возможные при этом выгоды и финансовые преимущества перевешивают риски, связанные с электронной торговлей. Однако до сих пор прибыльность приобретения товаров и услуг через Интернет по сравнению с обычными способами торговли настолько мала, что многие потребители задаются законными вопросами относительно экономической обоснованности предложений компаний, участвующих в электронной торговле.

Хотя есть все основания ожидать, что всегда найдется некоторое число потребителей, готовых воспользоваться интернет-технологиями невзирая на все связанные с ними риски, остается фактом, что значительная часть населения будет стремиться избегать услуг электронной торговли при наличии альтернатив. Для развития электронной торговли должны быть найдены адекватные решения проблемы доверия в отношениях между поставщиками и потребителями, отвечающие интересам последних и рынка в целом.

## Изменения в контрактах между поставщиками и заказчиками

Еще сравнительно недавно он-лайнové операции обычно включали электронный обмен документами между предприятиями, оформление заказов, выстав-

ление счетов и их оплату на основании контрактов, устанавливающих взаимоотношения сторон и заключаемых в реальном, а не виртуальном мире. Фактически все эти операции являлись электронными эквивалентами обмена документами на бумажных носителях и осуществлялись в электронной форме на основе прямых отношений между заказчиком и поставщиком либо через сервер, который представляла для многих поставщиков товаров и услуг какая-либо крупная организация. В этих условиях обеспечение качества деловых операций стало зеркальным отражением обычных систем менеджмента качества, а все управление дополнительными рисками осуществлялось технологическими средствами, такими как безопасные сети, брандмауэры, шифрование, цифровые подписи и т.д.

Развитие Интернета и расширение возможностей предприятий кардинально изменили бизнес. Теперь в нем участвует множество организаций, обычно мелких, занимающих недолговременные рыночные ниши. Это обусловлено малыми сроками присутствия на рынке определенных видов продукции или частым ее обновлением. Фактически Интернет создает многосторонние рынки с активным участием большого числа малых предприятий и индивидуальных заказчиков. Другой важной особенностью этого рынка являются его глобальные масштабы и наличие большого числа посредников или *агрегаторов*, помогающих в установлении контактов между поставщиками и заказчиками вместо использования систем, предоставляемых организацией, доминирующей на рынке. Наступление Интернета ставит ряд серьезных вопросов, связанных с заключением контрактов, например:

- Где должны рассматриваться юридические споры вокруг контрактов?
- Какая валюта должна быть основной при оформлении контракта?
- Под какие налоги подпадают он-лайнové операции, где и кем они должны оплачиваться?
- К юрисдикции какой страны относится рассмотрение разногласий по контрактам?
- Какое коммерческое законодательство применимо к электронному бизнесу (например, действует ли установленная законом продолжительность разрешения трудовых конфликтов, в течение которого профсоюз не имеет права бастовать, а предприниматель не может увольнять работников)?
- Как осуществляется управление гарантийными обязательствами производителя в разных странах?

## Последствия для рынка и заказчиков

Помимо перечисленных выше вопросов, электронная торговля влечет за собой большое число иных проблем, связанных с взаимоотношениями поставщиков и заказчиков. К их числу относятся:

наличие у организации-поставщика известного и пользующегося доверием фирменного наименования;  
 определенность местоположения организации-поставщика; соответствие форм документов, контрактной терминологии, цен и другой коммерческой информации, содержащейся в он-лайн-овых предложениях;  
 четкость терминологии и полнота условий контрактов, простота поиска форм контрактов и понимания их содержания;  
 соблюдение поставщиком требований конфиденциальности сведений, предоставляемых заказчиком; защищенность сайта поставщика;  
 персональная ответственность за выполнение контракта; способы поддержания связи с поставщиком и выставления претензий;  
 ожидаемые способы реагирования поставщика на вопросы, беспокоящие заказчика.

Обычно заказчик, привыкший к тому, что соблюдение принятых обязательств служит главным условием устойчивых деловых успехов любой организации, склонен доверять коммерческим обещаниям поставщика. Поддержанию доверия заказчиков к поставщикам в условиях электронной торговли способствуют следующие факторы.

- Безопасность, означающая, что все операции защищены и выполняются только уполномоченными сторонами.
- Конфиденциальность, предполагающая, что вся индивидуальная информация, предоставленная заказчиком, сохраняется в тайне, защищена и используется поставщиком только по согласованию с ним.
- Качество сервиса, предоставляемого поставщиком, соответствует заявленному и действующим стандартам, сопровождается эффективными системами рассмотрения и удовлетворения претензий заказчика.

Соблюдение перечисленных требований — основа обеспечения качества деловых отношений в рамках электронной торговли.

## Главные составляющие качества электронной торговли

Как должна быть устроена организация, чтобы гарантированно обеспечивать качество электронной торговли? Авторы полагают, что внимание организаций, желающих, чтобы заказчики испытывали доверие к их виртуальным предложениям, должно быть сосредоточено по крайней мере на трех составляющих качества электронной торговли:

- 1) безопасность;
- 2) конфиденциальность;
- 3) качество сервиса.

Все три указанные составляющие, которые подробно будут рассмотрены далее, должны быть международно признанными и соответствовать международным стандартам. Только при этом условии может быть полностью раскрыт потенциал любых инициатив в области электронной торговли.

### Безопасность

Организации, желающие завоевать доверие клиентов, обязаны выработать комплексные подходы к обеспечению информационной безопасности, охватывающие как человеческие, так и технические аспекты этой сложной проблемы, а также провести независимую сертификацию применяемых ими методов и средств ее обеспечения. Заказчики должны быть уверены в том, что информация, раскрываемая ими перед поставщиками, будет использована последними только в согласованных целях.

*Организации обязаны гарантировать такой уровень защищенности информации, который соответствовал бы рискам, сопутствующим сделкам.* В настоящее время существует большое число органов, предлагающих свои услуги по сертификации систем информационной безопасности на соответствие стандарту ИСО/МЭК 17799. Хотя внедрение требований этого стандарта на мировых рынках происходит довольно медленно, тем не менее применение установленных им схем обеспечения информационной безопасности помогает организациям обрести международное признание и соответствующий статус, которые со временем преобразуются в повышение уровня доверия к ним со стороны потребителей.

Завоевание и поддержание доверия потребителей в отношении информационной безопасности могут быть эффективными только при условии независимой сертификации технических средств защиты информации, применяемых организацией, и существующей в ней системы управления информационной безопасностью. Без проведения соответствующих проверок технических средств и документально оформленных систем управления защитой информации организация не сумеет убедить клиентов в своей способности выполнять обязательства, содержащиеся в деловых предложениях и включающие, помимо всего прочего, гарантии в отношении защищенности операций в процессе их проведения и в сохранении конфиденциальности после их завершения.

### Конфиденциальность

Основные опасения пользователей Интернетом в части конфиденциальности их личной информации включают:

сомнения в эффективности защиты секретных частных сведений, которые могут быть раскрыты через Интернет;

неуверенность в надлежащем использовании или сомнения в невозможности незаконного раскрытия персональных идентификационных данных их сетевыми получателями;

нежелание получать незаказанные рекламные материалы или испытывать другие несанкционированные вторжения в частное киберпространство.

*Потенциальные потребители будут испытывать желание воспользоваться всеми преимуществами электронной торговли после того, как убедятся, что предоставляемая ими информация используется по назначению и поставщики располагают соответствующими методами обеспечения конфиденциальности предоставленных им сведений.*

Существует несколько программ, в которых предусмотрено предоставление владельцам веб-сайта третьей стороной права пользования специальным логотипом TrustMark, который подтверждает приверженность данной организации принципам защиты частной информации. Предоставление подобного логотипа организации, участвующей в программе, служит знаком официального признания, подобным сертификату или клейму. Наличие TrustMark на сайте поставщика придает дополнительную ценность его услугам, и со временем можно ожидать расширения применения логотипа по мере того, как этот знак будет стандартным и получит широкое признание.

### **Качество сервиса**

Качество сервиса, предоставляемого потребителям посредством Интернета, со временем будет становиться все более значимым конкурентным преимуществом. Ведение деловых операций через Интернет ставит перед организациями дополнительные проблемы, поскольку анонимность отношений требует постоянного поддержания ключевых элементов качества сервиса — простоты доступа, качества предлагаемых продуктов, постоянства в выполнении требований наряду с эффективным разрешением возникающих конфликтов по поводу некачественных товаров или повторным предоставлением услуг.

Предупреждение и устранение дефектов в условиях распределенных и зачастую нечетко определенных цепочек поставок, свойственных электронной торговле, представляет гораздо более сложную задачу. Например, непоступление важного электронного документа может быть следствием проблем в сетях связи, неправильной адресации, сбоя в системах поставщика, посредника или самого заказчика. Очевидно, что в этих условиях сложно отследить прохождение документа.

Всего один случай неудачной попытки приобретения товара или услуги способен подорвать доверие покупателей к электронной торговле как технологии и к той организации, которой принадлежит соответствующий веб-сайт. *Невозможность установления прямых персональных контактов с провайдером товара или услуги вызывает крайне нежелательные волнение и раздражение потребителей, которые начинают задаваться вопросами о том, насколько ценно для них использование Интернета для удовлетворения своих потребностей.*

## **Как повысить качество электронной торговли**

За последние годы значительно вырос уровень рисков, связанных с новым бизнесом, которые испытывают как поставщики товаров и услуг, так и их потребители. Эти новые риски сопряжены с расширением использования Интернета и недоверием потребителей, заказывающих товары и услуги, к защищенности и сохранению конфиденциальности сообщаемых ими сведений и к качеству сервиса. Принято считать Интернет главной движущей силой для прорыва в развитии новой экономики, в которой многие сделки заключаются и совершаются с использованием электронных средств. Хотя Интернет всегда располагал необходимым потенциалом для быстрого внедрения электронной торговли, реальные темпы ее развития и признания разочаровывают. Возникает немало вопросов, почему новая экономика пока еще не развивается более быстрыми темпами.

Новые технологии открывают перед малыми предприятиями возможности устанавливать связи с потребителями на географически удаленных рынках. Эти рынки ранее были доступны только для крупных и финансово мощных компаний, способных поддерживать свое присутствие на них, создавая соответствующие сети для сбыта продукции. Обеспокоенность проблемами защищенности и сохранения конфиденциальности информации, качества сервиса при ведении бизнеса при посредстве Интернета, как выяснилось, служит существенным сдерживающим фактором для быстрого развития он-лайновой торговли, в частности, так же, как и новой экономики в целом.

Тревогу вызывает отсутствие определенности в поведении поставщиков товаров и услуг, особенно в тех случаях, когда оно способно отрицательно повлиять на удовлетворение интересов потребителей. Поэтому риски, связанные с электронной торговлей, могут быть определены как «вероятность возникновения в отношениях между заинтересованными сторонами потенциально значительных и/или нежелательных последствий». Интенсивность проявления нежелательных последствий и их влияние на уровень доверия потребителей являются функциями ощущаемых потребителями известных и неизвестных деловых рисков. Этими рисками объясняется неохотное предоставление потребителями своей личной информации поставщикам, включая детальные сведения, касающиеся их кредитных карт, даже в тех случаях, когда они заинтересованы в приобретении товаров и услуг через Интернет. Выяснилось, что почти две трети пользователей прерывают оформление он-лайнового заказа и покидают сайт поставщика в тот момент, когда их просят сообщить данные кредитных карт.

Существует потребность в разработке стандарта, устанавливающего требования к качеству электронной торговли. Подобный стандарт сможет стать эталоном для проведения бенчмаркинга различных аспектов деятельности организаций



в области электронной торговли и послужит руководством по внедрению соответствующих систем использования Интернета в коммерческих целях. Для раскрытия полного потенциала, которым обладает электронная торговля, необходимым условием должно быть применение организациями международно признанных методов разрешения возникающих при этом проблем, а качество услуг должно гарантировать необходимый уровень защищенности, конфиденциальности и сервиса.

## Заключение

По мере увеличения числа компаний, участвующих в электронной торговле, глобальный доступ к ее процессам и операциям сопровождается установлением новых отношений с потребителями, усложнением требований к управлению каналами поставок и распространения продукции, необходимостью большей осведомленности об особенностях действующего законодательства разных стран.

В дополнение к основополагающим требованиям стандартов ИСО серии 9000 по обеспечению качества для достижения удовлетворенности потребителей необходимо, чтобы организации уделяли также повышенное внимание проблемам защиты информации, поддержания ее конфиденциальности и качества сервиса. Традиционно доверие в деловых отношениях складывалось под влиянием сложного сочетания социальных, коммерческих и юридических факторов. Многие из этих традиционных способов поддержания доверия неприменимы к электронной торговле. Поэтому организациям требуется разработать специальные процессы обеспечения качества операций электронной торговли, которые приобрели бы международное признание.

Организации, успешно функционирующие в он-лайновой среде, должны быть в курсе особых проблем, связанных с выполнением явных и подразумеваемых контрактных обязательств перед заказчиками. Распределенная природа деловых операций, неявное участие в них многих посредников и агентов, необходимость собирать и защищать информацию о потребителях означает для организаций обязательное умение завоевывать и сохранять доверие клиентов в новых условиях. Необходим систематизированный подход к выявлению и разрешению проблем качества и юридических проблем, связанных с он-лайновыми операциями, обеспечивающий интеграцию виртуальных и реальных систем и процессов.

Перед мировым деловым сообществом стоят вопросы, требующие ответа. До какой степени потребители станут доверять поставщикам товаров и услуг, прошедшим независимую сертификацию в части основных составляющих качества электронной торговли — защищенности и конфиденциальности информации и качества сервиса? Как повлияет признание надежности поставщиков, подтвер-

ждаемое знаком соответствия, на ускорение роста доверия потребителей к новой экономике?

Подводя итог, можно утверждать, что для реализации всех потенциальных преимуществ электронной торговли необходимо повысить доверие организаций к ведению деловых операций через Интернет, особенно в таких важных аспектах, как защищенность информации, сохранение ее конфиденциальности и качество сервиса.