

# МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ. ТЕХНОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТ. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ТА РЕСУРСИ ІНТЕРНЕТУ.

## Лекція 1

1. *Інфраструктура Інтернету*
2. *Інтернет-аудиторія*
3. *Структура ринку електронної комерції*

## Лекція 2

4. *Бізнес в інтернет-просторі*
5. *Структура ринку електронної комерції*

### 1. *Інфраструктура Інтернету*

Технології взаємодії між покупцем і продавцем можна представити як індивідуальні (один із кожним) і масові (один з багатьма), кожна з них володіє перевагами і недоліками та використовує свої засоби комунікації (взаємодії).

**Індивідуальні** технології встановлюють між покупцем і продавцем зворотний зв'язок, що підвищує ефективність такої взаємодії, і найчастіше використовують такі методи, як усна реклама (глашатаї, зазивали), лист, телефон. До недоліків таких методів слід віднести послідовне взаємодію і, як наслідок, невелике число покупців, охоплених одним продавцем в одиницю часу.

**Масові** технології характеризуються відсутністю зворотного зв'язку при взаємодії і паралельним (одночасним) контакту з аудиторією. Застосовувані методи - газети і журнали, радіо і телебачення. Гідність - велика кількість слухачів (масова аудиторія). Недолік - відсутність зворотного зв'язку, що дозволяє гнучко реагувати на індивідуальні вимоги та особливості покупця.

**Технологія Інтернет**, отримала назву WWW (World Wide Web - Всесвітня павутина) і увібрала в себе всі переваги цих двох технологій і одночасно позбулася їх недоліків. Вона характеризується тим, що дозволяє одночасно працювати з величезним числом користувачів, створюючи ілюзію індивідуальної роботи за рахунок високого рівня автоматизації процесів комунікації. Ця технологія формує нове інформаційне простір.

Першим WWW (World Wide Wireless - всесвітнє бездротове) було радіо, а три однакові літери WWW вперше з'явилися на логотипі американської радіомовної корпорації "RCA", утвореної в 1920 р. Основною метою діяльності компанії була передача у важкодоступні місця і на судна, що знаходяться в морі, повідомлень і телеграм. Але вже через два роки компанія здійснювала радіомовлення з допомогою 575 станцій для широкого кола народних мас. Радіо поклало початок розвитку масової культури, а разом з ним з'явилася і радіореклама, завдяки якій істотно став мінятися і маркетинг. Позиціонування товару на ринку набагато більш гнучким.

**Що означає назва "Інтернет"? Інтернет** - глобальна інформаційна система, частини якої логічно взаємопов'язані один з одним за допомогою унікального адресного простору, заснованого на протоколі IP (Internet Protocol) або сто наступних розширеннях, здатна підтримувати зв'язок за допомогою комплексу протоколів TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), їх подальших розширень або інших сумісних з IP протоколів, і публічно чи приватним чином забезпечує, використовує або робить доступною комунікаційну службу високого рівня.

Іншими словами, Інтернет можна визначити як взаємозв'язок мереж, що базується на єдиному комунікаційному протоколі - TCP/IP.

З точки зору кінцевих користувачів Інтернет являє собою єдину віртуальну мережу, до якої приєднані всі комп'ютери - незалежно від їх реальних фізичних з'єднань. Фундаментальним принципом Інтернету є рівнозначність всіх з'єднаних з її допомогою фізичних мереж: будь-яка система комунікацій розглядається як компонент Інтернету, незалежно від її фізичних параметрів, розмірів передавальних пакетів даних і географічного масштабу. Сімейство

протоколів TCP/IP дозволяє побудувати універсальну мережу, яка здійснює зазначені вище принципи. Воно включає в себе протоколи чотирьох рівнів комунікацій

**Канальний** рівень (рівень мережевого інтерфейсу) відповідає за встановлення мережевого з'єднання в конкретній фізичній мережі. На цьому рівні працюють драйвер пристрою в операційній системі і відповідна мережева плата комп'ютера.

**Мережевий** рівень є основою TCP/IP. Саме на цьому рівні реалізується принцип міжмережевого з'єднання, зокрема маршрутизація пакетів через Інтернет. На мережевому рівні протокол реалізує ненадійну службу доставки пакетів по мережі від системи до системи без встановлення з'єднання (connectionless packet delivery service). Це означає, що буде виконано все необхідне для доставки пакетів, однак ця доставка не гарантується. Пакети можуть бути загублені, передані в неправильному порядку, продубльовані і т. д. Служба, яка працює без встановлення з'єднання, обробляє пакети незалежно один від одного. Але головне, що саме на цьому рівні приймається рішення про маршрутизацію пакета міжмережових з'єднань.

**Транспортний** рівень реалізує надійну передачу даних за допомогою двох основних протоколів TCP і UDP, які здійснюють зв'язок між машиною - відправником пакетів і машиною - адресатом пакетів.

Наступні два рівня стандарту OSI/ISO - **сеансовий** і **представницький** - для підключення до мережі Інтернет не використовуються.

**Прикладний** рівень включає в себе програми типу "клієнт-сервер", що базуються на протоколах нижніх рівнів. На відміну від протоколів інших трьох рівнів протоколи прикладного рівня займаються деталями конкретного додатка, і для них зазвичай не важливі способи передачі даних по мережі. Серед основних додатків TCP/IP, наявних практично в кожній його реалізації, є протоколи емуляції терміналу Telnet, передачі файлів FTP, електронної пошти SMTP, управління мережею SNMP, використовуваний у системі World

Для безпосереднього аналізу всіх складових розглянемо сукупність завдань, розв'язуваних базовими елементами Мережі та забезпечують її функціонування.

**Універсальна мітка (URL).** Для того щоб звернення до всіх ресурсів Інтернету було найбільш простим і прозорим з точки зору користувачів, в мережі використовується універсальна мітка (Universal Resource Locator - URL), яка (так само як і поштова адреса на конверті) має свою структуру, що складається з трьох елементів.

**Перший** елемент містить інформацію про використовуваний протокол прикладного рівня (в даному випадку це Hyper Text Transfer Protocol) і має наступний вигляд: http://. Можуть використовуватися й інші види протоколів: ftp:// (file transfer protocol - протокол передачі файлів), news:// (протокол передачі новин) і т. д.

**Другий** елемент містить інформацію про розташування сервера в мережі, на якому зберігається інформаційний ресурс, носить назву **доменного імені** і складається з наступних основних елементів: назви зони, власної назви домену і назви імені машини. Наприклад: fines.ua/. Це доменне ім'я говорить, що ресурс розташований в географічному домені ua, має власну назву fines і функціональне ім'я www, тобто виконує функції WWW-сервера. Система доменних імен (Domain Name System - DNS) існує для зручності маршрутизації і простоти запам'ятовування в Інтернеті. Вона призначена для того, щоб будь-який ресурс (крім унікального IP-адреси, що складається з чотирьох байтів адреси, записаних десятковим числом, наприклад, 192.168.10.5) мав легко запам'ятовується доменне ім'я. Служба доменних імен покликана співвідносити IP-адреси з доменним ім'ям машини і навпаки.

**Третій елемент** адреси містить шлях до цікавить нас інформації, розташованої на цьому сервері, наприклад, якщо стаття в форматі hypertext markup language (html) знаходиться в папці з іменем "eng", то шлях буде мати наступний вигляд: /eng/article.html.

**Служби Інтернету. Служби Інтернету** - це системи, які надають послуги користувачам мережі. Послуги можна розділити на дві основні категорії:

1) **відстрочені** (off-line) - основною ознакою цієї групи є наявність тимчасового перерви між запитом і отриманням інформації;

2) **прямі** (on-line) - характерні тим, що інформація запиту повертається миттєво. Якщо від одержувача інформації потрібна негайна реакція на неї, то така послуга носить інтерактивний характер.

До них належать: електронна пошта, www (world wide web), телеконференції, списки розсилання, FTP (file transfer protocol), IRC (Internet Relay Chat), програмні засоби для проведення відео - та аудіоконференцій через Інтернет, системи широкомовної передачі мультимедійної інформації, служби пошуку інформації (пошукові машини - spiders, crawlers; каталоги; мета пошуку), системи безпеки, електронні платіжні системи, а також інші продукти, що використовують Інтернет як середовище передачі інформації.

## **2. Інтернет-аудиторія**

Одним з основних і привертають найбільшу увагу, є питання про загальну кількість користувачів Інтернету, що характеризує ступінь його впливу на суспільство.

Увага до цього питання обумовлена тим, що ефективність комерційного використання Інтернету, як і більшості традиційних засобів масової інформації, в значній мірі визначається ступенем його поширеності в середовищі, для якої він призначений.

Вважається, що після досягнення певної критичної величини (критичної маси), в даному випадку зазвичай за цю цифру приймається приблизно 10-15%, застосування засобу стає адекватною витратам на його впровадження і експлуатацію, і його поширення набуває лавиноподібний характер.

## **3. Технології Інтернет для бізнесу**

Технології Інтернет для бізнесу (Internet to Business) використовуються мало не з самого моменту зародження Інтернету. Будь-якій компанії необхідно інформаційний супровід своїх бізнес-процесів, а також інформаційна взаємодія в режимі on-line з зовнішнім середовищем - філіями в інших містах і країнах, клієнтами, постачальниками - надійне і бажано недороге. Компанії забезпечують себе інформаційними вітринами (сайтами), а багатопрофільні компанії і корпорації - інформаційними порталами (Enterprise Information Portal - EIP), які дуже швидко стали не тільки представляти "обличчя" компанії в бізнесі, але і виступили одним з потужних інструментів управління бізнесом.

З **архітектурної точки зору** портал являє собою багаторівневу системну сукупність різних IP і сервісів організації, інтегруючи різні джерела даних і окремі функціональні системи, з єдиною точкою входу і уніфікованими правилами подання та обробки інформації.

З **технологічної точки зору** портал являє собою сервер додатків, який може запускати стандартні "портальні" компоненти і гарантує надійність і масштабованість системи, а також бере на себе питання контролю прав доступу.

З **точки зору візуалізації** - це відображає частину І С, що забезпечує користувачів єдиним авторизованим персоніфікованим доступом до внутрішнім і зовнішніх інформаційних ресурсів і бізнес-додатків.

З **точки зору основної діяльності** - це нова концепція організації робочих місць співробітників з доступом до всієї інформації, необхідної для виконання ними зазначених функцій.

З **точки зору управління організацією** - інтегрована система управління розподіленими IP і система інформаційного супроводу всієї діяльності організації. Портал будується на базі web-технологій, в основі лежить ядро, що забезпечує роботу всіх сервісів та інтеграцію даних і додатків. Користувальницькі функції реалізуються за допомогою спеціалізованих програмних модулів - портлетов.

Створення та ефективне використання web-порталів відкриває принципово нові можливості для використання інтернет-технологій в бізнесі і дозволяє:

- оперативно розміщувати і розвивати IP організації;
- прискорити доступ до інформації за тематикою portalу - у будь-який момент, в будь-якій точці знаходження і для будь-якого зацікавленого користувача;
- підвищити інформативність осіб, які займаються підготовкою прийняття рішення;
- формувати "клуб друзів організації" - зацікавлювати потенційних замовників і клієнтів якісними продуктами та послугами, системами знижок і бонусів, акумулювати додаткові фінансові ресурси за рахунок привабливих інвестиційних проектів і більш активного використання IP організації широким колом зовнішніх користувачів;
- оптимізувати рекламний бюджет і ІТ-витрати організації (за рахунок організації web-сервісів колективного користування);

- інтегрувати ІР організації з ресурсами постачальників, партнерів та бізнесу, світовими ІР;
- підвищити якість управління процесами, інформаційною безпекою і діяльністю організації в цілому.

#### **4. Бізнес в інтернет-просторі**

Бізнес в інтернет-просторі (Business in the Internet) заснований на розумінні того, що сучасний Інтернет є сформованим віртуальним інформаційним простором, який доступний будь-якому користувачеві Мережі в будь-який час в будь-якій точці. Можливість інтерактивної взаємодії дозволяє користувачам, не виходячи з офісу або будинку, робити покупки в інтернет-магазинах, оплачувати послуги, грати на біржі, отримувати освіту, підвищувати культурний рівень. Для компаній, що використовують інтернет-технології, це реальна можливість "просувати" бізнес. У зв'язку з цим сформувалися два поняття - "електронний бізнес" та "електронна комерція", які при всій зовнішній схожості мають суттєві відмінності.

**Електронний бізнес** (e-Business) означає здійснення та автоматизацію бізнес-процесів, а також підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок повсюдного застосування досягнень в області web-технологій. При цьому фокус ділової активності переміщається на максимальне використання переваг внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії в глобальних ІС.

В електронному бізнесі можна виділити чотири шари: інтернет-інфраструктура, інтернет-послуги, інформаційні посередники, електронна комерція. Інфраструктура реалізується телекомунікаційними компаніями і виробниками програмного забезпечення, комп'ютерного та мережевого обладнання. Послуги надаються сервіс-провайдерами Інтернету, що забезпечують транзакції в мережі, і власниками каналів зв'язку. Інфраструктура послуг посередників включає в себе служби, консультаційні та обслуговуючі компанії, що забезпечують створення web-сторінок і управління контентом, пошукові машини, бази даних і мультимедіа-застосування. Кожен учасник цього шару активно сприяє реалізації електронної комерції.

**Електронна комерція** (e-Commerce) є найважливішою складовою частиною електронного бізнесу. Це вид бізнесу, при якому взаємодія (транзакції) між учасниками комерційних угод відбувається за допомогою інформаційних технологій (електронні платежі, електронний цифровий підпис тощо) або через інтернет (інтернет-комерція).

Електронна комерція - будь-який вид угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту. Будучи точним, таке визначення не відображає дух електронної комерції, породженої виникненням нових запитів, технологій і веде до корінних змін в способах ведення бізнесу.

Визначення електронної комерції, являє собою перерахування різних видів операцій, що здійснюються через Інтернет та інші електронні засоби комунікацій, що обумовлено широким тлумаченням поняття "торгівля". До них належать будь-які торгові угоди (постачання товарів/послуг або обмін товарами/послугами), дистриб'юторські угоди, факторинг, лізинг, інжиніринг, купівля-продаж ліцензій, банківські послуги, страхування, угоди про експлуатацію та концесії, перевезення товарів і пасажирів повітряним, залізничним та автомобільним транспортом та інші форми комерційного співробітництва.

Електронна комерція поєднує використання в комерційній діяльності широкого спектру комунікаційних технологій: електронна пошта, факс, електронний обмін даними EDI та електронні платежі EFT, Інтернет, Інтранет, Екстранет та т. п.

Електронна комерція має ряд безсумнівних переваг, з яких можна виділити:

- більшу відкритість компанії по відношенню до клієнтів, взаємодія з клієнтами спрямоване на встановлення довгострокових взаємовідносин (технологія Customer Relationship Management - CRM);
- значне збільшення оперативності отримання інформації для прийняття рішень, особливо при складних торговельних угодах за участю декількох компаній;
- значне скорочення циклу маркетингу і продажів, поява можливості перед - і післяпродажної підтримки продукту - в особливій мірі це відноситься до програмного забезпечення (подання докладної інформації про продукти і послуги, документація, постачання нових версій тощо);
- електронну оплату угод з використанням електронних платіжних систем;

- можливість організації віртуальних підприємств - групи окремих фахівців або навіть компаній для ведення спільної комерційної діяльності;
- здійснення бізнес-процесів, спільно керованих компанією та її торговельними партнерами;
- значне зниження витрат, пов'язаних з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів комунікацій;
- можливість створювати альтернативні канали продажів, наприклад, через електронний магазин на корпоративному порталі;
- у разі необхідності об'єктивне вимірювання провайдером і підтвердження незалежними аудиторами фактів і частоти здійснення торгових операцій, наприклад з аналізу bg-файлів;
- поширення права власності на продаються або купуються нематеріальні активи, наприклад пакети інформації в електронному вигляді;
- велика кількість на ринку недорогих програмних пакетів для здійснення комерційної діяльності в Інтернеті.

До недоліків можна віднести необхідність придбання спеціалізованих програмно-апаратних засобів (якщо їх немає в компанії), здійснення підвищених заходів безпеки інформації, роботи через інтернет-посередників (провайдерів), можливість втрати критично важливою для бізнесу інформації.

### **5. Структура ринку електронної комерції**

Електронна комерція може вестися на різних рівнях, починаючи з простого представництва компанії в мережі, до електронної підтримки спільної діяльності, що здійснюється кількома компаніями (наприклад, аутсорсинг або віртуальне підприємство). Електронна комерція, по суті, має глобальний характер. На інтернаціональному рівні порівняно з національним електронна комерція ускладнюється такими факторами, як відмінності в оподаткуванні, митних зборах і правилах ведення банківської діяльності.

Згідно стандарту ED1NT електронною комерцією вважалось взаємодія між бізнес-організаціями за допомогою електронних технологій та Інтернету. Зараз це тільки один із секторів ринку електронної комерції, який називається "бізнес-бізнес" (Business-to-Business). Залежно від учасників електронна комерція підрозділяється на основні сектори комерційної взаємодії:

- між юридичними особами, організаціями (Business-to-Business - B2B);
- юридичними і фізичними особами (Business-to-Customer - B2C);
- юридичними особами і державними організаціями (Business-to-Government - B2G);
- фізичними особами (Customer-to-Customer - C2C);
- державними організаціями і фізичними особами (Government-to-Customer - G2C).

Розглянемо різновиди відносин між учасниками, їх моделі та ІТ, які використовуються в електронній комерції.

**B2B:** торговельно-закупівельні майданчика (e-procurement, SCM, e-distribution, CRM, e-market); аутсорсинг; електронні платіжні системи; віртуальні підприємства; електронні біржі; електронні аукціони; інтернет-трейдинг; інтернет-інкубатори; інтернет-реклама; системи мобільної комерції (m-commerce); системи страхування та перестрахування; дошки оголошень (Bulletin Board Systems - BBS); інформаційні бізнес-системи.

**B2C:** торгові ряди; електронні вітрини і каталоги; електронні магазини, електронні аукціони; інтернет-трейдинг; електронні платіжні системи; інтернет-страхування; системи телероботи; системи вірусного маркетингу; інтернет-реклама; спонсорські програми; туристичні та інші послуги.

**B2G:** участь в електронних торгах на закупівлю продукції для державних потреб; виконання державних замовлень; надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.

**C2B:** приватні послуги; участь в опитуваннях та інших рекламних акціях; участь в партнерських і спонсорських програмах.

**C2C:** дошки оголошень, інтернет-аукціони; системи P2P; системи вірусного та багаторівневого маркетингу.

**C2G:** вибори; участь в опитуваннях громадської думки; сплата податків, зборів, штрафів; подання заявок, скарг, звернень громадян.

**G2B** (електронний уряд) системи розподілу державних замовлень; електронні тендери; забезпечення контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації та ліцензування, адміністраціями і т. д.; юридичні та інформаційно-довідкові служби; геоінформаційні системи.

**G2C** (електронний уряд): системи соціального обслуговування (пенсії, допомоги, пільги тощо); системи комунального обслуговування; юридичні та інформаційно-довідкові служби; геоінформаційні системи.

**G2G** (електронний уряд): вибори; автоматизовані системи співробітництва у митній, податковій, правоохоронній сферах; геоінформаційні системи.

**Сектор B2B** визначали як міжкорпоративне взаємодія у системі "підприємство - підприємство" з використанням стандартів електронного обміну даними для здійснення передачі ділової інформації. Спочатку цим терміном позначалися процеси купівлі-продажу товарів і послуг між підприємствами в режимі on-line. В даний час B2B розуміється як будь-який процес взаємодії між підприємствами або підрозділами одного підприємства для вирішення бізнес-завдань, який може бути реалізований із застосуванням ІТ та через Інтернет. Полем діяльності учасників цього сектора є віртуальні B2B-майданчика (рис. 10.5).

Такі майданчики прийнято ділити на три типи в залежності від того, хто створює майданчик:

- 1) постачальники чи продавці (Supplier-driven або Seller-driven);
- 2) покупці (Buyer-driven);
- 3) третя сторона (Third-party-driven).

Виникнення тих чи інших видів торгових майданчиків залежить від ступеня впливу покупців і продавців у даній галузі економіки.

**Майданчику Supplier-driven.** Великі продавці відіграють активну роль у формуванні торгових майданчиків. Це відбувається з різних причин. Одні компанії хочуть залучити якомога більше оптових покупців, інші - знизити витрати на продаж, треті - мати можливість об'єднатися з партнерами і диктувати свої умови на ринку. Наприклад, кілька великих американських компаній, що випускають медичні товари, - "Johnson & Johnson", "GE Medical Systems", "Baxter International", "Abbott Laboratories" та "Medtronic" - зробили зусилля для створення загальної інтернет-майданчика в галузі охорони здоров'я - Global Health Care Exchange, щоб не платити комісійні власникам майданчиків, на яких вони раніше працювали. У Росії такі майданчики організуються сировинної і переробної промисловості, важкому машинобудуванню, сільськогосподарської галузі, а також підприємствами енергетики, виробниками продуктів харчування.

**Майданчику Buyer-driven.** Одна або декілька великих компаній створюють свою торгову площадку для залучення компаній-постачальників. Ця концепція торгових майданчиків виникла у зв'язку з потребами великих компаній в оптимізації процесу закупівель, розширення торговельних контактів і мережі поставок за оптовими цінами. В якості прикладу можна взяти автомобільну промисловість США, де "GM", "Ford" і "Daimler Chrysler" об'єдналися для створення глобальної онлайнової торговельного майданчика, або охорона здоров'я, де "Tenant Healthcare" об'єднала зусилля з "Ventro" для створення інтернет-майданчика, орієнтованої на потреби ринку медичних товарів.

**Майданчику Third-party-driven.** Такі майданчики створюються, обробляються та контролюються третьою стороною для того, щоб звести разом покупців і продавців. Зазвичай такі майданчики створюються тими, хто добре орієнтується в даному секторі бізнесу, і слугують для отримання прибутку у вигляді відсотка від укладених угод. Прикладами таких майданчиків можуть бути електронні біржі та аукціони (B2B Exchange/Auction).

При формуванні майданчиків B2B необхідно враховувати ряд важливих аспектів:

- доступність для нових учасників;
- підтримка визнаних стандартів розробки (EDI, web-форми, XML-додатки );
- масштабованість використовуваних платформ;
- можливість управління інформацією та застосування аналітичних методів обробки;
- можливість інтеграції інструментів електронної комерції;

- забезпечення інформаційної безпеки.

В залежності від конкретного типу майданчика робиться акцент і розробляються відповідні інструменти для постачальників або споживачів.

**Сектор B2C** - форма електронної комерції, метою якої є прямі продажі для споживача. Така форма торгівлі ефективна для усунення географічної віддаленості між великими містами і регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (крім відсоток посередників), що, природно, призведе до зростання прибутку.

До систем B2C відносяться:

- web-вітрини (Front Office) торгових компаній для залучення можливих покупців до продуктів цих компаній;

- інтернет-магазини, які займаються тільки продажем товарів і містять необхідну інфраструктуру (Back Office) для виробництва, продажу та управління електронною торгівлею через Інтернет;

торговельні інтернет-компанії, в яких система електронних продажів (Back Office) повністю інтегрована з усіма торговельними бізнес-процесами.

Для повноцінного функціонування інтернет-магазину необхідні такі обов'язкові компоненти:

- web-сервер, що виробляє розмежування доступу і розподіляє запити;
- сервер додатків, керуючий бізнес-логікою та реалізує необхідну сукупність процесів;
- БД і СУБД збору, зберігання, обробки і управління даними;
- система електронних платежів, що включає в себе електронний цифровий підпис.

Структура управління інтернет-магазином реалізується, як правило, у вигляді триланкової архітектури "клієнт-сервер". Для інтеграції інтернет-магазину з бізнес-процесами компанії-резидента може бути встановлений шлюз-конвертор для передачі даних від магазину в бухгалтерську систему і систему документаційного забезпечення компанії.

**Сектор C2B** має два змістовних аспекти. Перший - це форма електронної комерції, яка надає споживачеві можливість самостійно встановлювати ціну на різні товари і послуги, пропонувані компаніями. Таким способом формується попит, який, однак, не означає, що станеться продаж по запиту ціною. Продавець, користуючись статистичними даними поточного попиту, приймає остаточне рішення, і після цього товар "випускається" у продаж за усередненою ціною. Другий аспект C2B - сукупність методів, інструментів і технологій для виконання онлайн-транзакцій між споживачами (фізичними особами або невеликими об'єднаннями приватних підприємців) та підприємствами. Прикладом є сайти бізнес-консультантів, юристів, промоутерів, профітерів (фахівців з оптимізації діяльності підприємств), аудиторів, рекламних агентів та інших спеціалістів, здатних надавати послуги підприємствам.

**Сектор C2C** - форма електронної торгівлі, суть якої полягає в організації купівлі-продажу товарів і послуг між споживачами. У цьому випадку персональний сайт фізичної особи або спеціалізований сайт, що має розділ безкоштовних оголошень, виступає в ролі посередника між покупцем і продавцем. Угода може бути здійснена як безпосередньо в Інтернеті, якщо обидві сторони мають платіжні інструменти, так і готівкою при узгодженні всіх питань із застосуванням Інтернету. В якості прикладу можна навести ресурс [molotok.ru](http://molotok.ru) - один з провідних російських аукціонів, де кожен бажаючий може що-небудь продати або купити.