

СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖКА ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

ЧТО ТАКОЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Понятие «электронный бизнес» в настоящее время не имеет четкого и общепризнанного определения. Можно согласиться с Министерством торговли США (US Department of Commerce), что электронный бизнес (e-business) охватывает все бизнес-процессы, совершаемые деловой организацией посредством сети Интернет. Примерами бизнес-процессов являются коммерция, маркетинг, финансовый анализ, платежи, прием на работу, поддержка клиентов и партнеров и другие.

Одним из значимых электронных бизнес-процессов является электронная коммерция. Под электронной коммерцией понимается любая транзакция, совершаемая через сеть Интернет и приводящая к передаче права собственности на товар или услугу или права пользования ими.

Выделяются следующие основные схемы электронного бизнеса:

- бизнес–бизнес (Business-to-Business), или B2B;
- бизнес–потребитель (Business-to-Consumer), или B2C;
- потребитель–бизнес (Consumer-to-Business), или C2B;
- потребитель–потребитель (Consumer-to-Consumer), или C2C;
- бизнес–администрация (Business-to-Administration), или B2A;
- потребитель–администрация (Consumer-to-Administration), или C2A;
- администрация–администрация (Administration-to-Administration), или A2A.

Электронный бизнес имеет практически те же проблемы, что и традиционный. Отличие заключается в электронной инфраструктуре, информационной среде сети Интернет, в которой реализуются основные бизнес-процессы. Инфраструктура электронного бизнеса порождает проблемы, которые не знал традиционный «досетевой» бизнес.

Следует отметить следующие проблемы электронного бизнеса в сети Интернет:

- несовершенство нормативно-правовой базы электронного бизнеса и порождаемого им документооборота;
- неопределенность правового режима финансовой, коммерческой и другой информации, размещаемой или передаваемой в интересах электронного бизнеса;
- недостаточно действенная охрана авторских и иных прав на объекты интеллектуальной собственности, размещаемые в сети Интернет;
- недостаточно высокая защита персональных данных участников сделок в электронном бизнесе;
- слабое развитие инфраструктуры;
- недостаточная база обеспечения информационной безопасности.

Принятие законов, регулирующих электронный бизнес, повышает юридическую значимость сделок посредством электронных средств и действительность электронных документов.

С момента зарождения электронного бизнеса его ведение могли позволить себе только самые крупные деловые организации. Это объясняется тем, что ранее затраты на создание и поддержку электронного бизнеса были весьма велики и просто не по карману многим средним и малым предприятиям.

На сегодняшний день во многих регионах еще существуют определенные трудности с надежным и недорогим доступом в сеть Интернет для развития схем B2B и B2C. Остаются проблемы обеспечения информационной безопасности. Поэтому дальнейшее развитие электронного бизнеса уже в ближайшей перспективе вызовет необходимость создания и использования инфраструктуры открытых ключей.

Электронный бизнес, особенно по схеме B2C, требует использования персональной информации потребителей – сведений о клиентах системы. Одним из значимых преимуществ электронного бизнеса

в сети Интернет является возможность прямого, без посредников, доступа на рынки товаров и услуг.

К сожалению, в России деловые организации не вполне готовы к внедрению электронных бизнес-процессов, например из-за плохих систем своего внутреннего документооборота.

КОМУ НУЖЕН ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Любая компания, независимо от отраслевой принадлежности, задумывается над тем, как будет развиваться ее бизнес, что происходит с ее отраслью, где лежит диапазон операционной эффективности и конкурентоспособности. И если совсем недавно достижение определенного уровня внутренней эффективности обеспечивало успешность любого бизнеса, то в настоящее время положение радикально изменилось. Современная ситуация характеризуется изменениями, связанными со взрывным развитием информационных технологий и телекоммуникаций и, как следствие, – глобализацией бизнеса и изменением самого характера взаимодействия между участниками бизнес-процесса.

Мы все ближе подходим к тому явлению, которое называется «единым информационным пространством», в котором как информация, так и средства ее доставки становятся персонифицированными и доступными в любое время в любой точке. Теперь стало очевидным – тех критериев успеха, которые до сих пор считались классическими, уже недостаточно.

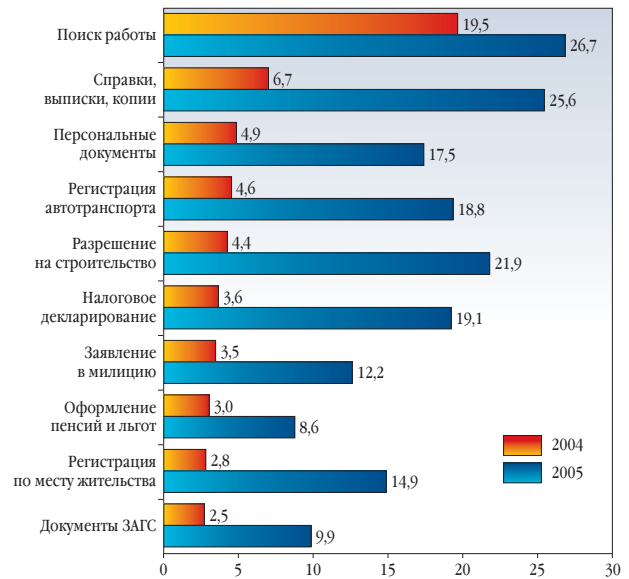
Следует обратить особое внимание на активизацию использования электронных информационных систем в государственном секторе, включая органы власти и социальные структуры (здравоохранение, культура, образование). Это движение открывает для частного электронного бизнеса широкие перспективы развития, особенно в России и, в частности, в Москве. Таким образом, развитие рынка в государственном секторе является наиболее интересным направлением.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Наглядно потенциал развития частного электронного бизнеса как главного поставщика софтвера, программного обеспечения, сервисного обслуживания в госсекторе можно увидеть по динамике роста популярности различных запросов населения при обращении в интернет-представительства органов власти г. Москвы (рис. 1).

В развитии здравоохранения (на примере Москвы) также наблюдается активный рост и прогрессирующая потребность в услугах электронного бизнеса. Об этом говорится в программе Мосгорздрава, которая направлена на применение технологий электронного здравоохранения, – e-Health. Это специализированная электронная среда, повышающая доступность, а также качество и эффективность медицины. Инструменты e-

1



ДОЛЯ ЛИЦ, КОТОРЫЕ ПРЕДПОЧЛИ БЫ (ЕСЛИ БЫ БЫЛА ТАКАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ) ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИНТЕРНЕТОМ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РАЗНЫХ УСЛУГ ОРГАНОВ ВЛАСТИ СРЕДИ РЕГУЛЯРНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА (СРАВНЕНИЕ ДАННЫХ 2005 И 2004 ГОДОВ, В ПРОЦЕНТАХ) (ИСТОЧНИК: ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ ИРИО В 2005 И 2004 ГОДАХ)

Health представляют собой высокотехнологичную продукцию, системы и сервисы, выходящие за рамки обычных интернет-сервисов. Они включают инструменты как для медицинских работников и их администрации, так и для пациентов, например, медицинские информационные сети, электронные медицинские карты, телемедицинские сервисы, персональные портативные системы связи и мониторинга больного, медицинские порталы и другие ИКТ-сервисы для профилактики, диагностики, лечения, мониторинга и поддержания здорового образа жизни.

Вместе с организационными изменениями и развитием новых навыков e-Health способна обеспечить лучшее качество с меньшими расходами в рамках здравоохранения, ориентированного на пациента. Отсутствие в муниципальных лечебных учреждениях Москвы комплексных медицинских информационных систем (МИС) загружает врачей работой по подготовке отчетов, не имеющей отношения к оказанию медицинских услуг. В Москве более 3 тыс. операторов, оснащенных компьютерами и доступом к корпоративной сети ОМС, ежедневно вводят в компьютеры и передают в базы данных страховых компаний отчетную информацию о предоставленных медицинских услугах на основе бумажных документов. При наличии МИС вся работа по формированию необходимых счетов-фактур может быть выгружена из базы данных истории болезни пациентов в автоматическом режиме. На этом простом примере видно, как сервисы e-Health могут существенно повысить производительность работы врачей, высвободить их время для приема пациентов и модернизировать национальную систему здравоохранения.

Но без соответствующей компьютерной, сетевой и информационной инфраструктуры на уровне



Таблица 1

**КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ СОВМЕСТНЫХ ДЕЙСТВИЙ СТРАН ЕС
В ОБЛАСТИ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (E-HEALTH).**

Программа совместных действий	Срок
1. Каждая страна ЕС должна разработать национальный или региональный сетевой график для e-Health, предназначенный для развертывания ее подсистем, и установить цели для развития взаимодействия между электронной передачей данных в медицине и электронными медицинскими картами, а также составить свое мнение по таким вопросам, как компенсации в системе e-Health	Конец 2005 года
2. Страны-участницы должны разработать стандарты электронных медицинских записей. Должен учитываться также положительный опыт ЕС в области медицины, например электронные медицинские страховые полисы и система управления ими	Конец 2006 года
3. Страны-участницы при поддержке Европейской комиссии должны разработать стандарты взаимодействия и электронного обмена информацией между медицинскими учреждениями	Конец 2006 года
4. Страны-участницы должны выработать общий подход к инвестированию в e-Health	Конец 2006 года
5. К концу 2006 года страны-участницы должны принять систему тестирования качества для медицинской информатики и соответствующие схемы аккредитации	Конец 2007 года
6. Страны ЕС должны поддерживать развитие медицинских проводных и беспроводных информационных сетей, которые могут служить базой для развертывания сервисов e-Health	2004–2008 годы
7. Европейская комиссия должна осуществить следующие проекты: <ul style="list-style-type: none"> – разработать основы клинических и административных стандартов для сервисов e-Health; – выработать законодательную базу для всей продукции и сервисов e-Health, а также доложить об их соответствии в контексте современных законов; – в рамках финансовой модели e-Health повысить уровень информированности пациентов, схем медицинского страхования и услуг ЛПУ; – продвигать e-Health как проект, уменьшающий число несчастных случаев на производстве и количество профессиональных заболеваний 	Конец 2000 года

лечебно-профилактических учреждений и городской системы здравоохранения в целом возможности современного оборудования не будут использованы в полном объеме. Результаты диагностических исследований в отсутствие динамики изменений и истории наблюдений за больным не позволяют во многих случаях даже опытному врачу принять правильное решение о стратегии и тактике лечения пациента.

Научно-исследовательские программы Европейского сообщества поддерживают e-Health уже пятнадцать лет. Совместное финансирование с начала 90-х годов достигло в общей сложности 500 млн. евро, а его бюджет – вдвое большей цифры. Исследования показали необходимость создания «индустрии e-Health», которая может стать третьей по величине индустрией в медицинском секторе с ежегодным оборотом 11 млрд. евро и к 2010 году составить 5% всего европейского медицинского бюджета.

Важность проблем региональной, национальной и межнациональной информационной интеграции и стандартизации здравоохранения ярко прояви-

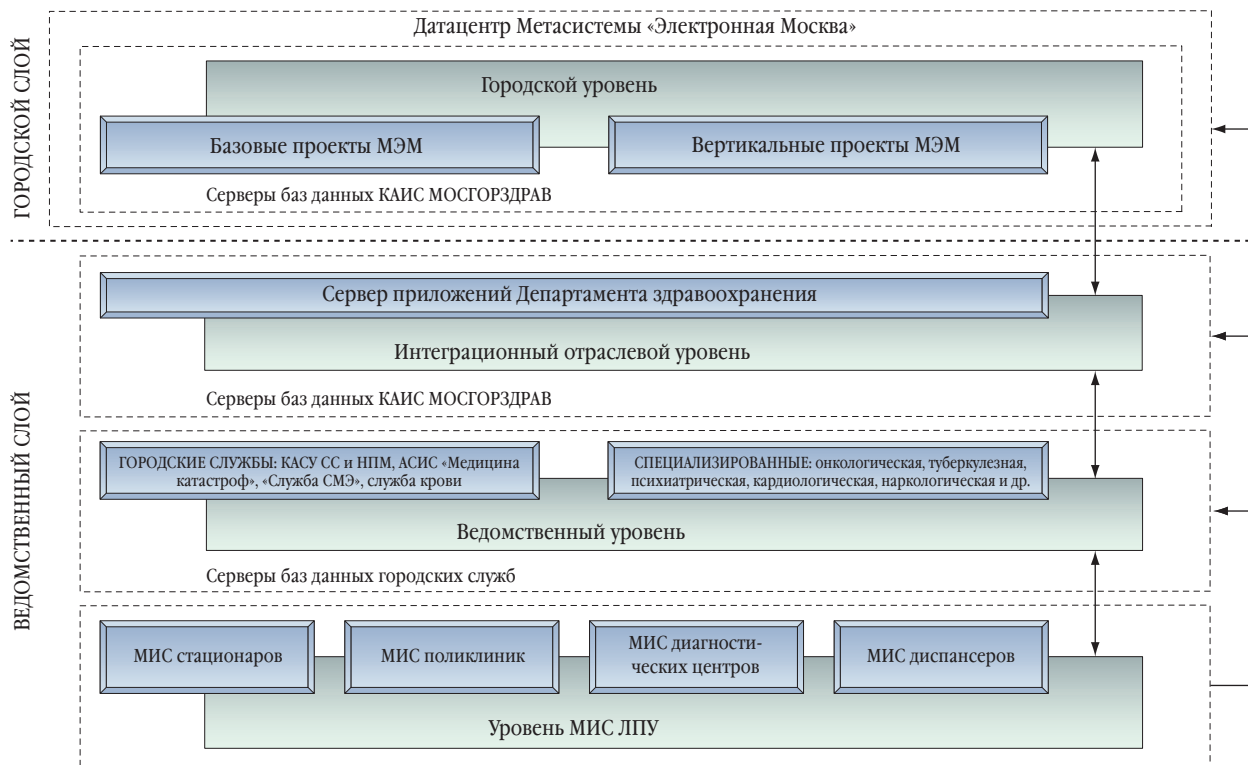
лась в принятии Комиссией ЕС плана и программы совместных действий стран ЕС в области информатизации здравоохранения. Эта программа принята в апреле 2004 года, и ее действие простирается до 2010 года (табл. 1).

Для обеспечения телекоммуникационной основы решения этих задач в рамках реализации Корпоративной автоматизированной информационной системы городского здравоохранения (КАИС МОСГОРЗДРАВ) должна быть спроектирована и построена принципиально новая телекоммуникационная основа всех информационных систем – Корпоративная сеть Департамента здравоохранения. Корпоративная сеть должна обеспечивать удаленный регламентированный доступ авторизованных пользователей к корпоративным информационным ресурсам Департамента здравоохранения, а также к определенным регламентом взаимодействия информационным ресурсам других корпоративных сетей и ресурсам Интернета.

Естественно, данная и другие программы развития информатизации госсектора являются наиболее интенсивно растущими и перспективными нишами



2



КАИС МОСГОРЗДРАВ: ИЕРАРХИЧЕСКИЕ СЛОИ И УРОВНИ ТЕРРИТОРИАЛЬНО РАСПРЕДЕЛЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

для освоения частными компаниями, предлагающими услуги в сфере электронного бизнеса.

СТАНДАРТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Известно, что компьютерная сеть необходима предприятию для организации безбумажного документооборота между различными подразделениями с целью экономии времени, улучшения процессов управления и планирования. Доступ в Интернет позволяет улучшить и расширить взаимодействие с партнерами и клиентами, снизить издержки, сделать бизнес более эффективным.

Несмотря на это, повсеместного применения сетевых и информационных технологий в повседневной деловой практике пока не наблюдается. Предложенный около десяти лет назад ООН стандарт языка электронного обмена данными для административных организаций, коммерческих и транспортных предприятий (United Nations Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport – UN/EDIFACT) так и не получил широкого распространения. Компании посчитали слишком сложным и дорогим его интегрирование со своими инфраструктурами, так как для этого нужны специализированные сети с дополнительными услугами (Value-Added Network – VAN). Язык XML (Extensible Markup Language) и Интернет в настоящее время предоставляют менее дорогостоящую альтернативу использованию EDIFACT/VAN.

В конце 2004 года Ассоциация документальной электросвязи (АДЭ) провела конференцию «Электрон-

ное ведение бизнеса в России — путь к глобальному рынку». Основными обсуждаемыми на ней темами были: юридические аспекты электронной коммерции (ЭК), телекоммуникационные и информационные технологии электронного ведения бизнеса (ЭВБ), вопросы безопасности и доверительных отношений компаний, решения для малого и среднего бизнеса, банков и торговых компаний, ЭВБ в промышленности и на транспорте.

Взгляды на роль государства в развитии электронной коммерции в разных странах и регионах земного шара заметно различаются. В США, например, настаивают на беспрошльном статусе электронной торговли и сведении управляющих функций государства к минимуму. Европа же, напротив, придерживается курса на регулирование государством деятельности в сфере ЭК. Аналогичная точка зрения преобладает и в Азиатско-Тихоокеанском регионе — там считают, что электронная торговля должна облагаться налогами и разумно контролироваться компетентными органами. В остальных странах пока лишь изучают вопрос о том, как ЭВБ способно повлиять на их экономическое развитие.

Удельный вес электронной коммерции в российской экономике пока ничтожно мал. Для того чтобы сдвинуть дело с мертвой точки создается федеральная программа. В соответствии с планом ее разработки должны быть определены правовые основы электронного ведения бизнеса. В частности, необходимо придать электронной цифровой подписи (ЭЦП) и электронному документу юридическую силу. Такое решение должно быть принято на государственном уровне, поскольку апелляция к закону, то есть к судебным органам, — это



крайняя (цивилизованная) мера при разрешении конфликтных ситуаций в бизнесе. Участникам конференции был предложен проект федерального закона «Об электронной цифровой подписи», подготовленный рядом организаций — членом АДЭ. В проекте закреплены понятия электронного документа, ЭЦП, открытого и закрытого ключа, сертификата ключа, удостоверяющего центра; изложены общие принципы представления документов в электронной форме и условия использования ЭЦП.

Для реализации полного цикла ЭК типа «бизнес—клиент» необходима внушающая доверие общедоступная система электронных расчетов. Каждый желающий ею воспользоваться должен открыть банковский (карточный) счет и поместить туда некоторую денежную сумму.

В электронной коммерции типа «бизнес—бизнес» любое юридическое лицо просто обязано иметь банковский счет. Корпоративные пластиковые карточки в России распространены больше, чем персональные, и такие решения, как, например, IBM Payment Suite, IBM Net.Commerce и службы IBM SET Utility Service, вполне могут найти применение в нашей стране.

Разрабатываются и отечественные платежные интернет-системы. Некоторыми из них можно воспользоваться уже сейчас, правда, в ограниченном объеме и без каких-либо гарантий.

Массовая электронная торговля ценными бумагами в России пока тоже остается делом будущего, так как имеющаяся на сегодняшний день биржевая информация не позволяет сколько-нибудь уверенно прогнозировать изменение цен на них. Для обеспечения формирования современной системы учета и удостоверения прав на ценные бумаги, а также для создания надежного и эффективного механизма расчетов ЦБ РФ и ЗАО «ММВБ» учредили некоммерческое партнерство — так называемый «Национальный депозитарный центр», который имеет право инсталлировать и эксплуатировать сертифицированные ФАПСИ средства электронного документооборота.

Применение технологий интернет для ЭВБ порождает ряд проблем, связанных с обеспечением защиты от возможных атак. Для их отражения и предотвращения следует регулярно обновлять ПО, своевременно устанавливать «заплаты», шифровать сообщения, организовывать виртуальные частные сети (Virtual Private Network — VPN) и, самое главное, выработать корпоративную политику информационной безопасности.

Развитие компьютерной и IP-телефонии расширяет возможности ЭВБ. Центр обработки вызовов, интегрированный с Web-узлом, становится неперенным атрибутом электронной коммерции всех типов. Благодаря таким центрам клиенты и партнеры компании через Интернет могут обращаться к персоналу служб поддержки и получать необходимые консультации. Весьма перспективна интеграция приложений СТИ и электронной почты — Unified Messaging (UM). В системах UM сообщения e-mail можно прослушать по телефону, а речевые и факсимильные сообщения, пришедшие по телефонным линиям, — пересылать с помощью программ доставки электронной почты. Для изучения теоретических и практических аспектов применения СТИ и IP-телефонии в АДЭ созданы специальные рабочие группы.

Операторы связи начинают предоставлять своим клиентам новые услуги — услуги ЭВБ. В прошлом году ОАО «Центральный телеграф» и ряд компаний создали единый центр обработки информации и реконструировали сеть передачи газетных полос. Для работы в этой сети достаточно иметь обычную телевизионную антенну с картой дешифратора, недорогой персональный компьютер с модемом и выход в телефонную сеть общего пользования. Подключение московских редакций осуществляется через выделенную сеть. В перечень предоставляемых услуг входит передача газетных полос в 43 города России по спутниковым и наземным каналам связи с подтверждением доставки материалов, создание электронных версий печатных изданий и подписка на них через Интернет, а также доступ к информационным ресурсам ИТАР—ТАСС.

В XXI веке всем нам так или иначе придется иметь дело с сетевыми и информационными технологиями. И от понимания того, какие задачи намерена решать компания, приобретая средства доступа в Интернет, структурированные кабельные системы, серверы, рабочие станции и программное обеспечение, зависит, насколько успешным будет ее бизнес, основы которого, несмотря ни на что, остаются прежними.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

В 2000 году в России появились первые интернет-магазины. Пользователи Интернета стали активно покупать в них книги, музыкальные носители, билеты, продукты, компьютерную технику и электронику, домашнюю утварь и т.п. В 2001 году общее количество web-витрин, интернет-магазинов и торговых интернет-систем, по различным экспертным оценкам, приблизилось к 600.

К 2004 году электронный бизнес в России набирает обороты. Начинают появляться первые крупные игроки, рассчитывающие на долгосрочные перспективы. Веб-коммерция приобретает цивилизованный вид. Растет число покупателей, растут их потребности и желание получить при более выгодных ценах качественный сервис, сравнимый с обслуживанием в обычных магазинах.

2004 год обернулся крахом для большей части интернет-магазинов вследствие неверного и недальновидного планирования, рассчитанного на сиюминутную прибыль и не учитывающего тенденции быстро меняющегося сетевого рынка. На этом фоне еще отчетливее выделились крупные электронные гипермаркеты, такие как ozon.ru и dostavka.ru, с достаточно внушительным бюджетом и оборотом в сотни тыс. долларов ежемесячно. Появляется «Правило 70/3»: «Три торговые площадки обеспечивают 70% оборота онлайн-торговли в данном секторе рынка». Так, основной оборот среди порталов в Рунет приходится на три ресурса: Rambler, Yandex и List-Port (Mail.ru).

Вместе с тем общий доход от электронного бизнеса в стране быстро растет. По данным Национальной ассоциации участников электронной торговли, за 11 месяцев 2004 года общий оборот электронной коммерции в Рунете составил 3,233 млрд. долларов. Из них госзакуп-



ки составили 2,13 млрд. долларов, что в 15 (пятнадцать) раз больше, чем за весь прошлый год. В сфере розничной торговли (B2C) на первом месте продажи компьютеров и канцтоваров – 290 млн. долларов (43,8%), далее идут бытовая техника – 177 млн. долларов (26,7%), автомобили и запчасти к ним – 121 млн. долларов (18,3%), книги, CD, DVD и MP3 – 28 млн. долларов (4,2%), мобильные телефоны – 9,4 млн. долларов (1,4%).

Интернет для закупочной деятельности использует 44% предприятий. Для реализации товаров и услуг Интернет используют 61% крупных предприятий. Основным каналом продаж является собственный сайт компании (83%). Через корпоративные сети товары реализуют 17%, а через B2B-площадки и электронную почту 9% и 8,3% компаний соответственно. Эффективность использования Интернета для реализации товаров и услуг 55% опрошенных оценивают «скорее позитивно», 42% – «очень позитивно» и 3% – «нейтрально, негативно».

По данным Rambler's Top-100, в конце июля 2004 года в российском Интернете работало более 120 тыс. активных сайтов. Всего же за время своего существования рейтинг Rambler's Top-100 насчитал порядка 613 тыс. сайтов, ежесуточно регистрируя около 400 новых. Последние три года число активных сайтов растет в среднем на 25–30% в год при удвоении посещаемости каждые полгода. И это при том, что подключение к Интернету в России сегодня оценивается в 15% от общего числа населения.

Сегодня наблюдается тенденция активного наращивания сервиса и постепенного превращения «веб-витрин» в полноценные интернет-магазины. Создание интернет-портала, ориентированного на потребителя (consumer portal), позволяет розничному продавцу увеличить географию присутствия на рынке, быстрее реализовать товар и получить дополнительный канал для маркетинга и рекламы.

Но в этом секторе существуют и свои проблемы, связанные с отношением потенциальных покупателей к информационным технологиям. В декабре 2004 года компания SpyLOG завершила исследование сектора электронной коммерции в русскоязычном Интернете. В ходе электронного опроса сотрудников 400 российских интернет-магазинов выяснилось, что 28% респондентов считают основными факторами, сдерживающими развитие рынка электронной коммерции, отсутствие у большинства пользователей опыта приобретения товаров через Интернет и общее недоверие с их стороны к нетрадиционным формам торговли.

Для того чтобы привлечь покупателя, а таковым, по собственным оценкам участников опроса, становится в среднем каждый десятый посетитель интернет-магазина, наряду с привычными методами продвижения товара (реклама в печатных изданиях) половина магазинов использует текстовую и баннерную рекламу в Интернете. 75% интернет-магазинов периодически или регулярно прибегают к контекстной рекламе. 44% респондентов считают проведение рекламных кампаний в Интернете достаточно действенным средством привлечения клиентов, а 32% интернет-магазинов выделяют на них более половины своего рекламного бюджета.

Дополнительным стимулом для потенциального покупателя интернет-магазина служит привлекательная цена предлагаемого товара, который, как правило, дешевле аналогичного в традиционном магазине благодаря отсутствию затрат на содержание торговых площадей и складских помещений.

Немаловажным условием для посетителя является не только цена товара, но и приемлемые условия его доставки. Учитывая, что в 42% интернет-магазинов средняя стоимость покупки составляет менее 100 долларов, плата за доставку товара может оказаться непомерно высокой по сравнению с его ценой. Поэтому 32% магазинов предлагают доставить товар бесплатно. Однако, по мнению представителей интернет-магазинов, здесь не обходится без накладок. По устоявшейся традиции оплата заказа производится преимущественно в наличной форме курьеру при получении, но иногда покупатель в последний момент отказывается от доставленного товара. От недобросовестных покупателей пострадало всего 5% респондентов.

Проблема оплаты за товар, купленный в интернет-магазине, решается массовым внедрением электронных средств платежа. Существующие сегодня онлайн-платежные системы можно разделить на три вида: пластиковые (кредитные или дебетовые) карты, электронные чеки и цифровые деньги («электронный кошелек»). Главная проблема, которая настораживает потенциального потребителя при желании совершить покупку в сети, это проблема безопасности электронных платежей. Выходом из положения можно считать появление протокола SET (secure electronic transactions: безопасные электронные транзакции) – международного стандарта безопасности, который сегодня является единственным стандартом, принятым основными международными платежными системами для организации защищенных платежей в сети.

Перспективы развития рынка электронной коммерции напрямую связаны с тем, насколько успешным будет проникновение интернет-магазинов в российские регионы. Потенциал столичного рынка, на который сегодня ориентировано 54% интернет-магазинов, практически исчерпан. В то же время доля интернет-магазинов, работающих на локальных рынках (Поволжье, Урал, Сибирь, Дальний Восток), за последние три года выросла в полтора раза. И, принимая во внимание решающее значение, которое имеет для покупателя быстрая и дешевая доставка, есть надежда, что она будет расти и дальше. Об этом же свидетельствует рост доверия покупателей к электронным покупкам.

Если рассматривать корпоративный рынок (B2B) и сферу делопроизводства, то здесь отмечается интеграция крупных порталов в мегапорталы, аккумулирующие в себе все технологические средства ведения бизнеса в Интернете. Сюда относятся системы поиска партнеров и поставщиков, исследование и статистический учет рынка сбыта. Активно внедряются системы автоматизации делопроизводства в сети, что позволяет ускорить обмен информацией внутри корпорации, снизить нагрузку на персонал и, в конечном счете, существенно сократить издержки, связанные с этими факторами.



Появляются посредники, предлагающие свои услуги и корпоративным клиентам, и конечному потребителю, сводя все стороны рынка через свои информационные каналы. Этот бизнес постепенно завоевывает популярность.

Некоторые компании предлагают готовые комплексные решения в области корпоративной электронной коммерции, состоящие из шести основных компонентов:

- предпродажная работа/работа с потенциальными заказчиками/онлайн-маркетинг: функции, реализуемые до совершения транзакции;
- онлайн-заказы/обслуживание заказчиков: компоненты онлайн-транзакций, связанные с заказом;
- финансовые услуги: функции, непосредственно связанные с транзакциями;
- сервисные контрактные функции: функции, позволяющие заказчику просматривать услуги и заказывать их;
- логистика/исполнение – исполнение/доставка;
- послепродажная работа/нетехническая поддержка заказчика: отслеживание состояния заказа, выставление счетов, возвраты, замены запчастей.

Эти же составляющие можно вынести в качестве современных тенденций развития корпоративного сетевого рынка в целом, а также еще раз выделить основные тенденции развития современного электронного рынка в России: укрупнение, расчет на долгосрочную перспективу, привлечение крупных финансовых вложений, применение современных фундаментальных научно-технических исследований в области статистики, экономики и информационных технологий, универсальное и полномасштабное отражение экономической деятельности, повышение безопасности, наращивание сервиса, рост доверия потребителей, распространение из центра в регионы страны.

ТОЛЬКО ЦИФРЫ

Оборот индустрии разработки ПО в 2004 году составил более 700 млрд. долларов, из них треть дает продажа продуктов, остальное — сервисы. Во всем мире в сфере разработки ПО занято около 35 тыс. фирм с числом сотрудников более 5 человек, из них половина — в Северной Америке, в Европе — 30%, в Азии — 15%. По прогнозам IDC, общие расходы на ИТ возрастут в мире к 2008 году до 1400 млрд. долларов, при этом сервисы будут расти быстрее всего, и к концу периода расходы на них превысят расходы на оборудование и составят более трети всех затрат на ИТ.

ОШИБКИ НАЧИНАЮЩИХ РАЗРАБОТЧИКОВ ПО

1. Чрезмерное расходование средств на исследования и разработку до поиска клиентов.
2. Попытки заниматься широким «горизонтальным» продуктом вместо того, чтобы сосредоточиться на специфичном «вертикальном» решении.

3. Переоценка конкурентов: разработчикам кажется, что нельзя запросить за свой продукт много, поскольку другие существующие решения и так «достаточно хороши».

4. Неумение привлечь первого реального клиента достаточно быстро, чтобы привлечь других.

5. Венчурное финансирование зачастую оказывается «поцелуем смерти», поскольку, получив деньги, управляющие перестают строить реальный бизнес.

6. Забвение важного факта: некоторые технологии могут изменить мир, но при этом оказаться плохим бизнесом.

С ЧЕГО НАЧИНАТЬ СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Интернет-магазин, или Web-витрина — это форма работы и действенной презентации своего бизнеса в Интернете. Интернет-магазин может быть у производителя, у дистрибьютора, у Retailer'a. На Web-витрине могут быть представлены практически любые товары, распределенные как по ассортименту, так и по региональному принципу.

Форма того, как покупатель будет выбирать товар, регион, способ доставки, способ платежей, — это и есть Web-витрина, интернет-магазин.

Бизнес, который вынесен в Интернет, — отражение офлайн-бизнеса. Таким образом, вашей компании в процессе создания интернет-магазина придется решать не только задачи простого переноса в Web-форму прайс-листа, склада, системы заказов, но обеспечивать действенную связь виртуального мира с реальным, с внутренней жизнью компании. Именно поэтому мы предпочитаем именовать это торговой интернет-системой (ТИС), а не просто магазином.

Если ваша компания собирается серьезно интегрировать офлайн-бизнес в онлайн-бизнес, нужно быть готовыми к тому, что требования к вашему авторитету в бизнесе возрастут. Информация о той или иной компании в Интернете четко фиксируется и накапливается. Поэтому промашек быть не должно. Система будет работать эффективно и приносить прибыль только в том случае, если она проработана до мелочей — система заказов, закупок и снабжения должна быть очень четкой. Интернет проявляет эти недостатки как лакмусовая бумага. Поэтому требования адекватности компании своим интернет-устремлениям выходят на первый план.

Другой, не менее важный аспект работы в Интернете — существенно большее, чем в обычном бизнесе, значение доли рынка (marketshare). Российский Интернет один, и если у вашей компании есть доля на этом рынке, то следует говорить о стране в целом, а не о каком-то отдельном регионе. Поэтому значимость достижения определенного уровня marketshare для интернет-компании существенно выше, чем для офлайн-компаний.



ВОЗВРАТ ТОВАРА ПРИ ОНЛАЙНОВЫХ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ

Это большая и серьезная тема. В США процедура возврата в традиционной торговле хорошо отработана, но и в этих условиях после окончания рождественских продаж в 2000 году уже возникали проблемы с возвратом товаров, которые покупатели дарили своим друзьям, родственникам по заказам через Интернет.

Эта проблема связана не с Интернетом – она связана с общей культурой системы торговли и работой служб доставки. Интернет лишь обостряет проблему.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ РАБОТУ С КОНСАЛТИНГОВЫМИ КОМПАНИЯМИ

Ни одно серьезное начинание не должно обходиться без поддержки и советов специалистов. Консультирование обычно начинается с вопросов организации бизнес-схемы ТИС и разработки проектного задания, в которое войдет бизнес-схема и проработка вопросов организации всего проекта в целом.

В первую очередь в проектном задании отражаются вопросы взаимодействия организаций, входящих в торговый процесс. Производителю надо будет с каждым из дистрибьюторов договариваться о переходе на новые для него формы электронно-коммерческого взаимодействия, заключать дополнительные договоры. Понятно, что перестройка каналов сбыта варьируется от небольших изменений до серьезных переломных решений. Это обсуждается в каждом конкретном случае в зависимости от существующих методов работы, готовности партнеров к внедрению методов электронной коммерции. Например, в цепочке производитель–дистрибьютор последнего нужно будет обучить новым методам ведения бизнеса, представить информационные материалы. Весь спектр этих вопросов должен быть отражен в проектном задании.

Следующий важный аспект работы консультанта – это организационные вопросы. Достаточно часто для организации интернет-продаж целесообразно создание нового юридического лица – самостоятельной организации, ориентированной только на интернет-торговлю. Но для того, чтобы принять это решение, нужно обязательно проконсультироваться с финансовой, юридической точки зрения и т.д.

Только завершив начальные этапы консультирования, на которых будут определены бизнес-схемы и организационные аспекты организации торговой интернет-системы, можно переходить к технологическим вопросам построения системы.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Организационный процесс не менее важен. Компания не может не участвовать в создании интер-

нет-проекта, поскольку является его генератором, и в то же время основой. Поэтому рекомендуется провести следующие организационные мероприятия:

- выделить интернет-торговый проект в отдельную организационную структуру (вплоть до отдельного юридического лица). Матричная структура (когда для участия в проекте назначаются сотрудники из разных подразделений) в данном случае не подходит. Специальный отдел должен иметь «своих» менеджеров: логистика, специалиста по снабжению и сбыту, который будут полностью ориентированы на интернет-технологии;
- обеспечить непосредственную подчиненность интернет-проекта руководству компании;
- руководителем проекта должен быть менеджер, хорошо понимающий основной бизнес компании и принимавший участие в управлении этим бизнесом. В принципе обязательно, чтобы он был экспертом в области IT и Интернета. Должна быть сформирована команда бизнес-экспертов, которые могут влиять на принятие решения и выбор технологий, опираясь на рекомендации IT- и интернет-специалистов.

1. Главное, что нужно определить: насколько логично выстроен ваш офлайн-бизнес и готов ли он к переходу на электронно-коммерческие рельсы. Еще одна важная задача – определить рентабельность Интернет-проекта применительно именно к вашей компании.
2. В зависимости от того, каким участником торгового процесса является ваша компания, необходимо решить, какие бизнес-процессы надо перевести в Интернет.
3. Экономический эффект и минимизация расходов произойдут лишь в том случае, если электронно-коммерческая система сбыта будет тесно связана с системой снабжения и планирования. Решить эту задачу под силу лишь профессиональным консультантам.
4. Интернет-проект требует особого отношения. Перед запуском системы электронной коммерции необходимо предпринять несколько важных шагов: выделение нового проекта в отдельную структуру, создание команды специалистов-менеджеров и бизнес-экспертов и обеспечение непосредственного контроля руководства за реализацией интернет-проекта.

ВОСЕМЬ СОСТАВЛЯЮЩИХ ХОРОШЕГО САЙТА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1. Информация о товаре

Покупатели принимают решение о том, стоит ли покупать товар с вашего сайта в зависимости от информации, предоставленной на сайте. Вот почему у товаров должно быть четкое и качественное изображение, подробное описание. Если необходимо, наряду с описанием



товара добавьте прикрепленные файлы с диаграммами, чертежами, видео и т.д. Ясно и четко укажите условия продажи, доставки и послепродажной поддержки.

Если у вас много товаров, то для их категоризации лучше использовать систему классификации, соответствующую промышленному стандарту. Стандарт, подобный ВЭД, дает возможность подобрать правильную подкатегорию для любого товара и описывать его характеристики в правильном формате. Таким образом, покупатель получает исчерпывающую информацию о товаре.

2. Методы принятия заказа

Конечной целью работы вашего сайта электронной коммерции является продажа. Несмотря на то, что многие сайты позволяют произвести заказ полностью через Интернет, некоторые покупатели предпочитают заказывать по телефону, факсу или даже по электронной почте в силу привычки. В любом случае номера телефонов службы заказа и поддержки клиентов являются необходимостью для каждого сайта электронной коммерции, так как он создает у покупателей дополнительное чувство безопасности и уверенности в том, что при случае они всегда могут поговорить с живым человеком.

3. Методы оплаты

В Москве наиболее распространенным методом оплаты является оплата по факту доставки товара. Доставка в другие регионы осуществляется только после получения оплаты посредством банковского перевода. Кроме того, на сегодняшний день все более и более популярными становятся методы электронных платежей – оплата по кредитным карточкам, через системы Яндекс-Деньги, Web-Money и другие. Поэтому вам следует непременно включить все эти возможности в ваш электронный магазин.

4. Торговая корзина с калькуляцией налогов

Торговая корзина является необходимым компонентом любого сайта электронной коммерции. Через нее осуществляется генерация счета на оплату. Для грамотного составления счета необходимо, чтобы при его формировании сразу же рассчитывались налоги на добавленную стоимость, как федеральные, так и региональные, присущие некоторым областям.

5. Гарантии

Так как гарантии возврата денег становятся все более распространенными в сетевых продажах, вам следует разместить объявление о гарантии возврата денег на заметном месте вашего сайта. Тем более что в большинстве случаев закон о защите прав потребителей обязывает производить возврат денег или замену товара. Если клиент чувствует абсолютную защищенность при выборе вас как поставщика, вероятность получения заказа значительно увеличивается.

6. Политика конфиденциальности

Ваш сайт должен иметь четкую политику конфиденциальности по отношению к полученной от клиентов личной информации. Вы должны четко объяснить в соответствующем разделе, как используется личная информация, предоставленная вашими клиентами. Если ваш сайт

будет использовать Cookies, удостоверьтесь, что вы также осветили этот аспект в политике конфиденциальности.

7. Безопасность

Если на вашем сайте собирается секретная информация о ваших клиентах, вам следует использовать системы безопасности типа SSL (протокол защищенных ячеек). Это гарантирует, что данные ваших клиентов не попадут в руки хакера при передаче с компьютера клиента на ваш сервер. Это также убедит вашего клиента, что вы на самом деле заботитесь о безопасности его личной и секретной информации.

Вышеперечисленные аспекты дадут вам возможность избежать типичных ошибок при создании сайта электронной коммерции и сосредоточиться на продаже товаров.

8. Кадры

Для построения магазина необходимо использовать дополнительные средства. В качестве примера рассмотрим систему INTERSHOP™. Административное управление построенного на ее основе интернет-магазина осуществляют 7 back-office менеджеров. Менеджер на самом деле может быть один, но он будет выполнять все перечисленные функции, что при ближайшем рассмотрении не всегда уместно.

– *Каталог-менеджер*. Его функции – создание/редактирование категорий каталога товаров. Каталоги могут быть любого размера, любой иерархии вложенности. Категории каталога и списки товаров могут демонстрироваться в любом порядке как на витрине, так и внутри системы.

– *Продукт-менеджер*. Его функции – это ввод и модификация информации о товарах. Он может использовать специальный «помощник ввода/вывода данных». Имеется возможность устанавливать/изменять модификации (разновидности) товаров с корректировкой цены каждой модификации.

– *Управляющий запасами*. В его ведении находится регистрация новых поступлений в интернет-магазин (на склад), а также установление границы минимальных запасов для каждого товара. Он ведет склад.

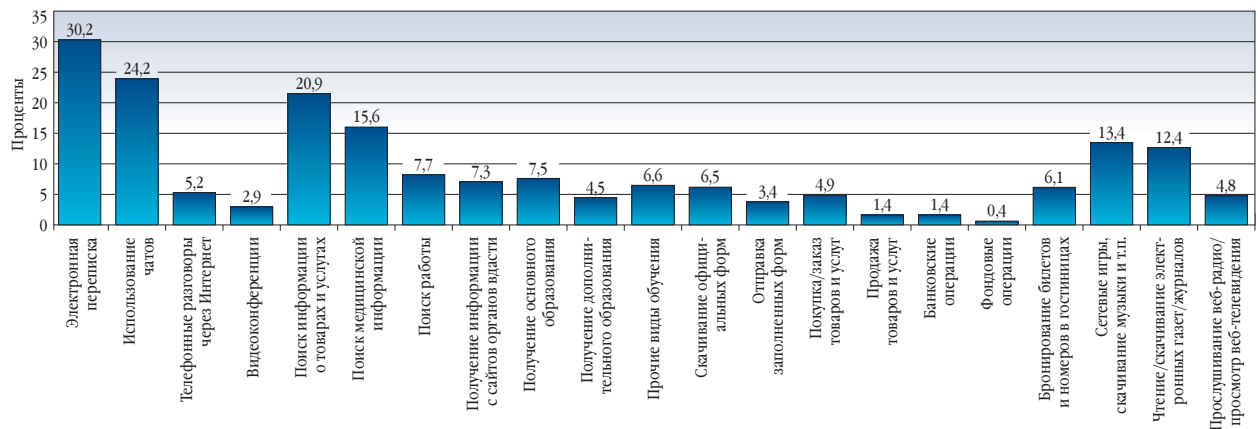
– *Менеджер по закупкам* настраивает необходимые системы сообщений для пополнения запасов в интернет-магазине. Дело в том, что такого рода сообщения могут рассылаться производителям и поставщикам автоматически, по достижении нижней границы количества товаров данного вида.

– *Контакт-менеджер* просматривает всю информацию о зарегистрированных покупателях. Имеется импорт внешних баз данных покупателей. Он же изменяет структуру базы данных о покупателях.

– *Управляющий магазином*. Осуществляет оперативный контроль за состоянием интернет-магазина в целом. Получает информацию о новых заказах, отслеживает прохождение заказа, счета, платежа. Занимается генерацией счетов-фактуры, накладных. Это центральная административная фигура интернет-магазина.



3



ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ

– Есть еще вход в систему, где представлена информация статистического характера. Она очень важна для менеджеров по маркетингу. Здесь можно видеть статистические и бизнес-отчеты по посетителям, товарам, периодам времени и т.д. Здесь же производится настройка системы скидок.

Нужно понимать, что семь back-office-менеджеров – это не операторы торговой системы (в том понимании функций операторов, которое сложилось сейчас), а настройщики и контролеры интернет-магазина. При этом сам интернет-магазин может работать в качестве торгового автомата. Вы закладываете в этот автомат 100 товаров одного наименования, 200 – другого и т.д. и запускаете его. Далее он все делает сам: оформляет заказ; резервирует товар на складе; генерирует счета; осуществляет платеж; передает сообщения в службу доставки, на склад, на стол управляющему магазином, поставщикам; генерирует и пересылает данные во внешние бухгалтерские и торговые системы. Все это, а также многое другое делается автоматически по правилам, определяемым и настраиваемым менеджерами интернет-магазина. Автоматический режим работы с покупателем (24/7/365) – главная особенность интернет-торговли, 24/7/365 означает, что интернет-магазин работает 24 часа в день, 7 дней в неделю, 365 дней в году).

МОНИТОРИНГ

Мониторинг является важнейшей частью электронного бизнеса. Обеспечивает (при грамотном проведении) постоянную информированность о правильности или ошибочности стратегии и тактики развития компании, насколько ваше понимание ведения бизнеса соответствует потребностям рынка.

Необходимо определять цели использования Интернета потребительской аудиторией, и в зависимости от тенденций корректируете свою линейку товаров, цен, маркетинговую политику (на рис. 3. приведен пример фактических исследований рынка Москвы).

ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАГАЗИНА

Продвижение веб-сайта прежде всего означает привлечение посетителей. Существуют различные способы продвижения сайтов в сети, среди которых следует выделить следующие:

1. Регистрация сайта в поисковых системах, таких как Yandex.ru, Rambler.ru, Aport.ru и т.д. При этом необходимо грамотно подобрать ключевые слова, чтобы при поиске посетители могли легко вас найти.

2. Внесение информации о вашем сайте в различные интернет-директории. Это могут быть как вышеупомянутые поисковые системы, имеющие директории, так и отраслевые и географические директории.

3. Рассылка по электронной почте. При рассылке по электронной почте убедитесь в том, что рассылка производится именно по тем адресам, которые согласились получить рассылку по вашей тематике.

4. Обмен ссылками. Увеличение количества обратных ссылок на ваш сайт обеспечит приход новых посетителей.

5. Баннерная и текстовая реклама. Несмотря на то, что в последние годы эффективность баннерной рекламы стремительно падает, тем не менее грамотно оформленный баннер, размещенный в правильном месте, может привести вам целый поток новых клиентов.

В процессе продвижения сайта вам следует сочетать как можно больше традиционных и сетевых маркетинговых методов. Сегодня уже никто не спорит, что Интернет является ключевым каналом для продажи товаров. Используйте его для расширения вашего бизнеса.