

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

Учебное издание

Моисеенко Елизавета Валентиновна

СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Учебное пособие

Редактор М.А. Шкарубо
Корректор Л.З. Анипко
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать 22.01.07. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 13,0.
Уч.-изд. л. 15,8. Тираж 300 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в типографии ВГУЭС
690600, Владивосток, ул. Державина, 57

Е.В. МОИСЕЕНКО

СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Учебное пособие

*Допущено Учебно-методическим
объединением по образованию в области
прикладной информатики в качестве
учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по специальности «Прикладная
информатика (по областям)» и другим
экономическим специальностям*

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2007

ББК 65.050.9(2)253я73
М 74

Рецензенты: П.Г. Рагулин, канд. техн. наук,
профессор (ДВГУ);
В.И. Кондратьева, канд. экон. наук,
доцент (ДВГТУ)

Моисеенко Е.В.

М 74 СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА: Учебное пособие. –
Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. – 224 с.

ISBN 5-9736-0025-2

Рассматриваются особенности и закономерности новой, сетевой экономики, возникающие под влиянием новейших коммуникационных и информационных технологий, а также изменения, происходящие на микроуровне в подходах к управлению фирмой и в формировании новых организационных форм компаний и на макроуровне – в реализации концепции электронного правительства. Уделяется внимание факторам развития электронного бизнеса и его влиянию на основные показатели экономической конъюнктуры. Освещаются вопросы организации бизнеса в Интернете: выбор направления сетевого бизнеса, маркетинг, бизнес-планирование, методы оценки бизнеса, ценообразование, методы оценки эффективности систем электронной коммерции.

Предназначено для студентов специальности 080801 «Прикладная информатика в экономике», а также может представлять интерес для студентов экономических специальностей и тех, кто интересуется вопросами сетевой экономики.

ББК 65.050.9(2)253я73

Печатается по решению РИСО ВГУЭС

ISBN 5-9736-0025-2

© Издательство Владивостокского
государственного университета
экономики и сервиса, 2007

Тема 14. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ	1
14.1. Структура стоимости компании	1
14.2. Рыночный подход	1
14.3. Затратный подход	1
14.4. Оценка будущих доходов	1
Тема 15. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ	1
15.1. Постановка целей и задач ценообразования	1
15.2. Определение спроса	1
15.3. Оценка издержек	1
15.4. Анализ цен и товаров конкурентов	1
15.5. Методы ценообразования	1
Тема 16. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ	1
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	1

7.3. Модель В2С – бизнес, ориентированный на конечных потребителей – физических лиц.....	1
7.4. Модель В2В – бизнес для бизнеса	1
7.5. Смешанные и производные бизнес-модели	1
Тема 8. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ ...	1
8.1. Цели бизнес-планирования.....	1
8.2. Структура бизнес-плана Интернет-компании.....	1
8.3. Основные разделы бизнес-плана Интернет-компании	1
Тема 9. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА	1
9.1. Интернет-магазины	1
9.2. Корпоративные сайты	1
9.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы	1
9.4. Контент-проекты	1
9.5. Информационный бизнес в Сети	1
9.6. Финансовые услуги	1
9.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов	1
9.8. Торговые площадки.....	1
9.9. Другие виды бизнеса в Сети.....	1
Тема 10. ПЛАТЕЖНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СИСТЕМЫ.....	1
10.1. Классификация платежных систем	1
10.2. Кредитные системы.....	1
10.3. Дебетовые системы	1
Тема 11. МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	1
11.1. Шифрование.....	1
11.2. Цифровая подпись	1
11.3. Сертификаты	1
11.4. Протоколы и стандарты безопасности	1
Тема 12. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	1
12.1. Особенности Интернет-маркетинга	1
12.2. Маркетинговые исследования	1
12.3. Товарные стратегии.....	1
12.4. Ценовые стратегии	1
12.5. Система распределения.....	1
12.6. Коммуникативная политика в Интернете	1
Тема 13. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	1
13.1. Основные понятия эффективности электронной коммерции	1
13.2. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции.....	1

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе все больше признаков свидетельствуют о влиянии новейших коммуникационных и информационных технологий на многие аспекты социально-экономической жизни. Можно говорить о новой экономике, которую называют информационной экономикой, сетевой или даже высокотехнологичной. Следует заметить, что сетевая экономика как научная дисциплина находится еще на этапе сбора фактов и их осмысления, еще предстоит пройти этапы обобщения, классификации, научного определения предмета сетевой экономики и присутствующих этому предмету методов познания. Поэтому сетевая экономика пока еще не располагает устоявшейся терминологией и методологией. Интернет как проявление новых информационных технологий стал символом новых экономических решений. Идет процесс глобализации мировой экономики на основе новейших коммуникационных и информационных технологий, приводящих к ускорению коммуникативных процессов в режиме реального времени.

При этом особо важную роль играет образование сетевых структур, оказывающих решающее влияние на продвижение к сетевой экономике и возникновение новой хозяйственной формы. Технические сети все более превращаются в сети отношений между предприятием и его клиентами, сотрудниками и деловыми партнерами.

Формируются изменения в закономерностях, которые проявляются прежде всего в тех отраслях, где экономические процессы определяются научно-техническим уровнем развития и где доминируют сетевые отношения и услуги на информационной и научной основе. К таким отраслям можно отнести отрасли, производящие компьютеры, медикаменты, ракеты, самолеты, автомобили, программное обеспечение, телекоммуникационное оборудование, а также продукцию, базирующуюся на микроэлектронике и телекоммуникациях.

Под влиянием новейших информационных технологий, в частности Интернета, все больше компаний вовлекаются в сферу электронного бизнеса. Одни открывают свои представительства в Интернете в виде корпоративных сайтов, другие полностью переносят свой бизнес в Интернет.

Чтобы успешно противостоять конкурентам в будущем, руководители и специалисты должны отвечать новым квалификационным требованиям, которые существенно преобразуются в связи с коренными структурными изменениями на этапе перехода от индустриальной экономики к сетевой. Технологические инвестиции, особенно в сфере электронного бизнеса, лишь тогда приносят успех в конкурентной борьбе, когда техническая компетенция сочетается с экономической.

Тема 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

XXI век – век информационного общества, информационной экономики и информационных технологий управления общественными процессами.

Информационная экономика – экономика, в которой большая часть валового внутреннего продукта обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний, причем в этой деятельности участвует более половины занятых.

Стрелец И.А. определяет виртуальную экономику как среду, особое экономическое пространство, в котором осуществляется электронная коммерция, электронный бизнес; это экономика, основанная на использовании интерактивных возможностей. Рассматриваемому пространству присущи специфические черты, отличающие виртуальную экономику от обычной, не виртуальной, оффлайновой. Структура виртуальной экономики формируется из отдельных сегментов, связанных между собой Сетью, поэтому иногда ее называют сетевой экономикой.

Виртуальную экономику часто называют новой экономикой, чтобы подчеркнуть ее отличие от старой, традиционной.

Сетевая экономика (цифровая экономика; электронная экономика; виртуальная экономика) – хозяйственная деятельность, осуществляемая с помощью электронных сетей (цифровых телекоммуникаций). Технологически сетевая экономика представляет собой среду, в которой юридические и физические лица могут контактировать между собой по поводу совместной деятельности.

Сетевая экономика, или *Интернет-экономика*, представляет собой глобальную сетевую сложно организованную многоуровневую структуру взаимоотношений между экономическими агентами, осуществляемых через Интернет и другие телекоммуникационные сети.

Она включает в себя индустрию создания новых информационных технологий и программных продуктов, телекоммуникационные и провайдерские услуги, электронный бизнес, электронные рынки, биржи, платежные системы, телеработу, дистанционную занятость и другие составляющие. Интернет-экономика развивается в соответствии со своими специфическими целями и критериями эффективности.

Сетевую экономику следует рассматривать как единство нескольких составляющих как по горизонтали, так и по вертикали, а также по глубине (по уровням).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	1
Тема 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ	1
Тема 2. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ	1
2.1. Глобальная экономика и сетевые структуры	1
2.2. Свойства сетевых благ и уникальные характеристики, присущие информационному ресурсу	1
Тема 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НОВАЯ ЭКОНОМИКА	1
3.1. Циклы Кондратьева	1
3.2. Основные законы сетевой экономики	1
3.3. Сетевая экономика как новая хозяйственная форма XXI в.	1
Тема 4. ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СУБЪЕКТЫ	1
4.1. Изменение подходов к управлению фирмой. Новые организационные формы компаний	1
4.2. Концепция электронного правительства и ее практическая реализация	1
4.3. Практическая реализация концепции электронного правительства	1
Тема 5. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В СФЕРЕ ОБМЕНА И ПОТРЕБЛЕНИЯ	1
5.1. Понятие и формы электронной коммерции	1
5.2. Особенности обменных сделок в различных сегментах электронной коммерции	1
5.3. Электронная коммерция и рынки труда и капитала.....	1
Тема 6. КЛАССИФИКАЦИЯ СИСТЕМ, ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ОБЪЕКТОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	1
6.1. Классификация систем электронной коммерции	1
6.2. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции	1
6.3. Структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронной коммерции.....	1
Тема 7. МЕТОДИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ И СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ.....	1
7.1. Выбор цели и концепции сетевого бизнеса.....	1
7.2. Выбор модели сетевого бизнеса.....	1

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

- Костяев Р. А. Бизнес в Интернете. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002.
- Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии. – М.: Изд-во «Экзамен», 2003.
- Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001.
- Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. – М.: Изд. дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003.
- Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2002.

Дополнительная

- Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб., 2002.
- Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. – СПб., 2001.
- Курицкий А.Б. Интернет-экономика. – СПб., 2000.
- Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем. – СПб., 2001.
- Тихомиров В.П., Хорошилова А.В. Введение в информационный бизнес. – М.: Финансы и статистика, 1996.
- Попов В. Практикум по Интернет-технологиям. – СПб., 2002.
- Комер Д. Принципы функционирования Интернета. – СПб., 2002.
- Куперман В.Г. Бизнес в Интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tula.net>.
- Паринов С.И. К теории сетевой экономики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iece.nsc.ru>.
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: Изд-во Гос. ун-та Высш. шк. экон., 2000. – 606 с.

Вертикальная структура интернет-экономики включает в себя следующие уровни:

- Уровень 1. Инвестиции и инновации в Интернет-индустрии.
- Уровень 2. Инфраструктура Интернет.
- Уровень 3. Программное обеспечение Интернет.
- Уровень 4. Интернет-брокеры, электронный трейдинг и реклама.
- Уровень 5. Электронная торговля.
- Уровень 6. Оффшорное программирование.
- Уровень 7. Индивидуальные услуги в Интернет.

На место традиционному бизнесу приходит *электронный бизнес, или Интернет-бизнес*, развивающийся на базе высоких технологий (hi-tech).

Электронный бизнес (е-бизнес) – преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий (<http://www.ibm.com/e-business/info>). Таким образом, *электронный бизнес* – любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронный бизнес основывается на качественно новых методах работы компаний, которые позволяют им обеспечить конкурентные преимущества за счет увеличения инвестиций, сокращения затрат, расширения сферы деятельности и выявления новых каналов сбыта, привлечения новых потребителей и улучшения обслуживания клиентов, большей мобильности и оперативности при принятии управленческих решений, возможности конвергенции. Важнейшей составляющей электронного бизнеса является электронная коммерция.

Под **электронной коммерцией** подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронный бизнес состоит из следующих *структурно-функциональных составляющих*:

- электронная коммерция (e-commerce);
- электронные закупки (e-procurement);
- электронное обслуживание заказчиков (e-care for customers);
- электронное обслуживание деловых партнеров (e-care for Business Partners);
- электронное обслуживание служащих (e-care for employees);
- электронное обслуживание влиятельных лиц (e-care for influencers).

Все электронное пространство можно разделить на сегменты по уровням взаимодействия, как это представлено в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Сегменты электронного пространства

	Государство	Бизнес	Потребитель
Государство	G2G (government-to-government) правительство – правительство	G2B (government-to-business) правительство – бизнес	G2C (government-to-consumer) правительство – потребитель
Бизнес	B2G (business-to-government) бизнес – правительство	B2B (business-to-business) бизнес – бизнес	B2C (business-to-consumer) бизнес – потребитель
Потребитель	C2G (consumer-to-government) потребитель – правительство	C2B (consumer-to-business) потребитель – бизнес	C2C (consumer-to-consumer) потребитель – потребитель

Если в основу классификации положить критерий установления электронных взаимоотношений между основными экономическими субъектами (агентами), то электронный бизнес (электронная коммерция) включает в себя следующие составляющие: «Предприятие – Предприятие» (B2B), «Предприятие – Потребитель» (B2C), «Потребитель – Потребитель» (C2C), «Потребитель – Предприятие» (C2B) и «Предприятие – Правительство» (B2G).

Предприятие – Предприятие (B2B) имеет место, когда два предприятия осуществляют на основе договоров сделки купли-продажи товаров и услуг, платежи, маркетинг через Интернет.

Предприятие – потребитель (B2C) имеет место в случае продажи предприятием своих товаров и услуг через Интернет напрямую потребителям.

Потребитель – потребитель (C2C) имеет место в случае, когда одни потребители на основе заключенных сделок и с помощью Интернет-провайдеров продают товары другим потребителям.

Потребитель – предприятие (C2B) имеет место, когда потребители через Интернет делают свой выбор посредством предложения своей цены на различные товары и услуги, предлагаемые предприятиями.

Также следует в рамках концепции электронного правительства учитывать такой вид электронного бизнеса, при котором правительственные учреждения оказывают другим экономическим агентам электронные услуги: «Правительство – Предприятие» (G2B), а также «Правительство – Домохозяйство» (G2C). При этом речь идет о предоставлении правительством электронных услуг не просто отдельным потребителям, а покупателям в широком смысле, включая домашние хозяйства.

торгующие стройматериалами, проектами и т.п., что дает возможность существенно снижать посреднические издержки, издержки поставок и экономить время.

Следует отметить, что онлайн-активность увеличивает и степень оффлайн-активности. Большинство покупателей используют Сеть не только для совершения онлайн-покупок, но и для изучения товаров, которые они затем покупают в оффлайн-магазинах.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте современное состояние сетевой экономики.
2. Что понимают под метатехнологиями, использование которых ставит страну в приоритетное положение?
3. Каким образом происходило становление и развитие электронной коммерции в США и в России?
4. Как увеличивается объем услуг, предоставляемых в глобальной сети?
5. Почему для инвесторов цена акций крупных компаний не имеет первостепенного значения?
6. Каковы прогнозы объемов сделок электронной коммерции?
7. Какие европейские государства являются самыми динамично развивающимися на рынке электронной коммерции?
8. Назовите основные сектора распространения B2B-торговли.
9. От чего зависит использование Интернета в сегменте B2B?
10. Почему более быстрыми темпами в зону электронной торговли вступают фирмы, действующие в сфере производства стандартного, однородного продукта, продукта, который может транспортироваться в электронном виде, а также в области финансов и услуг?
11. На какую величину традиционные компании могут в среднем сократить издержки, используя Интернет, и увеличить прибыль?
12. Какую долю от общего объема розничной торговли составляет объем продаж по линии B2C?
13. Какие рынки наиболее перспективны для развития в Интернете?
14. Какие факторы следует учитывать при организации продаж через электронный рынок?
15. Какие основные факторы являются определяющими для привлечения Интернет-пользователей и покупателей по линии B2C?
16. Каковы перспективы применения Интернета для различных отраслей и экономических сфер?

совокупные издержки стабилизируются при наращивании объема продаж, а следовательно, наступает период увеличения прибыли, что на практике бывает сложно сделать.

Нужно также учитывать сезонные колебания, от которых зависят объемы продаж. Речь идет, прежде всего, о традиционном усилении деловой активности в пред рождественский период в западных странах, когда люди во избежание очередей и давки при хорошей организации рекламы скорее будут склонны обращаться к электронным формам общения с продавцами. Около 19,5 млрд долл. – таков мировой оборот сетевой торговли с октября по декабрь 2000 г., что на 85% больше такового же показателя за этот же период времени в 1999 г.

Доход, образование и возраст остаются основными факторами, определяющими Интернет-пользователей и покупателей по линии B2C. Так, в США количество пользователей Интернета среди выпускников университетов почти в три раза выше количества пользователей, не имеющих университетского образования, а 50% пользователей составляют люди с годовым доходом 50 тыс. долл. и выше. Кроме того, среди факторов, повлиявших на активный рост B2C в США, можно указать развитость онлайн-культуры, распространенность кредитных карт, существовавшую к этому моменту столетнюю традицию заказов по каталогам. То же самое справедливо и для других развитых стран, и, если мы исследуем перспективы распространения сегмента B2C в какой-либо стране, необходимо учитывать весь комплекс предпосылок этого. В Швеции, где подключено к Интернету около 51% населения, в 2000 г. на покупки в онлайн-магазинах было потрачено приблизительно 1043 евро в расчете на одного человека, в то время как в Германии, где подключено к Интернету всего 23%, в онлайн-магазинах в 2000 г. было потрачено только 573 евро в расчете на одного человека.

Для различных отраслей и экономических сфер существуют несколько разные перспективы применения Интернета. Естественно, в промышленности эти перспективы очень велики. По прогнозам, в США доля промышленного рынка, приходящегося на Интернет, возрастет к 2003 г. с 3,2 (показатель на 2000 г.) до 35%. Розничная торговля, хотя и отстает в этом смысле по темпам роста, тем не менее, не может обойтись сегодня без Интернета и онлайн-продаж. Быстрыми темпами развивается влияние Интернета в области пищевой промышленности и здравоохранения. Одной из лидирующих отраслей по степени использования Интернета станет, видимо, электроэнергетика. Уже сейчас образуются электронные оптовые рынки, которые дают возможным реализовать излишки электроэнергии и наиболее рациональным образом использовать имеющиеся мощности. Гораздо в меньшей степени эти изменения касаются строительства, однако и в этой традиционно низкотехнологичной отрасли создаются электронные торговые площадки,

Сегодня активно начал развиваться также такой вид электронного бизнеса, как обмен и продажа через Интернет электронных баз данных (D2G), (D2B).

На основе сетевых Интернет-технологий возникает *конвергенция Интернет-бизнеса*. *Конвергенция* представляет собой интеграцию или более свободное взаимопроникновение различных видов деятельности и переплетение различных функций Интернет-компаний, проявляясь при расширении ими своего бизнеса, при инвестировании ими в различные сферы, при освоении новой рыночной ниши, что предоставляет им возможность успешно работать на самых различных рынках (товарном, рынке услуг или финансовом). В процессе сетевой конвергенции возможен определенный интегральный эффект и формируются электронные интегрированные компании.

Параллельно с формированием различных составляющих сетевой информационной экономики идет формирование различных сетевых институциональных, управленческих структур, включая институты государственной власти на федеральном и региональном уровнях. Интернет-технологии не только быстро внедряются в политику, бизнес, государственное управление, но и трансформируют характер межличностных отношений в обществе (формируются виртуальные онлайн-сообщества, устанавливаются отношения информационного партнерства, осуществляется группировка пользователей по определенным информационным интересам), меняют правила «игр», принципы ведения бизнеса, управления компаниями и государственного управления.

В Интернет-экономике складываются определенные *макропропорции* между различными ее составляющими и компонентами. Развитие электронного бизнеса, динамика Интернет-экономики может характеризоваться целым набором макропоказателей или макропараметров, которые могут быть классифицированы в соответствии с определенными признаками по самым различным группам. Среди них выделяют количественные, качественные, функциональные показатели, показатели развития структуры, показатели эффективности, отдачи от вложений в электронные проекты и др.

В первую очередь, следует выделить группу показателей, характеризующих *объем ВВП, создаваемого в национальном секторе Интернет-экономики в течение года (e-GDP)*. Основной составляющей e-GDP является показатель «*Общий Интернет-доход*» (*Total Internet Revenues*), в который в соответствии с выделяемыми в его структуре сегментами включаются следующие элементы: доходы Интернет-провайдеров за предоставление доступа к Интернет-ресурсам; доходы, получаемые за предоставление Интернет-услуг; доходы от Интернет-рекламы; доходы от Интернет-коммерции.

Также следует особо учитывать доходы, получаемые экономическими субъектами-инвесторами за счет покупки-продажи акций высокотехнологичных компаний на фондовых рынках.

В новой экономике перестают быть действенными присущие индустриальной рыночной экономике традиционные соответствия, зависимости и пропорции между основными макроэкономическими параметрами и показателями. Например, зависимость между экономическим ростом и традиционными факторами, между динамикой ВВП и инфляцией (динамикой денежной массы), между номинальными и реальными макроэкономическими показателями.

Рассмотрим некоторые *особенности и проблемы сетевой экономики*:

1) Проблема *границ национальной экономики* и критериев ее отнесения к «открытой» или «закрытой» экономике. Если та или иная страна становится частью глобальной сетевой экономики с развитой информационной инфраструктурой и «прозрачными» электронными границами, то анализ ее макроэкономических параметров функционирования в рамках модели «закрытой экономики» не правомерен. Здесь встает проблема «прозрачности» и открытости границ экономического пространства, что обуславливает модификацию таких инструментов макроэкономического регулирования, как тарифные барьеры и налогообложение. Использование последних в борьбе с иностранным электронным бизнесом (экспансией зарубежных корпораций на электронных рынках) становится малоэффективным.

2) *Информационно-инновационный тип воспроизводства*. На основе использования Интернет-технологий у компаний появляется возможность при сокращении штатов и улучшении менеджмента увеличивать объемы производства и продаж, а также сокращать затраты и увеличивать производительность труда. Это обеспечивает неинфляционный экономический рост, способствует росту эффективности и устойчивости компаний и оказывает благотворное воздействие на будущие ожидания.

3) *Налоги и таможенные пошлины*. Развитие электронной торговли выявило целый ряд вопросов, касающихся налогообложения и таможенных ограничений. Применение электронных сделок создает много трудностей для действующих налоговых органов ввиду анонимности электронной торговли, отсутствия возможности отследить сделки, а также пресечения границ с помощью телефонных линий. Налогообложение электронной торговли должно соответствовать установленным международно принятым обычаям и осуществляться с наименьшими затратами. Уже имеется определенный опыт в решении этих проблем. В начале 1998 г. Всемирная торговая организация приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами данные и программные продукты, приобретенные и доставленные с помощью Интернета. В США при продажах через Интернет действует мораторий

мировом торговом обороте составит 10–12%. Книги, музыкальные диски и кассеты, видеофильмы, компьютерные программы, бытовая техника займут около 25%.

Весьма перспективен автомобильный рынок в данном отношении. В США в этой отрасли существует более 50 служб онлайн-продаж, причем многие из этих служб (например, autobytel.com) ведут уже активную деятельность в Европе и Японии. По прогнозам, процент от общего числа заключенных договоров по кредитованию покупки автомобилей через Сеть составит 65–70%, а электронный вариант автомобильного рынка может составить около 50% всего рынка автомобилей. По данным поискового портала [Rambler.ru](http:// Rambler.ru), автомобильная тематика в российской сегменте Сети занимает пятое место по количеству сайтов. Американская автомобильная компания General Motors – первая международная компания, которая открыла свое Интернет-представительство в России (1997 г.). Официальный дистрибьютор японской компании Mitsubishi Motors использует в России свой сайт www.rolf.ru. Интернет-представительства, как правило, дают возможность не только получить интересующую потенциального клиента информацию, но и заказать понравившийся автомобиль, записаться на техническое обслуживание. В России действует информационно-поисковая система autonet.ru, цель которой облегчить покупателям процесс выбора на автомобильном рынке.

Развивается также электронный рынок недвижимости. Помимо продажи товаров и услуг многие компании используют Интернет для набора персонала, что удобно для компании и снижает ее транзакционные издержки. Кроме того, необходимо иметь в виду, что покупатели в Интернет-пространстве делятся на две категории: покупатели, которые ищут конкретные товары, и те, которые, благодаря использованию Интернета для поиска конкретных товаров, приобретают комплементарные или даже случайно обнаруженные в ходе поиска товары и таким образом способствуют развитию продаж в этом сегменте электронной коммерции.

Несмотря на популяризацию покупок товаров повседневного спроса через Интернет, они пока не составляют существенной доли от общего объема продаж этих товаров. В электронной коммерции важна логистика. Интернет дает возможность быстро наращивать объемы продаж, поэтому для прибыльности электронного бизнеса компания должна быть достаточно крупной. Продовольственные товары продаются через электронные каналы как через дополнительный канал сбыта, что под силу только крупным сбытовым сетям.

При организации продаж через электронный рынок следует иметь в виду, что важнейшим показателем являются переменные издержки фирмы. Необходимо, таким образом, правильно определить момент, когда

В целом потенциальные возможности экономии издержек в сегменте В2В возрастают в тех странах и на тех рынках, где длиннее цепь поставок, поскольку технологии позволяют фирмам сокращать количество посредников при заключении контрактов. Считается, что, используя Интернет, традиционные компании могут в среднем сократить издержки на 5–10%, что означает увеличение прибыли на 50–100%. Эффект экономии издержек возрастает во времени, так как он усиливается эффектом экономии на масштабе производства.

На пути развития сегмента В2В есть масса препятствий. Конкурентами электронной торговли в сегменте В2В являются традиционные формы ведения бизнеса в большей степени, чем это предполагалось изначально. Проверенные временем традиционные формы ведения бизнеса очень часто представляются клиентам не только более надежными, но и более удобными, а возможность снизить на несколько процентов цену при покупке в онлайн-режиме не окупает неопределенности, которую клиенты связывают с электронными формами сделок. Потребители не могут пока привыкнуть к новым схемам ценообразования в электронном пространстве и предпочитают оффлайновую систему цен.

Достаточно динамично развивается электронный рынок в сегменте В2С. Розничная Интернет-торговля дает совершенно новое качество потребления: она существенно экономит время на осуществление сделки, доступна круглосуточно, дает возможность сравнения товаров и цен, наконец, она более склонна к индивидуальному обслуживанию клиента, так как электронная система управления магазином более оперативно может обрабатывать огромное количество индивидуальных заказов и заявок.

Несмотря на быстрый рост продаж по линии В2С, они пока еще составляют незначительную долю от общего объема транзакций. В США, например, такая торговля составляет 2,3% от розничной торговли, а в Европе – 0,2 от розничной торговли. Данная тенденция является лишним подтверждением того, что лишь ограниченное число пользователей применяет Интернет для коммерческих целей.

Однако в отдельных отраслях электронная коммерция достигла высокого уровня продаж. По разным оценкам, на В2С-коммерцию приходится в США и Европе от 6 до 15% продаж брокерских услуг, от 4 до 10% продаж программного обеспечения, 2–4% от общего объема продаж книг. Интернет-торговля В2С получила также распространение в области продажи билетов, аудио- и видеопродукции, игрушек, туристических услуг, продуктов питания.

По прогнозам консалтинговой группы Ernst&Young LLP, к 2005 г. электронная торговля составит 10–20% от объема торговли некоторыми видами товаров. Наиболее популярными товарами на онлайн-рынке станут дамские украшения, аксессуары, косметика, игрушки; их доля в

на изъятие налога с продаж, который при обычной торговле составляет 5–10% от цены товара.

4) *Электронные деньги*. Использование современных электронных платежных систем, развитие телебанкинга, электронных расчетов приводит к тому, что растет скорость обращения денег. Отсюда возникает ряд проблем: регулирование денежной массы в обращении, влияние массы электронных денег на инфляцию и экономический рост.

5) Возникновение *интегральных эффектов* в результате сетевого взаимодействия в информационной экономике. По сравнению с традиционным анализом в новой экономике имеют место не просто мультипликационные эффекты (например, выраженные в модели мультипликатора автономных расходов или в модели денежного мультипликатора), а особые «интегральные» эффекты сетевого взаимодействия.

6) Использование новых информационных технологий, Интернета в бизнесе изменило отношение к *оценке стоимости бизнеса*. Если раньше при оценке успеха бизнеса исходили из критерия прибыльности компании, то теперь – из *критериев потенциального роста, величины оборота и доли компании на рынке*. В современных условиях стоимость Интернет-компаний определяется ее перспективностью на рынке, а также ее не только текущей, но и будущей прибыльностью. При этом ориентируются, прежде всего, на такие показатели, как «рост пользователей», «отношение рыночной стоимости к числу пользователей», «отношение рыночной стоимости к возможной доле на рынке» и др.

7) Сегодня в информационном Интернет-пространстве разворачивается острая конкурентная борьба как между традиционными компаниями и новыми Интернет-компаниями, так и среди новых Интернет-компаний. В электронном пространстве идет постоянный процесс поглощения компаний друг другом с целью занять как можно большую долю на глобальном сетевом рынке или захватить с помощью конвергенции как можно больше локальных сетевых рынков. В последнее время все чаще новые Интернет-компании, которые имеют пока небольшую, но быстро растущую долю на рынке, поглощают традиционные промышленно-финансовые компании, которые имеют пока большие обороты, но их доля на рынке имеет ярко выраженную тенденцию к уменьшению. Следовательно, *меняются пропорции между секторами и подразделениями экономики*.

8) В Интернет-экономике все труднее отслеживать и учитывать реальные потоки экспорта и импорта, что приводит к *неточностям в счетах платежного баланса страны* (счет текущих операций и счет движения капитала). Последнее приводит к ошибкам при учете доходов и расходов госбюджета и, в конечном счете, к деформации его структуры.

9) Возникает проблема множественности локальных (в глобальном электронном сетевом пространстве) или точечных (во времени) равнове-

сий и неравновесий, которые возникают в результате локальных актов купли-продажи и которые трудно отследить. Отсюда обостряется проблема регулирования этих локальных сегментов тех или иных рынков.

С развитием Интернета и его проникновением во все сферы экономики возникает также проблема не только равновесия отдельных рынков (рынка благ, рынка денег, рынка труда и др.), но и общего равновесия макроэкономической системы страны.

10) *Нелинейное «неклассическое» ценообразование.* Специалисты утверждают, что острая конкуренция, вызванная коротким жизненным циклом информационных продуктов, приводит к формированию олигопольной структуры информационной экономики. Традиционный принцип определения цены и объема производства путем выравнивания предельного дохода с предельными издержками в информационной экономике существенно модифицируется, поскольку предельные издержки на производство дополнительной единицы продукции становятся ничтожно малы. В результате спрос и предложение ведут себя особым образом, в частности, *повышение спроса не приводит к росту цен.* Примером является Интернет, подключение к которому все большего числа пользователей не ведет к повышению тарифов, поскольку предельные издержки на подключение дополнительного пользователя близки или равны нулю.

11) В определенном смысле меняются не только условия оптимальности рынков, но и *критерии эффективности инвестиций.* Задачи электронной коммерции, состоящие в совершенствовании обслуживания клиентов и расширении клиентской базы, не соответствуют традиционным критериям, применяемым для принятия решений об инвестировании в проекты, например показателям, применяемым для возврата инвестиций (отдача от инвестиций) от вложений в проекты традиционных отраслей. Здесь возникает ряд требующих разрешения проблем: сложность расчета показателя отдачи от инвестиций в проекты, связанные с информацией и электронным бизнесом; как измерить степень удовлетворенности клиента; есть ли связь между улучшением удовлетворенности клиента и реальным повышением прибыльности и др.

12) *Дистанционно распределенная работа* (телеработа). В развитых странах активно формируются *электронные биржи труда*, через которые специалисты в области найма посредством компьютерной обработки предоставленных в Интернете кандидатами электронных резюме трудоустраивают их в соответствии с электронными заявками компаний. В связи с развитием телекоммуникаций, Интернет-технологий возникают новые формы занятости, более гибкие, распределенные во времени и пространстве графики и режимы работы. Между работодателями и работниками устанавливаются виртуальные дистанционные взаимоотношения по выполнению индивидуальных или групповых заданий, кото-

Отдельно следует отметить возможности снижения издержек в сегменте В2В: издержек разработки производства и доставки товаров, издержек организации сетевого менеджмента. По подсчетам инвестиционной компании Goldman Sachs, такая экономия может составить от 2 до 39% в зависимости от отрасли (табл. 16.1).

Таблица 16.1

**Потенциальная экономия издержек в результате электронной коммерции в сегменте В2В в отраслях США
(в % от общих издержек производства)**

Отрасль	Экономия издержек
Аэрокосмическое оборудование	11
Химическая промышленность	10
Угольная промышленность	2
Коммуникации	5–15
Производство компьютеров и компьютерного обеспечения	11–20
Электроника	29–39
Пищевая промышленность	3–5
Мясная промышленность	15–25
Грузовой транспорт	15–25
Здравоохранение	5
Естественные науки	12–19
Тяжелое машиностроение	22
СМИ и реклама	10–15
Техническое обслуживание и ремонтные услуги	10
Нефтяная и газовая промышленность	5–15
Целлюлозно-бумажная промышленность	10
Сталелитейная промышленность	11

Источник. Mann C.L. Global Electronic Commerce. Washington, DC: Institute For International Economics, 2000. P. 24.

Предполагается дальнейший бурный рост электронной коммерции. По прогнозам на 2004–2005 гг., темпы роста электронной коммерции составят от 70 до 150% в год; таким образом, доля электронного сектора в экономике может составить 5–10%; при этом приблизительно половина объема сделок будет приходиться на США, а вторым по объему сделок станет азиатский рынок, далее выделяются в прогнозах Германия, Великобритания и Франция, со значительным отрывом следуют южноамериканский, африканский и ближневосточный рынки.

При этом небольшие европейские государства, например Нидерланды, Финляндия и Исландия, находятся среди самых динамично развивающихся на рынке электронной коммерции; в Нидерландах 33% работающих в Сети совершают электронные покупки, в то время как в США эта цифра составляет только 22%.

Электронная коммерция в США менее экспортоориентирована по сравнению с другими странами. Так, в США доля экспортных продаж в общем объеме электронной коммерции составляет только 10%, в то время как в Канаде – 83%, в Латинской Америке – 79%, в Азии и странах Тихоокеанского региона – 38%.

Среди стран по степени распространения электронной коммерции выделяются англоговорящие и скандинавские страны. Рассмотрим основные тенденции в области электронной коммерции в этих странах.

Сегмент B2B явно доминирует в электронной коммерции: уже на сегодняшний день по стоимости совершенных сделок этот сегмент приблизительно в 6 раз превосходит B2C, по прогнозам эта цифра может еще удвоиться, т.е. B2B может в 12 раз превосходить по стоимости сегмент B2C.

Основными секторами распространения B2B-торговли являются сталь, транспортные средства, химические продукты, промышленное и высокотехнологичное оборудование. Весьма широко в сегменте B2B представлены взаимоотношения между компьютерными компаниями, такими, как, например, Toshiba, что позволяет им ускорять доставку компьютеров, изготавливаемых по заказу. Постепенно на электронные формы общения с крупным, средним и малым бизнесом переходят страховые компании.

В сегменте B2B использование Интернета зависит, главным образом, от двух причин: от величины фирмы и от отрасли, в которой она действует. Как и следовало ожидать, крупные фирмы интенсивнее используют возможности Интернета. Что касается отраслевой направленности работы фирмы, то более быстрыми темпами в зону электронной торговли вступают фирмы, действующие в сфере производства стандартного, однородного продукта, продукта, который может транспортироваться в электронном виде, а также в области финансов и услуг.

рые получили название *телекомьютинг (telecommuting)*. Эффективность данных видов занятости ввиду большей гибкости, оперативности, производительности очевидна и с каждым годом получает все большее распространение.

Особенно большое распространение получил так называемый *зарубежный договорной телекомьютинг*, когда российские ученые (коллективы ученых), находясь в России, одновременно с этим работают над выполнением заданий, присланных им через компьютерные сети менеджерами зарубежных компаний. Выполнив эти задания, российские ученые отправляют их в зарубежные фирмы и получают за это определенное вознаграждение. Данный вид телекомьютинга непосредственно связан с проблемой *виртуальной «утечки мозгов»*. При этом страны-наимателю выигрывают, а страны-исполнители проигрывают, поскольку хотя сами работники не покидают родной страны, но часть национального человеческого капитала в виде интеллектуального труда используется за рубежом, это ведет к прямым потерям (недопроизводству) валового внутреннего продукта. У конкретного государства сегодня нет возможности защитить национальный рынок труда от электронной «утечки мозгов» за рубеж. Более развитая страна, использующая с помощью электронных дистанционных технологий «мозги» и интеллектуальный труд научных работников менее развитой страны, получает тройной эффект: от экономии на обучении и подготовке работников интеллектуального труда, от оплаты труда этих работников по заниженной цене (за счет экономии на невыплаченных средствах за жилье, транспорт, соцстрах и др.), а также эффект, который приводит к росту ВВП страны-импортера за счет использования интеллектуального труда страны-экспортера. И наоборот, данный процесс приводит к прямым потерям всех трех типов ВВП более отсталой страны.

13) Особому Интернет-пространству присущи свои особые закономерности функционирования и развития. На основе анализа складывающихся тенденций развития сетевых взаимоотношений можно предположить, что Интернет как особое информационно-сетевое структурированное пространство должно иметь свое особое отличное от традиционного законодательно-правовое поле, в рамках которого должны регламентироваться взаимоотношения между субъектами деятельности в Интернет-пространстве и разрешаться все возникающие между ними споры.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятие информационной экономики.
2. Раскройте суть понятия сетевой экономики. Что является составляющими сетевой экономики?

3. Что представляет собой электронный бизнес, каковы его составляющие?

4. Как классифицируют электронный бизнес по критерию установления взаимоотношений между экономическими субъектами?

5. Что представляет собой конвергенция Интернет-бизнеса?

6. Какие составляющие формируют группу показателей, характеризующих объем ВВП, создаваемого в национальном секторе Интернет-экономики в течение года (e-GDP)?

7. Каковы основные особенности и проблемы сетевой экономики?

Практические задания

Используя средства известных вам поисковых систем Интернета, найдите существующие словари основных терминов и определений сетевой экономики, электронной коммерции, электронного бизнеса.

Результаты работы представьте в виде аннотаций, содержащих характеристику найденных ресурсов с указанием адресов, а также толкование основных терминов и определений сетевой экономики.

В США сначала происходило становление популярных сайтов, затем стали возникать порталы, далее постепенно распространялись электронные сделки в области розничной торговли, наконец, в Сети начался процесс развития межкорпоративной торговли. Становление и развитие электронной коммерции в России происходило иначе, чем в развитых странах. Достаточно оригинальным явилось начало развертывания сделок в сфере электронной коммерции. Если обычно развитие розничной торговли предшествует развитию межкорпоративной торговли в Сети, то в России, напротив, межкорпоративная сетевая торговля предшествовала розничной.

По мере своего развития и продвижения на рынке электронная коммерция оказывает все большее воздействие на отдельные секторы экономики и на общее макроэкономическое окружение. В 1991 г. у Интернета было менее 3 млн пользователей, число которых уже к 1999 г. выросло до 250 млн, причем приблизительно четверть из них осуществляла покупки через электронные коммерческие сайты на сумму около 110 млрд долл. в год. По прогнозам, количество пользователей Интернета достигнет к 2004 г. около 1 млрд человек. Налицо настоящий «демографический взрыв» в Сети, что неизбежно отражается на развитии коммерческой активности в виртуальном пространстве.

Важно отметить, что развитие использования Интернета происходит нелинейно. Объем услуг, предоставляемых в глобальной Сети, удваивается приблизительно каждые сто дней.

Почти половина крупных международных компаний сегодня активно работает на рынке электронного бизнеса, при этом цена их акций не имеет первостепенного значения, поскольку инвесторов больше интересуют новые модели ведения бизнеса через Интернет и возможность его использования для выхода на новые рынки и их освоения. Лидирующее положение в области электронной коммерции, как и в области распространения информационных технологий в целом, занимают США. Европейские страны следуют в этом смысле за США. Министрами экономики стран ЕС был одобрен проект соглашения «О юридических аспектах электронной коммерции». Достигнуты договоренности между странами ЕС о взаимном признании электронных контрактов, что, как предполагается, должно в дальнейшем способствовать развитию европейского электронного рынка. Среди азиатских стран в области электронной коммерции выделяются Япония и Южная Корея, весьма перспективны электронные рынки Китая и Гонконга. Инвестиции в Интернет особенно быстро нарастают в компаниях, работающих в области электроники, в телекоммуникационном секторе, в секторе финансовых услуг, в автопроизводстве, в потребительском, фармацевтическом и химическом секторах.

Тема 16. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Информационные технологии стали мощной, интенсивно развивающейся отраслью мировой экономики. Доля отраслей, непосредственно связанных с производством и использованием знаний (*knowledge industries*), в валовом внутреннем продукте США составляла к концу 1990-х годов не менее 60%. Ни одна развитая страна не может отказаться от того, чтобы стать частью мирового информационного пространства. Эксперты считают, что технически Интернет сможет связать когда-нибудь до 600 млн компьютерных сетей. Затраты на новые технологии, которые осуществили за последние десять лет постиндустриальные страны, зачастую превышали затраты на приобретение основных производственных фондов. По некоторым оценкам, американские фирмы тратят приблизительно 1,5–3% своих доходов на информационные технологии.

Формируются так называемые *метатехнологии*, использование которых автоматически ставит страну в приоритетное положение. К метатехнологиям относятся сетевые компьютеры, организационные технологии, технологии коммуникационного плана. Эти технологии и составляют базу современного информационного общества, а наличие таких технологий определяет степень конкурентоспособности экономики в целом.

Быстрыми темпами возрастает количество пользователей Интернета: с 3 млн в 1993 г. до 100 млн в 1997 г., примерно 200 млн в конце 1999 г. и 200 млн в апреле 2000 г., а это огромный потенциал для развития электронного бизнеса и самых различных форм электронной связи.

В России есть один из редчайших и наиболее значимых ресурсов – знание. Причем применительно к России мы можем говорить и о знании, основанном на подготовке специалистов широкого профиля, и о специализированных технических знаниях. Потенциал информационной экономики дает России шанс использовать эти накопленные знания для достижения высоких экономических показателей и полноправного, эффективного участия в современном глобальном пространстве.

Электронная коммерция возникла и развивалась на протяжении последних двадцати лет и продолжает развиваться в настоящее время достаточно бурно. Это объясняется теми неоспоримыми преимуществами, которые связаны с данной формой ведения коммерческой деятельности. Электронная коммерция прочно занимает свое место среди других форм ведения бизнеса.

Тема 2. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

2.1. Глобальная экономика и сетевые структуры

Одной из наиболее интересных и масштабных работ, анализирующих глобальные трансформации в обществе в терминах сетевых структур, стала работа М. Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура».

М. Кастельс отмечает, что в мире появилась экономика нового типа, которую он называет *информационной* и *глобальной*. *Информационная* – так как производительность и конкурентоспособность факторов или агентов в этой экономике зависят, в первую очередь, от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях. *Глобальная* – потому что основные виды экономической деятельности, такие, как производство, потребление и циркуляция товаров и услуг, а также их составляющие (капитал, труд, сырье, управление, информация, технологи, рынки) организуются в глобальном масштабе непосредственно либо с использованием разветвленной сети, связывающей экономических агентов.

М. Кастельс называет современное глобальное общество *обществом сетевых структур*. Он определяет глобализацию в качестве новой капиталистической экономики, для которой свойственны такие характеристики, как информация, определяющее влияние информационных технологий и их реализация через сетевые структуры. Особенность современного общества проявляется в том, что ведущую роль в нем приобретают глобальные сетевые структуры, вытесняющие традиционные формы взаимоотношений. Формируется так называемое новое индустриальное пространство, которое характеризуется возможностью разделения производственного процесса по отдельным предприятиям, размещенным в различных местах, и обеспечения единства производственного процесса за счет современных коммуникационных технологий. По сути дела новое индустриальное пространство представляет собой информационное общество, базирующееся на совершенно новых коммуникационных и соответственно производственных принципах.

Сеть как система децентрализованного управления приобретает все более важное значение. По сетевому принципу фирмы строят свои как внутренние, так и внешние связи.

Сеть охватывает все виды отношений: семейные сети, предпринимательские сети, иерархические. Сети, по мнению М. Кастельса, являются важнейшим компонентом новой реальности наряду с технологическими инструментами (телекоммуникационные сети, компьютеры, программное обеспечение и т.п.), глобальной конкуренцией и государством.

В новом информационном обществе практически все объекты принимают виртуальную форму: факторы производства, деньги, даже человеческие эмоции и чувства, однако этим виртуальным формам необходима материальная опора, которой является *пространство потоков* – (термин М. Кастельса). Под потоками при этом он понимает «целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между физически разъединенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символических структурах общества». Пространство потоков возникает в условиях информационного общества как материальная форма поддержания процессов, протекающих в нем и характеризующих его. Сеть своим доминированием уводит общество из-под национального и местного контроля в сторону доминирования глобального регулирования.

2.2. Свойства сетевых благ и уникальные характеристики, присущие информационному ресурсу

Информация – это ресурс, который легче любых других проникает через все границы и преграды и поэтому становится проводником мировых глобализационных процессов. Реализация информационного ресурса происходит через его воплощение в сетевые структуры. *Информация представляет собой особый, специфический ресурс*, который отличается рядом *уникальных характеристик* от всех других ресурсов развития.

Прежде всего, следует отметить, что, поскольку реализация информации происходит через сетевые структуры, информационному ресурсу будут присущи все свойства *сетевых благ*:

1) Комплементарность и стандартность. *Комплементарность* означает, что потребители на рынках сетевых благ, в том числе и на рынке информационного ресурса, осуществляют покупку блага, которое должно обладать характеристиками, *позволяющими использовать его совместно с другими благами в сети*. Так, приобретая программное обеспечение, потребитель предполагает, что у него будет техническая возможность им воспользоваться. Раз такие блага в силу своей сущности являются частями системы, они должны быть *комплементарны* и соответственно *стандартны*.

2) Существенная экономия на масштабе производства. *Структура издержек информационных благ как сетевых отличается от структуры издержек обычных благ*: основная часть издержек приходится на *начальный период их производства*, из чего следует, что *издержки изготовления первого экземпляра непропорционально велики по отношению к издержкам последующих экземпляров*, причем возможно понижение предельных издержек в результате действующего эффекта экономии на масштабе производства. Информационные продукты *демонстриру-*

Контрольные вопросы

1. Какие этапы включает методика определения цены?
2. Как влияют цели компании на политику ценообразования?
3. Охарактеризуйте зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса?
4. При каких обстоятельствах спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным?
5. Какие виды издержек учитываются при формировании цены?
6. Почему фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов?
7. Чем характеризуется метод определения цены на основании платежеспособного спроса?
8. Каковы особенности метода «себестоимость плюс прибыль»?
9. Что отражает метод определения цены на основе сложившегося на Интернет-рынке уровня цен?
10. Какие факторы, влияющие на цену товара, услуги, следует учитывать в системе управления ценообразованием?

Практические задания

Назовите факторы, оказывающие влияние на чувствительность к цене. Попробуйте найти примеры использования этих факторов продавцами в Интернете.

ют *возрастающую доходность* в весьма долгосрочной перспективе. Соответственно отрасли, занятые производством информационного продукта, получают огромные возможности для эксплуатации *эффекта масштаба*. Особенность информационных продуктов заключается в том, что растущая доходность проявляется в их случае более интенсивно и явно по причине структуры издержек, связанных с их производством. Эффекту экономии на масштабе производства в случае информационного блага присущи два отличительных момента:

Во-первых, если для обычных благ эффект экономии на масштабе производства действует постепенно и линейно, то сети увеличивают ценность по экспоненте (небольшие вложения усиливают друг друга – и ценность нарастает с возрастающей скоростью).

Во-вторых, сеть дает возможность небольшим, но многочисленным пользователям (фирмы, посредники, потребители благ) получить существенный прирост полезности, причем как раз множественность хозяйствующих единиц – условие возникновения эффекта экономии на масштабе производства в данном случае.

3) Сетевые внешние эффекты связаны с возрастающей доходностью для потребителей: каждый дополнительный пользователь услуги увеличивает полезность для других индивидов. Поэтому кривая спроса для сетевых благ имеет совершенно другой вид, чем для обыкновенных благ (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Кривая спроса (D) на сетевое благо

Готовность платить у предельного индивида нарастает по мере подключения к сети новых и новых участников, но после достижения своего максимального значения готовность платить у предельного индивида начинает падать, так как все, кто готовы были заплатить за присоединение к сети, уже присоединились к ней, т.е. сеть достигла оптимального размера.

С возникновением сетевых внешних эффектов для потребителей происходит наращивание ценности самой сети, причем этот процесс идёт нелинейно. Меткалф сформулировал на основе своих наблюдений закон, получивший его имя, в соответствии с которым *ценность любой сети для пользователя эквивалентна квадрату количества узлов соединения*. Другими словами, если в сети присутствует n пользователей, а ценность сети для каждого пропорциональна количеству остальных пользователей, то общая ценность сети пропорциональна величине, определяемой уравнением

$$C = n(n - 1) = n^2 - n,$$

где C – ценность сети;

n – количество подключенных абонентов.

Таким образом, полезность от подсоединения сети растет по экспоненте в связи с ростом элементов сети. Так, если ценность сети для одного пользователя равна 1 долл. на каждого из прочих пользователей, то общая ценность сети, объединяющая 10 пользователей, приблизительно равна 100 долл. Соответственно сеть, объединяющая 100 пользователей, обладает общей ценностью приблизительно в 10 000 долл. Очень часто пишут о том, что закон Меткалфа недооценивает реальный рост ценности сети, который на самом деле оказывается выше, поскольку современные сети дают возможность для одновременного соединения трех, четырех и более индивидов, следовательно, ценность сети нарастает еще быстрее.

Рассмотренное свойство информационного блага как сетевого опровергает традиционные представления экономической теории, когда ценность связывается с редкостью блага, причем по мере увеличения количества блага ценность его падает. Как раз напротив – *нарастание объема производимого блага, его использование в нарастающем объеме увеличивают его ценность*.

Однако сетевые внешние эффекты и нелинейный рост ценности сети возникают не сразу, а лишь после того, как к сети подключилось какое-то определенное количество участников, т.е. сеть достигла *критической массы*.

4) Эффекты ловушки. В отношении информационных благ как сетевых действуют так называемые *эффекты ловушки* – это эффекты перемещения издержек из одной отрасли в другую, что связано с технологической взаимозависимостью отраслей. Компании, обладающие крупными базами данных, оказываются «попавшими в ловушку» своих операционных систем и компьютеров. Так, американская компания Computer Associates, производящая программное обеспечение, оказалась «в ловушке» на системном уровне, т.е. показала зависимость от системы IBM, которую она использует.

Выделяют пять основных *причин возникновения эффектов ловушки*:

1) существующие контракты и соглашения (потребители часто оказываются «пойманными» в силу заключенных контрактов, расторжение которых связано с дополнительными издержками);

2) обучение (иногда потребителю бывает сложно переучиться для работы с другим сетевым благом: например, обучение работе с операционной системой *Windows или Macintosh* требует времени и увеличивает транзакционные издержки перехода с одной системы на другую);

3) конверсия информации (программное обеспечение генерирует файлы, которые сохраняются в определенном цифровом формате, а переход на новое программное оборудование требует конверсии);

4) издержки подключения (подключение к системе Интернета, к мобильной телефонной связи и т.п. сопряжено с определенными издержками);

5) издержки потери лояльности (переход на новые блага может лишить потребителя скидок и преференций, предоставляемых ему в отношении ранее потребляемого блага).

Помимо свойств сетевых благ информация обладает *свойством общественных благ*, поскольку ей присущи характерные особенности общественных благ: неисключаемость и несоперничество в потреблении. Информация – это общественное благо, так как многие могут обладать одной и той же информацией одновременно, при этом факт наличия информации у одного индивида не уменьшает степень обладания информацией для других. Поскольку информация является своего рода общественным благом или, по крайней мере, обладает чертами общественного блага, значит, в отношении информации возникают те же самые проблемы ценообразования, которые обычно присущи общественным благам: проблема его оценки, проблема выявления «безбилетников», проблема распределения блага. В связи с дальнейшей коммерциализацией Интернета эти вопросы становятся все более острыми, как и вопрос о том, какие институты должны заниматься их решением.

Наряду со свойствами сетевых и общественных благ информации присущ еще ряд *уникальных характеристик*.

- Информация существует независимо от пространства, т.е. она может находиться одновременно в его различных частях, не препятствуя возможности ее использования.

- Продажа информации действует односторонне: информацию нельзя забрать назад, выкупить, зато можно продавать одну и ту же информацию неоднократно, если это не идет вразрез с законом. Более того, проданная информация, тем не менее, остается и в собственности продавца, т.е. совершенно очевидно, что продажа информации – это не совсем обычный акт купли-продажи, поскольку не происходит привычного отчуждения блага. Таким образом, информация не приватизируется так же легко, как обычное благо.

1	2
9. Выбор метода ценообразования	Осуществляется в соответствии с ситуацией, сложившейся на рынке, и целями предприятия
10. Оценка стратегий продвижения и распределения товаров фирмами-производителями	Учет данных факторов необходим для обеспечения возможности количественной оценки потенциала фирмы и ее конкурентов
11. Влияние этапа жизненного цикла товара на его цену	Учет этого фактора необходим при оценке качества товара
12. Планирование и расчет затрат на разработку, производство и реализацию товара	Необходимо для определения нижней границы цены товара, услуги
13. Формирование системы скидок и льгот	Производится после расчета базового уровня цены товара и предназначено для привлечения большего числа покупателей

- Информация резко обесценивается во времени; информационный продукт, в отличие от материального продукта, подвержен только одному виду износа – моральному.

- Пока информация не применена на практике, ценность ее зачастую сложно определить. Отсюда вытекает и сложность ее измерения.

Особо следует обратить внимание на то, что информационный продукт характеризуется огромной скоростью развития. (Первый программируемый электронный компьютер был создан в 1946 г., а микропроцессор – в 1971 г.) В основе развития и распространения информационных технологий лежит знаменитый *закон Мура*, согласно которому процессинговая мощность кремниевого чипа будет увеличиваться вдвое каждые 18 месяцев, т.е. каждые полтора года. Это происходило на протяжении последних лет и происходит до сих пор. Параллельно идет падение цен на компьютеры, снижаются коммуникационные издержки, все больше пользователей подключается к единой сети.

По мнению американского экономиста Дж. Гильдера, *в ближайшей перспективе (в ближайшем десятилетии) будет каждые 12 месяцев происходить снижение цен на телекоммуникационные технологии в три раза*. Подобные рассуждения приводят их автора к выводу о стремлении цены к нулевой отметке. Стоимость производства единицы блага для производителя становится такой низкой, что стоимость потребления единицы блага для потребителя стремится к нулю. Это описывается кривой, получившей название «кривая Гильдера» (рис. 2.2). Цена стремится к нулевой отметке, но никогда не достигает ее, ибо существует какая-то минимальная цена оплаты получаемого блага, например, цена в месяц не меняется, но увеличивается объем предоставляемых услуг (биты, потребляемые в месяц).

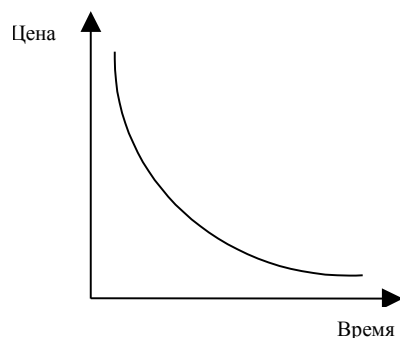


Рис. 2.2. Кривая Гильдера

15.5.1. Выбор метода установления цены на виртуальные товары, услуги

Важным вопросом методологии ценообразования является вопрос выбора метода определения цены, соответствующего реально сложившейся рыночной ситуации, характеристикам качества продукта, рыночной политике фирмы-производителя.

Выбор того или иного метода ценообразования или нескольких из них обуславливается различными причинами и зависит от воздействия множества факторов, оказывающих свое влияние на ценовую политику предприятия-производителя. Такими факторами являются особенности товара (степень новизны, ассортиментные и качественные характеристики продукции, однородность или дифференцированность товара, стадия жизненного цикла); цель, которую хочет достичь фирма на рынке при помощи цены; финансовая и отраслевая специфика фирмы; состояние рыночной конъюнктуры, дистрибутивные возможности предприятия.

В процессе установления цены товара, услуги необходимо стремиться к тому, чтобы учесть достаточное количество наиболее существенных факторов, влияющих на нее.

При всем многообразии существующих методов ценообразования их можно объединить в следующие основные группы:

- определение цен на основе издержек;
- определение цен с ориентацией на спрос;
- определение цен с ориентацией на конкуренцию.

Описание перечисленных групп методов представлено в табл. 15.2.

ся затраты на оплату труда специалистов, накладные расходы, амортизационные отчисления. При переходе от себестоимости к цене принимается фиксированный уровень рентабельности и учитываются уровни налогов. Основным недостатком этого метода является то, что не учитываются факторы спроса и конкуренции.

Метод определения цены на основе сложившегося на Интернет-рынке уровня цен отражает конкурентную ситуацию и при правильном учете такого важного фактора, как качество товара, позволяет получать соответствующий целям предприятия точный уровень цены.

В системе управления ценообразованием важно учитывать факторы, влияющие на цену товара, услуги (табл. 15.1).

Таблица 15.1

Факторы, определяющие уровень цены на товары, услуги

Факторы, определяющие цену, и необходимые для ее установления решения	Комментарии
1	2
1. Экономический эффект у потребителей при использовании товара, услуги	Оценка данного фактора необходима при использовании методов ценообразования, основанных на эффекте от применения товара у потребителей
2. Оценка качества товара, услуги и связанных с ними услуг	Является одним из наиболее важных ценообразующих факторов. Ощущается большая практическая потребность в методиках получения комплексного показателя качества товара
3. Анализ внешней по отношению к предприятию среды: спроса, конкуренции, рынка	Предполагает исследование рынка на предмет получения необходимой для ценообразования информации
4. Определение верхнего и нижнего пределов цены товара, услуги	Нижним пределом цены товара, услуги считают затраты на его производство и распространение
5. Организация доведения ценовой информации до потребителей	Способствует улучшению информированности потенциальных пользователей и формированию хорошей репутации фирмы
6. Определение целевого рынка, сегментирование	Позволяет точно определить цели ценообразования, выбрать близкие по функциональному назначению аналоги
7. Цель ценообразования	Имеется три основных группы целей: основанные на сбыте, на прибыли и на существующем положении
8. Определение общей политики ценообразования	Взаимоувязка в единую систему следующих решений: частота и принципы изменения цен, политика реагирования на поведение конкурентов

Для распространения технологий характерна S-образная кривая проникновения на рынок (рис. 2.3).

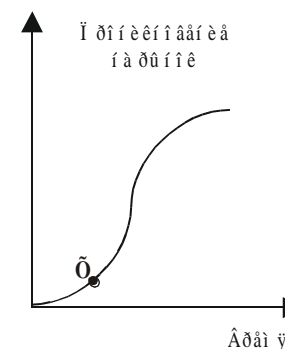


Рис. 2.3. Процесс проникновения технологий на рынок (S-кривая)

Как видно из рис. 2.3, технологии медленно наращивают темп, но после критической точки X начинают стремительно распространяться на рынке. Причем, если в отношении компьютеров в мире достигнута приблизительно середина восходящего вертикально отрезка, то в ситуации с Интернетом подъем только начинается, а значит, есть все основания ожидать рост темпов распространения его на рынке.

Двойственность информационного ресурса связана с тем, что он, с одной стороны, находится, как отмечалось выше, в изобилии, а с другой – является ограниченным, если речь идет о каких-то отдельных определенных видах информации. Каждый вид экономической деятельности производит информации больше, чем в состоянии потребить.

Но информация вместе с тем является *ограниченным ресурсом*. По крайней мере, когда речь идет о стратегической и коммерческой информации. Поэтому в связи с распространением новых технологий и новыми возможностями эксплуатации информационного пространства, которые они предоставляют, проблема защиты прав на интеллектуальную собственность высвечивается более остро.

В настоящее время огромное значение для всей мировой экономики приобретает самая разносторонняя информация: политическая, экономическая, финансовая, научно-техническая. Расширяется масштаб экономической деятельности, рамки мировых рынков, растёт значение реального и денежного секторов, и для того, чтобы правильно принимать решения в краткосрочном и долгосрочном планах, необходимо иметь постоянный доступ к нарастающему объему разнообразной информации. Появляется не только быстро развивающийся мировой рынок информационных технологий, но и рынок международной информации (т.е. ши-

рокий спектр баз данных), а информация становится ценным, дорогостоящим товаром, причем товаром, который нуждается в постоянном обновлении. Очень часто доступ к использованию информации рассматривают в качестве стратегически значимого при решении самых разнообразных задач, предпринимаются попытки дезагрегировать влияние технического прогресса, выделив из него фактор информации.

Контрольные вопросы

1. Определите понятие глобальной экономики.
2. Что представляют собой глобальные сетевые структуры, вытесняющие традиционные формы взаимоотношений?
3. Какие свойства сетевых благ присущи информационному ресурсу?
4. Какими свойствами общественных благ обладает информация?
5. Какими уникальными характеристиками обладает информация как особый специфический ресурс?
6. Какое явление описывает «кривая Гильдера»?
7. Какой кривой описывается процесс проникновения технологий на рынок?
8. Как формулируется закон Мура?
9. С чем связана двойственность информационного ресурса?

15.4. Анализ цен и товаров конкурентов

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная цена издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

15.5. Методы ценообразования

Среди методов ценообразования, используемых отечественными разработчиками в практике управления установлением цены на товары и услуги, выделяют следующие:

- на основании установленного платежеспособного спроса на целевом сегменте рынка;
- метод «себестоимость плюс прибыль»;
- установление цены, согласующейся с уровнем цен на рынке, на аналогичные по функциональному назначению и сложности товары и услуги.

Определение цены на основании платежеспособного спроса является достаточно распространенным. Хотя этот метод и учитывает интересы и потребности потенциальных пользователей, но часто приводит к установлению цены, не соответствующей качеству товара или услуги, что выявляется на этапе эксплуатации и отрицательно сказывается на репутации фирмы в случае существенного неоправданного завышения цены. В этом случае традиционные клиенты данного электронного магазина уйдут к конкурентам, предлагающим те же товары и услуги. В случае, если цена на продукт занижена, производитель недополучает часть прибыли.

Метод «себестоимость плюс прибыль» является более доступным в отношении полноты исходной информации, чем все остальные методы ценообразования. При его использовании к себестоимости прибавляют-

количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

15.2.1. Эластичность спроса по ценам

Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Что определяет эластичность спроса по ценам?

Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты, 2) покупатели не сразу замечают повышение цен, 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары, 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т.п. Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

15.3. Оценка издержек

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

15.3.1. Виды издержек

Издержки фирмы бывают двух видов – постоянные и переменные.

Постоянные издержки (известные также под названием «накладные расходы») – это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалование служащим и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. Каждый ручной калькулятор, выпускаемый фирмой «Тексас инструменте», несет в себе издержки на приобретение пластмассы, проводников, упаковки и т.п. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Тема 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НОВАЯ ЭКОНОМИКА

3.1. Циклы Кондратьева

Русский экономист Кондратьев в 1926 г. доказал, что базисные инновации протекают циклами, каждый из которых длится 40–60 лет.

Первый цикл по Кондратьеву длился с 1800 г. по 1850 г. и был охарактеризован паровыми двигателями и текстильной промышленностью, производство одежды было ведущим стимулом экономики.

Во втором цикле инновативной подвижкой было производство стали и железнодорожное строительство с акцентом на транспорт. Это был период с 1850 по 1900 гг.

Затем с 1900 по 1950 гг. началось развитие электротехники и химии. Доминантой этого инновационного цикла было массовое потребление.

С 1950 по 1990 гг. на передний план выдвинулась автомобильная промышленность и нефтехимия с преобладающим интересом к личным транспортным средствам.

Сегодня с 1990 г. мы пребываем в пятом цикле Кондратьева – цикле информационной техники с повышенным спросом на информационные инновации и коммуникацию.

В основе каждого цикла Кондратьева лежит базисная инновация – от паровой машины первого цикла до информационной техники современного, пятого, цикла. В современном цикле информацию следует рассматривать в качестве основы экономического роста, а цифровую и компьютерную технику – в качестве ядра базисной инновации под общим названием «информационная техника».

Вокруг цифровой и компьютерной техники формируется технологическая сеть – от промышленной электроники через программное обеспечение до офисной техники. В рамках этой сети особое значение имеют микроэлектроника и коммуникационная техника, так как первая поставляет компоненты для компьютерной техники, а вторая является предпосылкой образования компьютерных сетей.

Технологическую сеть следует рассматривать в качестве источника импульса экономического развития в течение пятого цикла Кондратьева. Множество малых инновационных инициатив на уровне отдельных предприятий в рамках технологической сети путем «кумулятивного сцепления» образуют базисную инновацию «информационная техника».

3.2. Основные законы сетевой экономики

Рассмотрим эмпирический закон Меткалфа. Прирост выгоды, который может обеспечить сеть пользователю в качестве сетевого эффекта

исключительно в результате увеличения количества абонентов, Б. Меткалф выразил в закономерности, где устанавливается, что ценность (стоимость) сети определяется количеством возможных коммуникационных связей между всеми пользователями:

$$C = n^2 - n,$$

где C – ценность сети;

n – количество подключенных абонентов.

Кроме физического расширения телекоммуникационной системы возрастанию выгоды отдельного абонента сети способствуют повышение ее качества (например в результате улучшения функциональности или предложения дополнительных услуг), более широкий географический охват, увеличение возможностей доступа к системе.

3.2.1. Закон Хантли

Дальнейшее совершенствование телекоммуникационных сетевых концепций, расширение спектра телекоммуникационных услуг и тем самым создание новых оконечных устройств будут определяться не только технологическим прогрессом, но и высокой конкурентной динамикой и постоянно растущими требованиями пользователей к коммуникационным средствам. От стран и предприятий в будущем также потребуются крупные инвестиции в коммуникационную инфраструктуру, тем более что для этого необходимы значительно большие объемы вложений, чем в строительство классических производственных установок. В этой связи еще в 1967 г. Х. Хантли сформулировал указанную закономерность.

Опыт последних десятилетий подтверждает наличие соответствующей тенденции в объемах инвестиций в телекоммуникационный сектор. На базе закона Хантли в практике сложилось такое соотношение: по размеру основного капитала функционирующая телекоммуникационная компания в 10 раз превышает обычное промышленное предприятие. Закон Хантли является фундаментальным для телекоммуникационной экономики, он выявляет структурные различия между телекоммуникационными предприятиями и обычными промышленными и коммерческими компаниями.

Так, телекоммуникационные компании на рынках промышленно развитых регионов мира (Северной Америки, Дальнего Востока и Западной Европы) в 1990–1992 гг. суммарно инвестировали в соответствующую инфраструктуру примерно 90 млрд евро. В будущем потребности в средствах для создания сплошных мультимедийных сетей возрастут во много раз. Только формирование сети мобильной радиосвязи в рамках универсальной мобильной телекоммуникационной системы

ка с 10 до 15%. С учетом этой цели она будет формировать и цену, и свой комплекс маркетинга.

15.1.4. Завоевание лидерства по показателям качества товара

Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке.

Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР. Наглядным примером организации, стремящейся к завоеванию лидерства по показателям качества продукции, является шинная компания «Мишлен». Она постоянно придает своим шинам новые свойства, повышает их долговечность и берет за них высокую цену.

15.2. Определение спроса

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса (рис. 15.1).

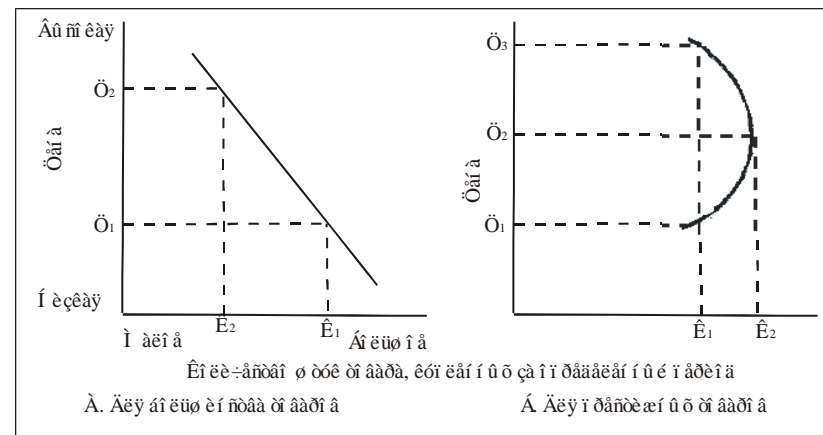


Рис. 15.1. Варианты кривой спроса

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е., чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с P_1 до P_2 , фирма продаст меньшее

15.1. Постановка целей и задач ценообразования

Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

15.1.1. Обеспечение выживаемости

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. Чтобы выжить, попавшие в трудное положение фирмы типа «Крайслер» и «Интернэшнл харвестер» прибегают к обширным программам ценовых уступок. До тех пор пока сниженные цены покрывают издержки, эти фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

15.1.2. Максимизация текущей прибыли

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

15.1.3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка

Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Скажем, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рын-

обошлось пяти английским лицензированным сетевым компаниям примерно в 20 млрд евро.

3.2.2. Последствия законов Хантли и Мура

Из закона Хантли видно, что инвестиции в оборудование в телекоммуникационном секторе будут значительно выше по сравнению с классическими производственными предприятиями. Аналогичная закономерность сформулирована Г. Муром и для производства чипов. Утверждается, что затраты на совершенствование чипов (цены на единицу мощности снижаются в 2 раза каждые 18 мес.) возрастают вдвое каждые три-четыре года. Потребность в инвестициях в научные исследования, конструирование и разработку технологии изготовления чипов по всему комплексу мероприятий составляет самую крупную часть затрат, тогда как капитальные вложения в их последующее массовое производство снижаются.

То же самое можно сказать и относительно информационного продукта, под которым обычно понимаются услуги, пользующиеся спросом для устранения фактического или потенциального информационного дефицита. Информацию дорого производить, но дешево воспроизводить. Экономисты считают, что производство информационного продукта связано с высокими постоянными затратами, но с низкими предельными издержками. Издержки производства первого экземпляра информационного продукта могут оказаться весьма значительными, а последующих копий (издержки воспроизводства) ничтожны. Если новости однажды вышли в эфир, то предельные издержки выпуска дальнейших блоков этих сообщений близки к нулю.

Эти выводы свидетельствуют о существенных сдвигах в структуре издержек предприятий в сторону преобладания постоянных затрат. Исследования подтверждают, что в большинстве отраслей их доля заметно возросла, причем максимума она достигает в производстве чипов, где порой превышает 90%. Развитие в сторону доминирования постоянных затрат и уменьшения предельных издержек производства продукта означает для предприятий серьезный вызов. Расходам на опытно-конструкторские разработки, которые несут компании ради непрерывного повышения производительности современных технологий, противостоят все меньшие рыночные доходы. Как следствие, предприятия не могут больше позволить себе в одиночку осуществлять крупные производственные инвестиции и по этой причине вынуждены, например, прибегать к участию в стратегических альянсах для реализации совместных технологических разработок. Иногда предприятия пытаются проводить более гибкую политику в области постоянных затрат, преобразуя свои подразделения в самостоятельные фирмы. Еще один выход

из создавшегося положения заключается в поисках новых способов получения прибыли. Типичным примером здесь является введение единого тарифа в телефонных сетях.

Непосредственное влияние на поведение хозяйствующих субъектов оказывают не только сдвиги в структуре издержек, но и изменения ситуации в отношении производительности выпускаемой продукции, которые отражены в законе Г. Мура. В соответствии с этой закономерностью производительность в полупроводниковой промышленности и микроэлектронике постоянно и чрезвычайно быстро растет, при этом также быстро происходит смена технологических инноваций и непрерывно сокращается жизненный цикл продукции. Такое развитие, сопровождающееся эрозией цен, в принципе касается всех отраслей, сильно зависящих от микроэлектроники, хотя, как правило, и в меньшей степени. Для предприятий это означает, что «рыночные окна», которые еще открыты и обеспечивают им поступления от предлагаемых услуг, становятся все уже и уже.

Перед предприятиями в целом встает проблема времени: из-за удлинения сроков технологических разработок затраты на них постоянно растут, тогда как время нахождения продукции на рынке стагнировало на очень низком уровне вследствие частого чередования технологических разработок и связанной с этим заменой поставляемой продукции на более производительную. Предприятиям остается очень ограниченное время для амортизации предпроизводственных капиталовложений. К тому же ввиду эрозии цен преимущество получает тот, кто одним из первых воспользуется на рынке высоким поначалу уровнем цен для быстрой амортизации. Поэтому время стало стратегическим фактором успеха, поскольку, во-первых, при запоздалом проникновении на рынок срока присутствия там не хватает, чтобы покрыть высокие постоянные затраты, во-вторых, может сформироваться новый стандарт, который будет предопределять дальнейшее развитие рынка. В этой связи высказывается мнение, что на мультимедийных рынках не крупные конкуренты поглощают мелких, а быстрые – менее расторопных, иначе говоря, верх берут более инновативные рыночные субъекты.

Технические разработки влияют не только на предложение, но и на спрос. Быстрая замена имеющейся техники на более производительную при одновременной эрозии цен часто вызывает на рынке ситуацию неопределенности, которая прямо воздействует на поведение покупателя, порождая, например, такое явление, как отложенный спрос. Покупатель может откладывать решение о покупке, во-первых, в надежде на снижение цен, во-вторых, в ожидании скорого появления новой, более производительной технологии.

Тема 15. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ

Система ценообразования является важной компонентой маркетинга. Необходимость наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей Интернета в качественно новых товарах, услугах, увеличение объемов их производства и продаж обуславливают необходимость применения экономически целесообразной системы ценообразования. От уровня обоснованности применяемых цен во многом зависит сравнительно долгое или непродолжительное присутствие Интернет-компаний на виртуальном рынке.

Целью любого предприятия и условием его выживания является производство и сбыт конкурентоспособной продукции. И если все проблемы, возникающие на стадии производства, относятся к внутренним и решаются в пределах предприятия или его отдельных подразделений, то для ответа на вопросы, которые ставит сбыт, необходимо знание не только возможностей предприятия, но и рынков, на которых оно работает.

Один из самых главных вопросов сбыта: какую назначить цену? Цена не должна «отпугивать» потребителей, должна поддерживать конкурентоспособность товара и при этом покрывать издержки производства. Как известно, существует определенный диапазон цен, внутри которого может оперировать производитель.

Нижняя его граница определяется себестоимостью товара, а верхняя – платежеспособным спросом, то есть нельзя устанавливать как демпинговую цену, так и цену завышенную, по которой реализация товара становится проблематичной.

В настоящее время в нашей стране накоплен значительный опыт в области принятия решений по установлению цен на сложную научно-техническую продукцию. На современном этапе развития Интернет-рынка проблемы ценообразования сложной научной и технической продукции и услуги по ее актуализации приобретают особую важность с точки зрения своевременной подготовки обоснованных решений, связанных с установлением уровня цены на товары и услуги, разработанной системы скидок и льгот, планированием и выбором удачного момента изменения цены. Результативность этих решений существенным образом зависит от правильности определения базового уровня цены, рассчитанного на основании выбранного метода ценообразования. Методика определения цены включает ряд этапов:

- постановка целей и задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценка издержек производства;
- анализ цен и качества товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

обществ. Для целей управления стоимостью компании этот метод обычно не используется.

14.3. Затратный подход

В рамках этого подхода используются методы, основанные на исчислении стоимости активов компании за вычетом обязательств. В случае использования этого подхода к оценке стоимости бизнеса привлекаются специалисты по оценке недвижимости, оборудования, других активов.

14.4. Оценка будущих доходов

Этот подход основан на том, что потенциального покупателя интересуют только будущие доходы компании в течение некоторого периода времени и доходы от ликвидации, продажи или дальнейшей деятельности компании по окончании этого периода.

Для оценки будущих доходов компании составляется бизнес-план на прогнозируемый период времени, включающий прогнозирование выручки, расчет *NPV* и т.д., при этом возможные доходы, ожидаемые после окончания прогнозируемого периода, приводятся к дате окончания этого периода (учитываются как один поток в конце прогнозируемого периода).

К полученной величине дисконтированных будущих доходов компании прибавляется рыночная стоимость активов, не используемых в процессе получения этих доходов, но передающихся вместе с компанией. Для оценки стоимости Интернет-компаний этот метод должен применяться с большой осторожностью. Высокая неопределенность на Интернет-рынке может привести к ошибкам в прогнозировании будущих доходов.

Контрольные вопросы

1. Какова структура стоимости компании?
2. Какие подходы используют для оценки стоимости Интернет-компаний?
3. В чем заключается рыночный подход к оценке стоимости Интернет-компаний?
4. В чем заключается затратный подход к оценке стоимости Интернет-компаний?
5. В чем заключается подход к оценке стоимости Интернет-компаний, основанный на оценке будущих доходов?

3.2.3. Последствия законов Гильдера и Меткалфа

Согласно закону Гильдера в будущем следует ожидать увеличения мощностей в области передачи данных. Коммуникационные возможности станут практически неограниченными. Если прогнозы Гильдера относительно развития в области передающего диапазона частот оправдаются, то издержки передачи снизятся настолько, что не будут иметь никакого значения для хозяйствующих субъектов. В конечном счете эта тенденция может привести к «смерти дистанции», когда время и издержки преодоления расстояний потеряют силу как фактор ограничения в области коммуникации.

В то же время в соответствии с законом Меткалфа следует ожидать, что потребительная стоимость сетей, определяемая их полезностью, резко повысится с увеличением числа абонентов. Полезность сетей в качестве прямого сетевого эффекта начинает нарастать только по достижении так называемой критической массы. Под этим понимается минимальное количество пользователей, начиная с которого система обретает определенный уровень полезности, обеспечивающий долгосрочную эксплуатацию сети. Для систем, требующих аккумуляции критической массы, характерна так называемая стартовая проблема, решение которой требует специфических мероприятий, таких, как создание базисного круга пользователей, предоставление особых условий страхования, воздействие на формирование ожиданий потребителей, дифференциация тарифов и др.

Следует ожидать, что в будущем прямые сетевые эффекты не ограничатся только коммуникацией (с опорой на технику) между людьми в рамках социальной системы, но через информационно-технические сети будут привнесены в другие сферы. Так, например, потребительная стоимость содержания информации, предлагаемой через Интернет, может превысить «оригинальную стоимость» этого содержания, особенно благодаря использованию гиперсвязи. Чем больше будет систем гиперсвязи, тем полнее пользователь может проинформировать о своих специфических запросах. Структуры гиперсвязи характеризуются прямым сетевым эффектом и тем самым определяют стоимость предлагаемой через сети информации.

3.2.4. Прямой сетевой эффект

Возможности коммуникационных технологий, особенно телекоммуникаций, позволяют наращивать количество сетевых вариантов не только между техническими системами, но и членами социальной системы. Поэтому достижение многонаправленного коммуникационного потока между членами социальной системы является одной из специфи-

ческих целей коммуникационных технологий и сетевых систем. Чтобы создать максимальное количество вариантов сетей, необходима совместимость объединяемых в сеть элементов. На уровне потребительских товаров эффект, возникающий в случае, когда потребители оценивают товар выше, если он совместим с товарами других потребителей, характеризуют как сетевую внешнюю совместимость. В немецкоязычных странах этот эффект называют *сетевым эффектом*, или *эффектом сетевой выгоды*.

Для дальнейшего анализа важно проводить различие между *прямым* и *косвенным сетевыми эффектами*. Косвенный, или рыночно обусловленный, сетевой эффект возникает в случае, если комплектующая продукция (запасные части, сервис, программы и пр.) становится дешевле и доступнее. Он имеет место, когда, например, наряду с ростом спроса на товар, как правило:

повышается заменяемость комплектующей продукции;

улучшается сервис в плане заблаговременной подготовки запасных частей, технического и ремонтного обслуживания и пр.;

формируются рыночные стандарты, которые стимулируют массовое производство, способствуя повышению качества продукта и снижению издержек производства.

В то время как косвенный эффект характерен для обычных рыночных событий, прямой сетевой эффект возникает только тогда, когда выгода от товара непосредственно повышается благодаря применению аналогичного товара другими людьми. Например, выгода от телефонной службы, телекса, телефакса или электронной почты проявляется прежде всего тогда, когда ими пользуется в коммуникационных целях как можно большее количество людей. Чем шире круг абонентов, тем выше выгода отдельного потребителя услуг системной технологии, потому что с их ростом увеличивается и количество возможных коммуникационных связей. Так, телефон сам по себе не приносит владельцу никакой пользы, если другие лица его не имеют.

Прирост выгоды, который может обеспечить сеть пользователю в качестве сетевого эффекта исключительно в результате увеличения количества абонентов, выражено в законе Меткалфа.

В онлайн-сетях это количество значительно увеличивается, так как здесь возможна одновременная связь трех, четырех и более сторон. Эти дополнительные комбинации резко поднимают стоимость сетей. Кроме физического расширения телекоммуникационной системы возрастанию выгоды отдельного абонента сети способствуют повышение ее качества (например, в результате улучшения функциональности или предложения дополнительных услуг), более широкий географический охват, увеличение возможностей доступа к системе.

Клиентская база. Интернет-компании, в отличие от обычных предприятий, как правило, сохраняют связь со значительной частью своих клиентов. Клиенты регистрируются на сайте компании, оставляют свои e-mail адреса для контактов, подписываются на рассылку новостей компании и т.п., кроме того, компания в ряде случаев открывает клиенту виртуальный счет, на который ему зачисляются деньги (после того как клиент переведет их компании банковским переводом или с использованием платежных систем Интернета), и уже с этого счета клиент оплачивает свои заказы.

Уникальные технологии, программное обеспечение и ноу-хау. Интернет-бизнес высоко технологичен. Собственные разработки компании в области технологий обслуживания клиентов, рекламных технологий и т.п. способствуют получению прибыли компанией и соответственно имеют определенную стоимость.

Приведенные будущие доходы компании. Если предприятие прекращает свою деятельность в течение некоторого периода времени и его текущая деятельность приносит прибыль, то в стоимость компании входит ожидаемая прибыль будущих периодов, приведенная к настоящему моменту посредством дисконтирования. Коэффициент дисконтирования выбирается как «безрисковая» ставка доходности (например, ставка по депозитам в надежном банке или ставка доходности государственных ценных бумаг), скорректированная на величину риска, связанного с данной компанией.

Гудвилл, уникальные технологии, программное обеспечение и ноу-хау, клиентская база и будущие доходы компании неразрывно связаны друг с другом. Поэтому их сложно разделить на независимые составляющие при оценке компании. Как правило, вместо их изолированной оценки проводится комплексная оценка будущих доходов.

В настоящее время используются три основных подхода к оценке компаний:

- рыночный подход;
- затратный подход;
- оценка будущих доходов.

14.2. Рыночный подход

Это общий способ определения стоимости компании и/или ее собственного капитала. В рамках этого подхода используются методы, основанные на сравнении данной компании с аналогичными ранее проданными компаниями. Иначе говоря, стоимостная оценка компании получается в результате проведения анализа прежде имевших место продаж аналогичных компаний или ценных бумаг открытых акционерных

Тема 14. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ

В Европе и США хорошим индикатором стоимости компании является рыночная стоимость акции. Но в свободном обращении на рынке ценных бумаг находятся акции далеко не всех компаний. Для России это особенно характерно.

Российские Интернет-компании практически невозможно оценить по показателю рыночной стоимости акции. Многие из них организованы в форме обществ с ограниченной ответственностью или закрытых акционерных обществ.

Тем не менее, изменение реальной стоимости компании за отчетный период является удобным интегральным показателем эффективности ее деятельности. К сожалению, расчет этого показателя достаточно сложен ввиду необходимости оценки всех компонентов стоимости компании, не все из которых легко оценить в денежном выражении.

14.1. Структура стоимости компании

В общем случае стоимость предприятия складывается из следующих компонентов:

Ликвидационная стоимость. Если рассматривать компанию в статике просто как набор активов и обязательств, то ее можно оценить, определив разницу между рыночной стоимостью активов и заемными источниками средств. Под рыночной стоимостью активов в данном случае понимается выручка, которая может быть получена от их реализации за вычетом расходов на реализацию, налогов и других расходов, связанных с ликвидацией предприятия. Очевидно, что ликвидационная стоимость не может быть применена для оценки действующего предприятия. Ее можно рассматривать только как одну из составных частей общей стоимости Интернет-компании. Иногда вместо ликвидационной стоимости используется балансовая стоимость компании, исчисляемая аналогичным образом, но без учета расходов на ликвидацию и с использованием не рыночной, а балансовой стоимости активов с учетом износа.

«Гудвилл». Это понятие, принятое в зарубежной практике оценки бизнеса, которое может трактоваться как «доброе имя» компании. В него входят денежное выражение положительного имиджа, известного имени (бренда), эксклюзивные отношения с поставщиками, деловая репутация и т.п. При ликвидации компании «гудвилл» обычно имеет практически нулевую стоимость, хотя вполне возможна продажа торговых марок и даже самого имени компании при ее ликвидации. Для действующей компании «гудвилл» играет исключительно важную роль, поскольку способствует получению прибыли.

Действенность прямого сетевого эффекта ведет к тому, что стоимость (ценность) сети для потребителя непосредственно зависит от количества партнеров по системной технологии. Поскольку системная продукция не обладает первоначальной товарной ценностью (телефон сам по себе не имеет стоимости для коммуникации), то в начальной фазе партнеры должны считаться с адаптационными потерями, которые обусловлены относительно небольшим объемом коммуникационных связей и отсутствием многонаправленного коммуникационного потока. Необходимо определенное минимальное количество абонентов сети, чтобы системная продукция обрела достаточную ценность при ее долгосрочном использовании кругом потребителей.

Рассмотренные с технологических позиций тенденции и закономерности свидетельствуют, что объединение рыночных партнеров в физические, а также виртуальные сети приобретает всё больший вес в хозяйственной деятельности и организационных процессах.

3.2.5. Закон убывающей предельной доходности в индустриальной экономике

Главное различие между такими экономическими формами, как индустриальная экономика и информационная экономика, базируется на том, что индустриальная экономика руководствуется эффектом масштаба производства, а новая информационная экономика – сетевым эффектом. Ключевой, концептуальный признак информационной экономики – положительная обратная связь.

Согласно закону убывающей предельной доходности доход в зависимости от затрат сначала растет в большей пропорции (область нарастающих предельных доходов), а затем после определенной точки сменяется увеличением в меньшей пропорции (область снижающихся предельных доходов).

Исходя из закона убывающей предельной доходности, состояние равновесия хозяйственного развития обычно возникает в точке, где рост затрат на еще приносящую прибыль единицу (предельные издержки) в точности соответствует дополнительной выгоде от этой единицы (предельный доход), благодаря чему максимизируется общая выгода (прибыль). Таким образом, срабатывает отрицательная обратная связь, которая по представлениям классической теории ведет к состоянию равновесия, отражающему оптимальный в данных условиях результат наиболее рационального использования и распределения ресурсов. В идеальном случае этим достигается равновесие между ценами и рыночными долями реализуемой продукции и, как следствие, стабилизация экономики в целом. Общепринятая экономическая теория была разработана для хо-

зяйственных форм, в которых работают закон убывающей предельной доходности и отрицательная обратная связь в качестве фактора равновесия и стабилизации. Подобное наблюдается в энерго- и материалоемких отраслях, таких, как сельское хозяйство, горнодобывающая отрасль или обрабатывающая промышленность.

3.2.6. Закон возрастающей предельной доходности в информационной экономике

В ориентированной на сети информационной экономике в отличие от индустриальной доминирует не закон убывающей предельной доходности, а прямые сетевые эффекты и тем самым положительная обратная связь. Это воплощается в возрастающей предельной доходности, которая возникает в том случае, когда динамика поступления доходов идет вверх по экспоненте. Действующая при этом положительная обратная связь порождается и усиливается по следующим четырем причинам (при этом первые два эффекта возникают преимущественно в области спроса, а остальные относятся к области предложения):

1. *Действие прямого сетевого эффекта.* Этот эффект следует рассматривать в качестве главного источника увеличения доходов в связи с ростом масштабов производства, так как им по определению присущ экспоненциальный прирост полезности.

2. *Усиление ожиданий.* Полезность от аккумуляции критической массы определяется также ожиданиями, которые участники системы связывают с ее развитием. Чем быстрее расширяется система, тем выше готовность потенциальных потребителей подключиться к ней и тем самым повысить ее полезность.

3. *Доминирование постоянных затрат и продукта с низкими предельными издержками.* В условиях доминирования постоянных затрат и производства с низкими предельными издержками, что характерно прежде всего для информационного продукта, телекоммуникационных услуг или программного обеспечения, производитель должен стремиться к сбыту максимально возможных объемов продукции, чтобы компенсировать высокие первоначальные расходы соответствующими поступлениями. Здесь также возникает эффект усиления, и уже одно только снижение постоянных затрат ведет к непрерывному повышению прибыли.

4. *Действие кривой обучения и накопленного опыта.* Данный эффект также можно рассматривать в качестве источника положительной обратной связи. Это означает, что потенциал экономии, который предприятие может реализовать для повышения доли добавленной стоимости, возрастает с увеличением объемов продукции, в результате чего снижаются реальные издержки в расчете на ее единицу.

Контрольные вопросы

1. В чем суть понятия эффективности электронной коммерции?
2. Что понимают под издержками обращения?
3. Охарактеризуйте методический подход к определению эффективности электронной коммерции.
4. Каковы методы оценки эффективности систем электронной коммерции?
5. Какие вам известны способы оценки экономической эффективности систем электронной коммерции?
6. Каков состав единовременных затрат на создание системы электронной коммерции?
7. Каков состав эксплуатационных затрат системы электронной коммерции?
8. За счет каких факторов возникает экономия при использовании электронных коммуникаций?
9. Как осуществляется оценка степени интеграции системы электронной коммерции с информационной системой предприятия?
10. Что характеризуют маркетинговые показатели эффективности систем электронной коммерции?
11. Охарактеризуйте основные маркетинговые показатели эффективности систем электронной коммерции.

Практические задания

1. Ваш баннер был продемонстрирован пользователям 6500 раз, за все время было зафиксировано 162 нажатия на баннер. Определите его CTR.
2. Экспериментальным путем установлено, что CTR баннера составляет 2,0%. Сколько показов необходимо осуществить, чтобы количество нажатий на баннер составило 500?
3. Ваш электронный магазин публикует свои баннеры на двух рекламных площадках. Мониторинг показал, что реклама на первой площадке дала вашему сайту 3500 посетителей, из которых покупки в режиме онлайн совершило 350 человек. Благодаря рекламе, размещенной на второй площадке, ваш сервер посетило 2000 человек, из них ваши товары приобрели 150 человек. Подсчитайте CTR для каждой рекламной площадки.
4. Вы продемонстрировали баннер 4000 раз, из этого количества показов данное изображение увидели 3200 уникальных пользователей. Оцените AD Frequency.

3.3. Сетевая экономика как новая хозяйственная форма XXI в.

Если говорить о принципиальных, вызванных техническим развитием переменных, то прежде всего следует назвать огромный рост производительности благодаря микроэлектронике, изменение в структуре издержек в сторону постоянной составляющей и действие закона нарастающей предельной доходности.

В настоящее время доля постоянных затрат в их общем объеме в большинстве отраслей превышает 50%, а в производстве чипов – уже выше 90% (в 20–30-е годы эта доля была максимальной в текстильной промышленности – почти 60% против 20–30% в большинстве отраслей). Столь сильный перекоп в соотношении переменных и постоянных расходов характерен для отраслей пятого цикла Кондратьева, в которых доминируют новые технологии. В области телекоммуникации эта тенденция проявляется в связи с необходимостью крупных предпроектных инвестиций для создания сетевой инфраструктуры. Эмпирически эта тенденция подтверждается законом Хантли. Преобладание постоянных затрат требует от предприятий принципиально иных способов действия, которые простираются от участия в стратегических альянсах через моделированные подходы к калькуляции издержек, особо учитывающих проблематику постоянных затрат, до новых схем обеспечения выручки, например в форме фиксированных поступлений.

Наряду с проблемой постоянных издержек наблюдаются феномен производства с низкими предельными издержками, а также усиливающееся воздействие нарастающей предельной доходности. При наличии прямого сетевого эффекта, систем с критической массой потребителей и при нарастании предельной доходности требуются новые модели поведения в принятии экономически рациональных решений.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте циклы Кондратьева. Какие базисные инновации лежат в основе пятого цикла?
2. Какую закономерность сформулировал Меткалф?
3. Что стало основой производственных отношений между предприятием и его клиентами?
4. Какую закономерность сформулировал Хантли?
5. Каковы последствия законов Хантли и Мура для развития телекоммуникационного и компьютерного секторов экономики?
6. Какие сдвиги происходят в структуре издержек предприятий?
7. Как отражается закон Хантли на структуре издержек в производстве информационного продукта?
8. Почему время стало стратегическим фактором успеха?

9. Как технические разработки влияют на спрос?
10. Каковы последствия законов Гильдера и Меткалфа для развития сетевой экономики?
11. Какие стартовые проблемы характерны для систем, требующих аккумуляции критической массы?
12. Что понимают под прямым и косвенным сетевыми эффектами?
13. Что кроме физического расширения телекоммуникационной системы способствует возрастанию выгоды отдельного абонента сети?
14. В чем состоит главное различие между такими экономическими формами, как индустриальная экономика и информационная экономика?
15. По каким причинам порождается и усиливается положительная обратная связь?
16. В чем причина существенных сдвигов в структуре издержек предприятий в сторону преобладания постоянных затрат?

Тема 4. ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СУБЪЕКТЫ

4.1. Изменение подходов к управлению фирмой. Новые организационные формы компаний

Под влиянием Интернета изменяются цели фирмы и подходы к организации работы. «В сетевой экономике основная цель фирмы – не максимизация ценности фирмы, а максимизация ценности фирменной сети» (К. Келли). Сеть отличается тем, что ее функционирование имеет нулевые переменные издержки и нулевой лаг (промежуток времени); она может обеспечить практически безграничный доступ к информации и взаимодействию экономических агентов друг с другом. Следовательно, необходима выработка новых подходов при организации работы современной фирмы.

В деятельности фирмы Интернет играет все более важную роль: сначала компания использует сеть только в качестве еще одного маркетингового канала, а затем начинается использование Интернета для связывания воедино хозяйствующих субъектов, затем происходит трансформация компании, когда многие бизнес-процессы полностью автоматизируются.

Не основные функции компании могут передаваться при этом на аутсорсинг, под которым понимается частичная или полная передача отдельных функций или процессов фирмами другим фирмам, лицам или организациям, которые специализируются непосредственно в этой области. На аутсорсинг могут быть переданы такие функции, как маркетинг, закупки для производства, логистика. Постепенно происходит *переход к модели виртуальной компании*, занимающейся только стратегическими вопросами (разработка продукта, обслуживание клиентов), а прочие функции потребляются при этом в качестве услуг при помощи сети. Конкурировать начинают отдельные брэнды, а не конкретные организационные структуры. Налицо *новая модель компании*, при которой состав продукта формирует не производитель, а заказчик. Чем более гибкой будет такая система, тем в большей степени она будет отражать сиюминутные интересы потребителя.

Сетевой экономике присущи качественно новые формы организации предприятий – *сетевые и виртуальные корпорации*. Сетевой характер предприятий проявляется в том, что глобальная сеть используется для обмена необходимой информацией между географически удаленными подразделениями компании.

В настоящее время фирмами широко используется частичная или полная передача выполнения отдельных бизнес-функций и даже частей

бизнес-процесса сторонним лицам и/или организациям. Это явление получило название аутсорсинг.

Широкое развитие на Западе аутсорсинг получил по ряду причин:

1) рост интенсивности конкурентной борьбы во всех секторах рынка и связанная с ней *необходимость достижения наивысшей эффективности всех операций* компании, стремящейся к завоеванию стабильного и долговременного преимущества над конкурентами. Достичь самостоятельно максимального повышения результативности всех операций компании практически невозможно, а иногда и нецелесообразно. Можно довести до совершенства выполнение ключевых функций, а остальную работу доверить тем, у кого она получается лучше остальных;

2) стремление компаний быть «глобальными», то есть *быть представленными своей продукцией и услугами по всему миру*. Для этого, в первую очередь, необходимо отсутствие жесткой «привязки» к определенной территории;

3) в связи с увеличивающейся ролью малых предприятий в мировом бизнесе аутсорсинг дает *возможность глобального присутствия какой-либо компании на рынках многих стран без необходимости практически пропорционального роста персонала для обслуживания новых рынков сбыта и/или производственных мощностей*.

Возникает новая организационная форма в условиях глобальной экономики, определяемая как *сетевое предприятие*. Такой подход к организации предприятия, когда отдельные функции распределяются между его подразделениями, получил название **организации с модульной структурой**, или **динамической сетевой организации**. При этом согласование действий осуществляется головным офисом – «брокером», а связь головного офиса с подразделениями обеспечивается посредством сети и электронных средств коммуникации. Первой компанией, применившей в процессе глобализации бизнеса модульную структуру, позволившую ей достичь высоких показателей, стала фирма *Nike* – лидер американского рынка в области производства и продажи спортивного инвентаря и спортивной одежды. Преимущества модульной структуры заключаются прежде всего в ее гибкости, способности быстро перестраиваться, меняя свои элементы и перенастраивая их на изменяющиеся потребности рынка. Модульная структура имеет и свои *недостатки*: слабость контроля, удаленность работников друг от друга, что снижает чисто психологические стимулы достижения «общей цели» и даже может вести к падению показателей производительности труда. Поэтому новые компании, работающие в *области виртуального бизнеса*, стремятся выработать новую, соответствующую времени корпоративную культуру, в рамках которой поставленные задачи будут достигаться оптимальным образом.

Рассмотрим структуру организации, которая является подрядчиком для аутсорсинговых компаний. Основные операции, такие, как произ-

необходимых действий по вводу информации и тем самым повысить эффективность деятельности предприятия.

Второй показатель этой группы характеризует интегрированность новой системы в существующую деятельность предприятия. Определяется как отношение числа функций, поддерживаемых системой электронной коммерции на основе Интернета, к общему числу функций предприятия:

$$\dot{I}_{\text{и}} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{\text{и}}}{\sum_{j=1}^m P_{\text{Т}Aj}}, \quad (6)$$

где $P_{\text{и}}$ – функция, поддерживаемая системой электронной коммерции на основе Интернета;

n – число функций, поддерживаемых системой электронной коммерции на основе Интернета;

$P_{\text{Об}j}$ – функция предприятия;

m – общее число функций предприятия.

13.2.3. Маркетинговые показатели эффективности

Маркетинговые показатели характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сайта в среде Интернета и определяют эффективность использования инструментов Web-маркетинга. В их основе лежит анализ информации, получаемой из log-файлов Web-сайта или в результате применения файлов cookies. Полученные данные могут быть использованы с наибольшей эффективностью в случае отслеживания их изменения во времени и служить критериями корректировки как всего плана реализации и продвижения Web-сайта, так и пересмотра проводимых мероприятий в рамках разработанной маркетинговой программы продвижения сайта.

Показатели, применяемые для оценки эффективности рекламы в Интернете, представлены в табл. 13.1.

водство, разработка новой продукции, сервис, бухгалтерский учет не собраны под одной крышей, а выполняются отдельными организациями (подразделениями) по контракту или по какой-либо другой договоренности. Связь центрального офиса с данными организациями (подразделениями) осуществляется, как правило, с использованием электронных средств и глобальной сети передачи данных. Революционность этого подхода к созданию бизнес-организации состоит хотя бы в том, что, полагаясь на привычные определения и понятия, трудно представить, что из себя представляет и где именно находится подобная организация.

Пример 1. В качестве примера можно привести фирму, занимающуюся разработкой программного обеспечения. Разработка различных частей крупного программного продукта (ядро, оболочка) обычно идет с привлечением команд по всему миру. Крупные промышленные фирмы, специализирующиеся на выпуске электронной аппаратуры и компьютеров, например, Compaq и IBM, прежде полностью выполнявшие самостоятельно весь цикл разработки и производства техники, теперь заказывают по своим чертежам и технологическим картам производство аппаратуры азиатским компаниям. Таким образом им удастся понизить себестоимость своей продукции и легче выдерживать конкуренцию с производителями более дешевых аналогов. Для связи с партнерами и подразделениями широко используются возможности глобальной сети, такие, как электронная почта и видеоконференции.

Пример 2. Nike – лидер американского рынка по производству и продаже спортивной одежды и инвентаря (рис. 4.1).

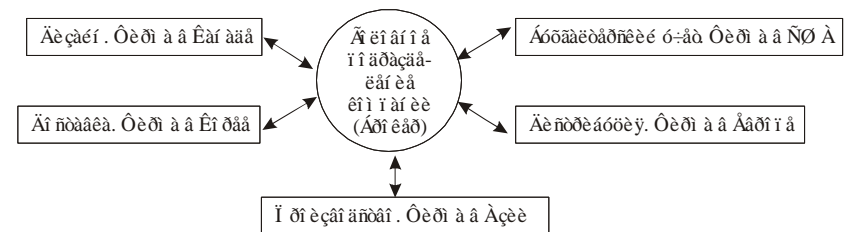


Рис. 4.1. Укрупненная структура сетевой организации на примере подразделения спортивного инвентаря компании Nike

Сетевая или модульная структура дает множество *преимуществ*:

- возможность *сконцентрировать усилия персонала на решении нескольких основных задач*, заказывая выполнение других функций, таких, как доставка, бухгалтерский учет, а также производство специалистам вне компании;

- *присутствие организации во многих странах мира*, а также возможность завоевывать рыночные позиции везде, где есть такая возможность. Сетевая организация консолидирует ресурсы по всему миру с целью добиться наилучшего качества продукции при максимально низкой стоимости, что является одним из решающих факторов для достижения устойчивого преимущества над конкурентами;

- *гибкость в выборе рабочей силы*, поскольку выполнение любой функции (инженерная разработка или сервис) можно заказать, условно говоря, любой профильной компании в какой угодно точке мира. Причем, компании-исполнители каждой функции могут быть заменены более предпочтительными без особых ограничений, таких, как необходимость приобретения завода и необходимого оборудования;

- модульная организация может *постоянно менять свою структуру*, для того чтобы выходить на рынок с новой продукцией;

- более *высокая производительность и удовлетворенность выполняемой работой* теми, кто работает в головном офисе, благодаря существенно более гибкой структуре предприятия. Причем структура сетевой (виртуальной) корпорации – наиболее гибкая из всех возможных форм существования деловых организаций.

Однако сетевым организациям присущ ряд *недостатков*:

- слабость непосредственного контроля над всеми процессами. Руководители предприятия не имеют возможности наблюдать за ходом выполнения поручений, поскольку большинство подчиненных удалено географически и доступно только по каналам электронной и телефонной связи;

- сильная зависимость от работы смежников. Если нанятая фирма провалит заказанные поставки, работы, услуги, уйдет из бизнеса или же сгорит завод, где заказано производство конкретной продукции, то весь бизнес окажется под угрозой провала. Эта неопределенность усугубляется тем, что смежники не находятся под одной крышей и в силу своей удаленности не находятся под непосредственным контролем руководства виртуальной корпорации;

- сложность работы с удаленными работниками зачастую в силу малой преданности общему делу. У сотрудников может возникнуть стойкое ощущение ненадежности их рабочих мест в связи с большой возможностью замены их деятельности контрактными соглашениями со сторонними организациями. При каждой смене линии продукции или рыночной ниши сетевая фирма вынуждена перетасовывать сотрудников для достижения оптимального набора квалификаций.

Особенность глобальной сетевой корпорации состоит также в том, что возникает необходимость в руководителях, которые подготовлены к

Экономия возникает за счет использования электронных коммуникаций вместо традиционных:

- снижение расходов на печатные виды продукции, на телефонные разговоры и пересылку факсов;

- обеспечение пред- и послепродажной поддержки потребителей за счет предоставления необходимой информации;

- уменьшение затрат при организации виртуального магазина по сравнению с организацией традиционного магазина;

- в случае использования каналов Интернета отсутствие необходимости в использовании традиционных каналов распространения.

Помимо снижения затрат организация присутствия фирмы в Интернете посредством Web-сайта может принести прибыль с помощью:

- повышения имиджа торговой марки компании;
- продвижения товаров фирмы;
- приобретения новых потребителей;
- добавления нового канала распространения продукции;
- улучшения сервисного обслуживания имеющихся и потенциальных потребителей.

13.2.2. Оценка степени интеграции с информационной системой предприятия

Оценка организационных аспектов выявляет интегрированность новых способов построения деятельности предприятия в существующую структуру предприятия.

Показатель интеграции с существующей информационной системой характеризует степень совмещения выполнения различных функций новой и существующей информационными структурами и определяется следующим выражением:

$$\dot{I}_n = \frac{\sum_{i=1}^n D_i}{\sum_{j=1}^m P_{O_j}}, \quad (5)$$

где P_i – функция, выполняемая совместно существующей и новой информационными системами;

n – количество функций, выполняемых совместно существующей и новой информационными системами;

P_{O_j} – функция, которая потенциально совместима;

m – общее количество функций, которые потенциально совместимы.

В качестве примера выполняемых функций можно привести ведение баз данных, совмещение которых может, например, сократить число

i – коэффициент дисконтирования капитальных вложений;
 t – период, через который будут произведены затраты.

Результат, получаемый за счет функционирования системы, определяется по формуле:

$$\dot{Y}_0 = \dot{N}_t - \dot{E}_t, \quad (4)$$

где C_t – эффект, полученный за время t за счет снижения затрат в результате использования системы электронной коммерции.

Таким образом, в основе определения экономической эффективности лежит определение основных статей затрат и снижения расходов за счет использования системы электронной коммерции.

К единовременным затратам (K) относятся:

- затраты на первоначальный анализ и планирование;
- стоимость необходимого оборудования;
- стоимость программного обеспечения;
- вложения в организацию линий связи и сопутствующее оборудование;

• стоимость вспомогательного оборудования, например, компьютерной техники, необходимой для обновления информации на Web-сервере и его дизайна или для выполнения функций по обеспечению работоспособности Web-сервера;

• затраты на подготовку и переподготовку кадров в случае, если какие-либо функции по обеспечению работоспособности Web-сервера обеспечиваются внутренними ресурсами предприятия.

К эксплуатационным расходам (Z_0) относятся:

- заработная плата обслуживающего персонала;
- расходы на вспомогательные материалы;
- взносы за доменное имя;
- арендная плата за каналы связи;
- плата провайдеру Интернет-услуг за предоставление доступа к Web-серверу из Интернета, за предоставление места на собственном сервере или за обслуживание Web-сервера предприятия в случае размещения его у провайдера;
- амортизационные отчисления;
- дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм к работам по развитию сервера, его дизайна, выполняемых функций;
- расходы на проводимые рекламные кампании и т. д.

Источники экономии зависят от концепции и модели Интернет-проекта, а также вида Интернет-бизнеса.

работе в различных странах с учетом социокультурных различий между странами, различий в экономическом развитии, отличий в законодательстве. Это повышает долю риска для бизнеса.

Современные исследования показывают, что наиболее конкурентоспособными сегодня оказываются те фирмы, которые в состоянии постоянно совершенствоваться с учетом технологических нововведений и внедрять их, применять более гибкие формы управления, а, следовательно, быстрее и с меньшими транзакционными издержками решать производственные задачи.

Происходят изменения и в общении компании с клиентами, которое также становится более гибким, селективным и способным оперативно и успешно адаптироваться к изменяющимся условиям.

Деятельность и управление фирмой в условиях информационного общества строятся на основе следующих положений (американские экономисты Р. Каплан и Д. Нортон):

• размывание функциональных границ внутри организаций (если для индустриального общества было свойственно наращивать прибыль путём специализации функциональных навыков, то информационное общество выдвигает требования к гибкости и интегрированности бизнес-процесса, что достигается благодаря более тесному общению между подразделениями);

• прямое общение с клиентами и поставщиками (вместо производственного плана предлагается использовать систему прямых заказов потребителей);

• рост сегментации потребителей (на смену стандартизированной продукции индустриального общества приходит диверсифицированная продукция информационного общества);

• глобальный масштаб в смысле отсутствия границ (любая компания может общаться с клиентом в любой точке земного шара, а национальные границы перестают быть барьером для ведения бизнеса);

• сокращение жизненного цикла товаров в результате непрерывных инноваций (конкурентные преимущества на одной стадии жизненного цикла продукта не гарантируют данному продукту лидерство на следующем этапе технологических преобразований);

• основополагающая роль высококвалифицированных кадров.

Для увязывания стратегических целей организации с происходящими бизнес-процессами используют сбалансированную систему оценки эффективности (*Balanced Scorecard*).

Процесс оценки в соответствии с этой системой начинается с того, что команда высшего менеджмента осуществляет работу по трансформации бизнес-стратегии компании в конкретные стратегические задачи.

Затем фирма определяет цели и средства для внутреннего бизнес-процесса, что является главной отличительной особенностью предлагаемой системы: если традиционные системы оценки фокусируют внимание на улучшении стоимостной, качественной и циклической составляющих, данная система подчеркивает важность таких процессов, которые являются наиболее значимыми для клиентов и акционеров. Часто такой подход приводит к выработке абсолютно нового внутреннего бизнес-процесса, осуществление которого совершенно необходимо для успешной реализации стратегии компании.

Финальное звено – инвестиции в переобучение персонала, информационные технологии и системы, организационные процедуры. Эти инвестиции в людей, системы и процедуры создают предпосылки для инноваций, а также благоприятную среду для внутреннего бизнес-процесса компании, клиентов и акционеров.

Сегодня все большее количество фирм включается в процесс использования тех преимуществ, которые дают новые технологии, создавая *внутрифирменные сети* (Интернет). Компания, использующая Интернет для организации своей работы, сталкивается с целым рядом особенностей, не свойственных компаниям в их традиционном виде.

Во-первых, изменяются границы фирмы и фирменной деятельности. Взаимодействие внутрифирменного характера и сотрудничество с другими фирмами становится более быстрым и менее дорогостоящим, причем данное утверждение справедливо не только чисто в структурном, но и в географическом смысле, так как такую возможность общения получают различные региональные подразделения компании, а компания в целом может заключать контракты и сделки с удаленными в географическом отношении контрагентами.

Во-вторых, фирмы достигают большей степени прозрачности собственной деятельности. Работа сотрудников становится более очевидной для окружающих, и нет возможности в той степени, в которой это было осуществимо ранее, скрывать свои промахи и ошибки, также снижается уровень оппортунистического поведения; более прозрачным становится ценообразование, поскольку информация о ценах доступнее в информационном пространстве и есть возможность ее сопоставления. Клиенты могут следить за тем, как идет процесс выполнения их заказов, а поставщики имеют возможность общения с клиентами в случае возникновения спорных вопросов и неопределенности при принятии решений. Например, компания *Dell* осуществляет значительную экономию на основе сокращения запасов, последнее же становится возможным именно благодаря тесному взаимодействию с поставщиками.

Каждому из этих направлений присущи соответствующие показатели эффективности.

Экономические показатели служат для оценки экономической эффективности выбранного варианта построения системы электронной коммерции (например, на основе Web-сервера предприятия в среде Интернета).

Организационные показатели определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой, а также с деятельностью предприятия и его бизнес-процессами.

Под *маркетинговыми показателями* понимаются показатели, характеризующие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернета и эффективность использования инструментов Web-маркетинга.

При этом необходимо иметь в виду, что все перечисленные группы показателей связаны друг с другом. Поэтому, выбирая одну из них, мы в той или иной степени приближаемся к комплексной оценке.

13.2.1. Экономическая эффективность

Экономическая эффективность выбранного варианта построения системы электронной коммерции предприятия может быть определена как отношение результата ее применения к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы:

$$\dot{A} = \frac{\dot{Y}_D}{C_t}, \quad (2)$$

где E – экономическая эффективность Интернет-проекта;

\dot{Y}_p – результат, получаемый за счет функционирования системы;

Z_0 – общие затраты, связанные с разработкой и эксплуатацией системы.

Общие затраты можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные затраты:

$$Z_0 = K + Z_3,$$

где K – суммарные капитальные вложения в проектирование системы, приобретение необходимых составляющих и ее реализацию;

Z_3 – эксплуатационные расходы.

В случае разновременности капитальных и ежегодных затрат капитальные затраты должны быть приведены к одному (первому или последнему) году эксплуатации по формуле сложных процентов:

$$K_t = \frac{K}{(1+i)^n}, \quad (3)$$

где K_t – приведенные капитальные затраты;

$I_{п}$ – затраты, связанные с обеспечением ведения переговоров;
 $I_{зк}$ – затраты, связанные с обеспечением заключения контракта;
 $I_{ск}$ – затраты, связанные с сопровождением контракта.

В практической деятельности хозяйствующих субъектов важную роль играет оценка эффективности работы каких-либо предприятий, использующих технологии электронной коммерции, например торговых предприятий, а также методы сравнения двух или нескольких предприятий, использующих однотипные системы электронной коммерции.

В целом методический подход к оценке эффективности электронной коммерции в рассматриваемой предметной области может быть следующим:

- определение предметной области оценки эффективности электронной коммерции;
- определение целевой функции деятельности хозяйствующего субъекта в этой области;
- выявление показателей эффективности деятельности по достижению поставленной цели;
- формулирование критерия эффективности;
- организация получения необходимых статистических и иных данных для определения показателей эффективности;
- расчет показателей и критерия эффективности;
- анализ полученных результатов и принятие решений.

Оценка эффективности Интернет-проектов должна быть направлена прежде всего на анализ потенциальной выгоды для выходящей в Сеть компании и, следовательно, на такую организацию проекта, которая позволит максимально увеличить именно эту выгоду, а не частоту посещения сайта.

13.2. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции

Проблема оценки эффективности достаточно широка и может включать в себя технические, экономические, организационные и другие аспекты.

Поэтому для оценки разных сторон применения систем электронной коммерции необходимо выделить соответствующие критерии эффективности, с тем чтобы по каждому из них можно было бы в дальнейшем проводить оценку и в соответствии с ней принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой программы. Представляется целесообразным рассмотреть следующие направления оценки эффективности: экономическое, организационное и маркетинговое.

Многие компании в развитых странах сегодня планируют осуществить аналогичные мероприятия. Значительные перспективы в этом отношении есть у мировой автомобильной промышленности, где присутствует явное затоваривание. Осуществляется адаптация производства к требованиям конкретного клиента. Этот процесс получил название *массовой кастомизации*. На такой метод, в частности, переходит компания *Ford*. В августе 2000 г. было создано новое предприятие *FordDirect*, позволяющее клиентам выбирать конфигурацию, заказывать и оплачивать новый автомобиль посредством веб-сайта, а затем забирать его у дилера.

В-третьих, происходит сокращение времени внутрифирменных транзакций: более гибкие формы организации и управления, быстрые переливы капитала, межорганизационные связи и повышение интенсификации труда – все эти моменты ведут к ускорению производственного процесса, причем скорость реакции фирмы является также мерилем ее конкурентоспособности, степени ее адаптации к производящим экономическим процессам под влиянием новых технологий и информационных сдвигов.

Наконец, Интернет способствует стандартизации, причем как в области программного обеспечения, так и в области правил поведения в Сети. Стандартизация помогает снижать издержки, связанные с оценкой потребительского поведения, и уменьшать эксплуатационные расходы. Компания *Cisco Systems* ежедневно размещает информацию о своем спросе на комплектующие во внешней Сети (Экстранет) – это специализированная Сеть, которая связывает компанию с предприятиями-производителями. *Cisco* не является собственником этих предприятий, но все они прошли сертификацию с целью выхода на тот уровень качества продукции, который соответствует требованиям *Cisco* и другим стандартам, поэтому процесс общения с такими поставщиками значительно упрощается и убыстряется.

Модульные корпорации в целом весьма перспективны для российской экономики в плане участия в глобальном виртуальном пространстве. Пока в России в большей степени распространены такие компании, которые лицензируют российские технологии и продукты и продают их западным фирмам, последние же на их базе производят и реализуют готовые продукты. К числу подобных компаний относятся *Информатик*, *Spirit*, *Cognith Technologies*, *ABBY-Bit software* и другие, но в будущем, возможно, данные компании будут больше участвовать в разработках программного обеспечения по заказу крупных корпораций западных стран.

4.2. Концепция электронного правительства и ее практическая реализация

Центральное место в информационном обществе занимает *электронное правительство (Electronic Government)*, выполняющее важные

функции по регулированию информационных отношений между основными субъектами и институциональными структурами. Электронное правительство как концепция осуществления управления государством является элементом масштабного информационного преобразования общества.

Основой для цифровых преобразований, в том числе и в деятельности государственных и правительственных структур, является готовность граждан использовать возможности информационных технологий, оценить их преимущества, находить новые применения непосредственно для своей жизни, бизнеса, общественной, научной деятельности, обучения и т.п.

Таким образом, *электронное правительство* – концепция осуществления государственного управления, присущая информационному обществу. Основывается на возможностях информационно-телекоммуникационных технологий и ценностях открытого гражданского общества. Характеризуется направленностью на потребности граждан, экономической эффективностью, открытостью для общественного контроля и инициативы.

Деятельность электронного правительства охватывает *взаимоотношения в сегментах*, G2G (правительство правительству); G2B (правительство бизнесу); G2C (правительство гражданам), а также *обратные связи по линиям C2G и B2G*.

Электронное правительство тесно связано с такими компонентами информационного общества, как электронная коммерция, электронный бизнес, электронный банкинг, пожизненное образование, компьютеризация, компьютерная грамотность и т.п.

Инициатива формирования и развития электронного правительства, как и других компонентов информационного общества, принадлежит трем общественным секторам: бизнесу, общественности и правительству.

Важнейшими *задачами*, выполняемыми *электронным правительством* в условиях формирующегося глобального информационного общества, являются следующие:

- обеспечение равных прав и доступа к глобальным, национальным, местным и локальным информационным ресурсам;
- предоставление необходимой информации и электронных услуг гражданам;
- осуществление электронных государственных закупок;
- содействие развитию интернет-экономики;
- регулирование взаимоотношений между основными субъектами электронного бизнеса;
- осуществление дистанционных фискальных функций и налогового контроля;

Тема 13. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

13.1. Основные понятия эффективности электронной коммерции

Применительно к *электронной коммерции* под *эффективностью* будем понимать категорию для обозначения меры соответствия технологий, приемов и правил электронной коммерции потребностям хозяйствующих субъектов при достижении ими на рынке целей совершаемых коммерческих операций.

В качестве показателя эффективности может выступать некая величина, которая количественно характеризует ту или иную сторону исследуемого процесса, т.е. ее можно измерить.

Из определения эффективности электронной коммерции ясно, что нельзя говорить об этой эффективности вообще.

Каждая коммерческая операция, совершаемая методами электронной коммерции, относится к вполне определенной форме коммерции: торговле, лизингу, консалтингу, страхованию и т.д.; методы оценки их эффективности известны и достаточно подробно исследованы.

Поэтому можно говорить об эффективности электронной коммерции применительно к конкретной известной форме коммерческой операции, учитывая специфику этой формы и цель проведения рассматриваемой операции.

Например, в торговле при формулировании критерия эффективности важно учитывать маркетинговую стратегию фирмы на рассматриваемом этапе развития. Если стратегия направлена на завоевание рынка, критерий эффективности будет один; если же на получение максимальной прибыли, то критерий будет совершенно другой и будут использованы иные экономические показатели.

Практика электронной коммерции показала, что в подавляющем большинстве случаев высокая эффективность электронной коммерции обеспечивается за счет минимизации издержек обращения (ИО). Например, в торговле под *издержками обращения* обычно понимают совокупность *транзакционных издержек* (ТИ) и *издержек на обеспечение технологического процесса* ($I_{\text{т}}$), куда входят транспортные расходы, затраты на оплату труда, аренду помещений, ремонт основных фондов и др.:

$$\text{ИО} = \text{ТИ} + I_{\text{т}}$$

В свою очередь, транзакционные издержки включают

$$\text{ТИ} = I_{\text{пп}} + I_{\text{по}} + I_{\text{п}} + I_{\text{зк}} + I_{\text{ск}}, \quad (1)$$

где $I_{\text{пп}}$ – затраты, связанные с постановкой проблемы;

$I_{\text{по}}$ – затраты, связанные с информационным обеспечением;

17. Что такое коммуникативная политика, проводимая в Интернете?
18. Охарактеризуйте наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.
19. В чем заключается двухуровневый подход к рекламе в Интернете?
20. Каковы основные инструменты внешней рекламы в Интернете?
21. Дайте характеристику каждого из видов рекламы в Интернете. Какие основные функции выполняет каждый из ее видов? Какими достоинствами и недостатками обладает?
22. Каковы основные отличительные особенности Интернет-брендов?
23. Раскройте содержание основных фаз процесса построения и развития бренда в Сети и основные методы формирования и продвижения бренда в Интернете.
24. Из каких основных этапов состоит процесс создания Web-сайта?
25. Охарактеризуйте основные методы первоначального привлечения посетителей на Web-сайт.
26. Охарактеризуйте основные методы удержания посетителей Web-сайта.
27. Перечислите известные вам инструменты Интернет-маркетинга.

Практические задания

1. Фирма занимается продажей товаров бытовой техники. Сформируйте маркетинговое окружение предлагаемых ею товаров при их продаже через Интернет.
2. Составьте программу коммуникаций в Интернете для проведения в нем рекламной кампании новой модели стиральной машины; новой модели ноутбука; открытия в Сети корпоративного сайта компании.
3. Существует ли у вашей компании корпоративный Web-сайт? Если да, то попробуйте оценить качество проведения каждого из этапов его реализации: бизнес-модель сайта, доменное имя, выбор поставщика услуг Интернета, реализация дизайна сайта и его информационного наполнения, инструменты привлечения на него посетителей, инструменты работы с аудиторией.
4. Найдите в Интернете примеры проводимых сегодня мероприятий по стимулированию сбыта. Оцените задачи и цели каждого из найденных примеров. Какие предложения по совершенствованию политики стимулирования сбыта в Сети вы можете предложить?
5. Интернет содержит множество Интернет-брендов. Какие бренды в российском секторе Интернета вам известны? В чем их особенность?

- оказание дистанционных консультаций по трудоустройству работников;
- обеспечение комплексной информационной безопасности и др.

Понятие «*электронное правительство*» в широком смысле включает в себя следующие социально-гуманитарные и технологические составляющие:

- систему новых взаимоотношений, прямых и обратных взаимосвязей между основными субъектами управления общественными процессами, осуществляемых с помощью современных информационно-коммуникационных средств в целях обеспечения конституционных прав и свобод граждан, улучшения качества предоставляемых правительством населению услуг и повышения эффективности государственного управления;
 - функциональную государственную компьютерную систему с обеспечивающими ее соответствующими службами, предназначенную для выполнения правительством своих функций через различные виды электронного сервиса (Интернет, мобильная связь, цифровое телевидение, центры обслуживания вызовов и др.) и для взаимодействия с населением, фирмами, общественными организациями, государственными учреждениями и иностранцами;
 - внешнюю правительственную информационную систему или так называемый правительственный сетевой портал или национальный интернетовский портал развития;
 - внутреннюю правительственную информационную систему, включающую в себя системы электронного документооборота и учета (например, бухгалтерская система, система учета кадров и др.);
 - государственную систему обеспечения комплексной информационной безопасности.
- В качестве *критериев* обоснования необходимости и значимости реализации концепции электронного правительства выдвигаются следующие:
- открытость правительства для граждан страны и иностранцев;
 - повышение оперативности и эффективности принимаемых управленческих решений;
 - снижение издержек на содержание государственного аппарата и повышение производительности труда государственных служащих;
 - борьба с коррупцией в правительственных структурах и др.
- Можно выделить несколько *сегментов деятельности* электронного правительства:
- взаимодействие государственных органов с гражданами;
 - взаимодействие госорганов с частным бизнесом;

- взаимодействие государственных органов с общественными организациями и органами местного самоуправления;
- взаимодействие госорганов с партнерами и поставщиками необходимых услуг;
- взаимодействие госорганов между собой (между законодательной, исполнительной и судебной властью; между министерствами и департаментами центрального правительства; между федеральными и региональными органами власти; между отдельными государственными служащими (политиками);
- взаимодействие государственных органов определенной страны с зарубежными субъектами (иностранными гражданами, бизнесом, правительствами других стран и международными организациями).

Процесс глобализации приобрел необратимый характер. Ускорение темпов экономического развития заставляет государства реагировать на изменения так же быстро, как и частные структуры. Тем не менее, не следует ожидать мгновенной трансформации правительственных структур. Это довольно продолжительный процесс. Он требует изменения культуры взаимоотношений правительства с налогоплательщиками и изменения форм взаимодействия правительственных учреждений, а также развития новых привычек у всех участников процесса, найма нового персонала в правительственные учреждения, в целом, реинжиниринга государственного управления.

United Nations Division for Public Economics & Public Administration совместно с American Society for Public Administration определили следующие *стадии развития электронного правительства*:

1. *Формирование присутствия государства в Сети* (emerging web presence): в стране один или несколько официальных правительственных сайтов, предлагающих пользователям статическую информацию и служащих инструментом для связи правительства с общественностью.
2. *Усиливаемое присутствие государства в Сети* (enhanced web presence): количество правительственных сайтов увеличивается, предоставляемая информация становится более динамичной, при этом пользователи получают больше возможностей для доступа к государственной информации.
3. *Интерактивное присутствие государства в Сети* (interactive web presence): осуществляется формальный обмен информацией между пользователями и правительственными органами (заполнение форм, отправка заявлений on-line).
4. *Присутствие государства в Сети на уровне транзакций* (transactional web presence): пользователи имеют доступ к данным, приоритетность которых определяется на основе их потребностей. Взаимодействие с гражданами в режиме реального времени, осуществление некоторых платежей на странице правительства (уплата налогов, уплата

тировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории.

Для улучшения взаимосвязи с клиентами на Web-сервере может быть организована гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета. Одним из способов анализа интересов посетителей Web-сервера является установка на нем внутренней поисковой системы, которая может позволить узнать не только, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.

Кроме этого, существует ряд способов получения дополнительной информации о поведении посетителей, очередности их переходов по страницам сайта или общей статистике посещений Web-сервера. Эти способы состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) Web-сервера или благодаря использованию файлов cookie.

Контрольные вопросы

1. Что понимают под Интернет-маркетингом?
2. Раскройте особенности Интернет-маркетинга.
3. Каковы основные источники вторичных данных Интернет-маркетинга?
4. Каковы основные методы сбора первичных данных в Интернете?
5. Каковы основные методы сбора информации о поведении посетителей в Интернете?
6. Каковы основные методы идентификации пользователей?
7. Раскройте содержание бенчмаркинга в Интернете.
8. Что понимают под товарной политикой?
9. Какие направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет можно выделить?
10. Какие преимущества по сравнению с традиционными каналами распространения может создать Сеть для формирования спроса на потребительские товары?
11. Какие существуют основные пути организации взаимодействия между фирмами для осуществления продаж товаров производственно-технического назначения в Интернете?
12. В каких категориях может быть расширено предоставление сервиса и поддержка потребителей за счет применения Интернета?
13. Что понимается под ценовой политикой в Интернете?
14. Охарактеризуйте наиболее характерные ценовые стратегии в Интернете.
15. Что является отличительной чертой Интернет-магазинов по сравнению с их традиционными видами?
16. Какие новые посредники появились на Интернет-рынке?

пользователь должен четко понимать, что он уже выбрал, какова общая стоимость заказа, и иметь возможность скорректировать его. Существуют и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто помещать в корзину, а только последовательно набирать – от выбора первого зависит вся дальнейшая цепочка. И последний элемент – оплата заказа, – столь популярная на западе оплата по кредитной карточке, которая еще не получила в России широкого распространения. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Кроме этого набора функций необходимо еще обеспечить поддержку клиентов. Поддержка может состоять в проведении консультаций или ответов на вопросы с помощью виртуальных конференций, чатов или электронной почты. В случае участия в конференции это будет не столь оперативно (хотя они и могут проводиться в режиме реального времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ. Чат дает максимальную оперативность, ту же, что и телефонная линия, с той разницей, что при этом не надо платить за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов. Самым же распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты.

На базе материалов конференций поддержки можно создать сегментированные по определенным критериям сборники ответов на «часто задаваемые вопросы» (FAQ). На сайте компания может поместить всю документацию по продаваемым товарам и оказываемым услугам, причем сделать это максимально полно. Эту информацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже по всему миру.

Инструменты организации обратной связи с аудиторией сервера. Инструменты организации обратной связи с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного Web-сайта. Прежде всего к ним относятся *инструменты сбора информации*.

К инструментам сбора информации относятся опросы посетителей, проведение анкетирования. Эти опросы позволяют получить обратную связь с пользователями: узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т.д. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги. Анкеты, особенно в случае обязательности их заполнения, позволяют получить, например, демографическую информацию о посетителях. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев сайта – в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие коррек-

регистрационного сбора и таможенных пошлин, штрафов), некоторых операций (заказ паспортов, продление действия лицензий и патентов и др.).

5. *Полностью интегрированное присутствие государства в Сети* (fully integrated web presence): завершенная полная интеграция всех государственных Интернет-ресурсов в рамках единого портала.

Электронному правительству присущ ряд определенных черт, которые в будущем приведут к новой конфигурации его деятельности.

Во-первых, новые сетевые технологии все в большей степени устраняют границы между правительственными подразделениями и между самими правительствами, поскольку поставка общественных благ, сориентированная на нужды конечных потребителей – граждан, становится максимально приближенной к потребителю.

Во-вторых, происходят *фундаментальные изменения в самом правительстве*, так как для успешного осуществления нововведений, связанных с использованием электронных форм общения, необходимы более рационально организованные правительственные структуры.

В-третьих, происходят *изменения в гражданской позиции населения*, а следовательно, в какой-то степени упрощается переход от формальной модели демократии к так называемой *цифровой, электронной или кибер-демократии*. *Цифровую демократию* в широком смысле можно определить как любую форму цифрового обмена информацией в ходе демократического процесса. Происходит формирование новой парадигмы государственной власти, когда государство является не доминирующей силой, а обслуживающей общество структурой.

Идея формирования электронного правительства не совсем однозначна и имеет свои *положительные и отрицательные стороны*. Рассмотрим некоторые из них более детально.

Правительству необходимо аккумулировать огромный объем информации относительно своих граждан. Наблюдая бурное развитие бизнеса на основе тех преимуществ, которые дает электронная революция, логично предположить, что подобные результаты вполне достижимы и в сфере управления. *Интернет предоставляет потенциальную возможность осуществить коренные преобразования в области организации государственных служб*.

Современные информационные технологии экономят транзакционные издержки по сбору и обработке поступающей информации, повышают степень эффективности работы государственного аппарата. Так, за счет использования Сети государственные службы США смогут сэкономить приблизительно 110 млрд долл. в год. *Экономия издержек позволит снизить налоговое бремя на граждан в части расходов на содержание государственного аппарата*.

Электронизация системы государственного аппарата облегчает способ взаимодействия с правительством и для самих граждан и предпри-

ятий. Известно, что огромное количество министерств и ведомств вводит в заблуждение экономических субъектов в процессе принятия конкретных решений, поскольку предоставляемая информация зачастую носит неполный характер или медленно, с запаздыванием обновляется. Более того, в ряде случаев приходится обращаться сразу в несколько ведомств по поводу решения какого-либо вопроса. Система вертикальной организации бюрократического аппарата предполагает длительный процесс согласования, что замедляет принятие решения. Интернет позволяет устранить подобные проблемы. Возможно *создание порталов, аналогичных потребительским, где предоставлялся бы ряд государственных услуг.*

Электронное правительство дает возможность использовать более прозрачные способы ведения коммерческих операций с различными подразделениями правительства, обеспечивает двусторонние консультации и лучшую подотчетность правительственных органов перед своими избирателями.

Еще одной важной конструктивной чертой данного процесса можно назвать *изменение в положительном смысле образа страны или региона.* Идея электронного правительства перерождается постепенно в идею цифровой демократии.

4.3. Практическая реализация концепции электронного правительства

Можно привести конкретные примеры, иллюстрирующие практические шаги в направлении реализации программы «электронное правительство».

В ведущих странах мира в последнее время разработаны международные и национальные программы перехода к информационному обществу. Например, национальные программы Великобритании «*UK online*», США «Национальная информационная инфраструктура», Франции «Government Action Program for Information Society», России «Электронная Россия», общеевропейская программа «eEurope», программа стран большой семерки «Государство он-лайн» и других стран.

В России, наряду с принятой федеральной программой «Электронная Россия», действие которой рассчитано на период 2002–2010 гг., разрабатываются соответствующие программы для крупных регионов и городов. Можно отметить такие программы, как региональная целевая программа «Электронный Санкт-Петербург», региональная комплексная программа «Электронная Сибирь». Распоряжением мэра Москвы еще в 2001 году было принято решение о разработке «Комплексной программы движения Москвы к информационному обществу». Важнейшее место во всех этих программах отведено электронному правительству.

боты с аудиторией; поддержание постоянной обратной связи с его посетителями.

Методы удержания посетителей Web-сайта. *Информационное наполнение сайта.* Адекватное информационное наполнение является для большинства сайтов необходимым фундаментом для привлечения и удержания на них посетителей. При разработке концепции информационного наполнения сайта, прежде всего, следует учитывать основные цели его создания, которыми, в свою очередь, определяется ряд факторов: представляемая информация, ее тип, объем и формат, структура, инструменты навигации по сайту и т.д.

Важным элементом является определение типа и формата подачи информации, а также решение вопросов актуализации информации.

Общий дизайн сервера должен отвечать его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление Web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера.

Дополнительные услуги. Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым Web-ресурсом. Особенно важно это для сайтов, в основу которых положена рекламная модель бизнеса. Для формирования аудитории недостаточно только представления оперативной информации и новостей, интересных данному сообществу. Необходимо вовлекать самих пользователей в работу сайта. Это можно сделать лишь уделяя работе с аудиторией сайта постоянное внимание и используя специальный инструментарий, в который входят: конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решения, голосования, игры, конкурсы, рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты.

Кроме этого, возможно оказание дополнительных услуг. Самое широкое распространение из них получили почтовые услуги (hotmail.com, mail.ru) и услуги по бесплатному размещению Web-страниц (geocities.com, narod.ru).

Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса. В ситуации, когда сайт служит инструментом продаж, он должен поддерживать следующий минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через Сеть. Представление товара организуется при помощи своего рода виртуальной витрины. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и к информационному наполнению сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким и т.д. Система формирования заказа служит для помещения отобранных пользователем товаров в виртуальную корзину (shopping cart). Заглянув туда,

обмен ссылками, при этом наличие каких-либо партнерских отношений не обязательно – достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

размещение ссылок в обмен на что-либо другое, например на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией. Многие серверы с высокими показателями посещаемости и/или охватывающие большой объем целевой аудитории продвигаемого сайта предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, объявления можно разместить на серверах поисковых систем и Web-каталогов, посещаемость которых очень высока. Они могут иметь вид текстовых врезок (текстовое сообщение на странице), графических элементов – баннеров, а также просто гиперссылок. При этом тарифы за размещение рекламы зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, количества показов и могут колебаться в очень широких пределах.

Для достижения этой цели также можно воспользоваться услугами рекламных сетей.

Участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки. Хорошая возможность рекламы сервера – участие в работе телеконференций, аудитория которых представлена потенциальными потребителями продукции фирмы. То же самое относится к спискам рассылки.

Указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании. Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться при помощи традиционных способов проведения рекламной кампании, методы и средства которых тщательно отлажены на протяжении последних десятилетий.

Другие методы. Кроме названных методов можно воспользоваться и другими, например, рекламой по электронной почте, использованием баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров, созданием и продвижением партнерских программ и других.

Успешная реализация программы коммуникаций в Интернете в части создания эффективного Web-сайта компании может быть достигнута только при выполнении одного важного условия: показатель повторных посещений сайта его целевой аудиторией достаточно высок. Выполнение этого условия возможно при качественном решении следующих вопросов: соответствующее информационное наполнение сайта и его периодическое обновление; наличие на нем инструментов для ра-

В настоящее время в Великобритании активно реализуется программа, составленная на основе положений «Белой книги по модернизации правительства» (Modernizing Government White Paper). Полное название программы «*E-граждане, e-бизнес, e-правительство. Стратегическая концепция обслуживания общества в информационную эпоху*» (E-citizen, e-business, e-government. A strategic framework for public service in the Information Age). Основная цель данной программы заключается в анализе и конкретизации процесса перехода к правительству информационного века.

В ряде стран (Австралии, Германии, Голландии, Канаде, Новой Зеландии, Португалии, Сингапуре, США, Швеции, Финляндии и др.) созданы официальные сайты правительственных служб, где можно просмотреть повестки дня, обсуждаемые на заседаниях вопросы, стенограммы докладов, законодательные акты, различные инструкции и комментарии.

В ряде стран уже есть определенные успехи по воплощению в жизнь концепции электронного правительства. Законы, регламентирующие использование Интернета в государственных учреждениях, приняты в США и Канаде.

В 1994 г. в Канаде правительство выпустило основополагающий документ: Проект преобразования услуг государственных органов посредством информационных технологий. Этот проект нацелен на формирование общегосударственной структуры для перевода государственных органов в информационное русло.

Лидерство США в области создания информационного общества обусловлено тем, что *федеральные власти отчетливо осознают определяющую роль информационных технологий в развитии экономики и общества.* Доступность федерального руководства США для граждан страны обеспечивается системой *Comlink*, разработанной Массачусетским технологическим институтом. Данная система имеет службы и средства публикации правительственных документов и открыта для всех пользователей Интернета. Другая система – *Open Meeting* – была реализована в рамках *NPR (National Performance Review* – национальная инициатива по усилению контроля за деятельностью правительства). Эта система дает возможность направлять предложения и получать на них отзывы в электронном виде. Обе системы позволили сделать правительство более достижимым в плане общения для населения, обеспечили гражданам средства доступа к государственным документам, а федеральные власти получили возможность наблюдать за настроениями граждан.

В Великобритании государственная информационная служба обеспечивает доступ к более чем 300 государственным организациям через каналы электронной связи. Принята Стратегическая концепция обслуживания населения в информационную эпоху, в рамках которой рассматриваются

вопросы расширения спектра предоставляемых услуг, улучшения использования информации, обеспечения полного охвата граждан правительственными услугами и т.п. Ожидается, что к 2008 г. будут достигнуты цели данной программы и основные правительственные услуги начнут реализовываться в электронном виде. Великобритания собираются потратить более миллиарда фунтов стерлингов на создание системы электронного правительства.

Во Франции на Межведомственный комитет по информатике и оргтехнике возложена задача координации деятельности государственных органов в сфере информатизации. В Испании действует проект *Vereda*, в рамках которого граждане получают информацию по вопросам страхования, в области финансовых услуг, государственного управления и т.п. через интерактивные терминалы, находящиеся в общественных местах. Быстрыми темпами и весьма успешно с точки зрения эффективности работы развивается электронное правительство в Сингапуре.

Происходит координация деятельности разных стран в этой области. Примером может служить проект «Государство он-лайн», который реализуется странами «семерки» и преследует цель создания условий для онлайн-ового предоставления государственных услуг.

Одним из ключевых моментов при формировании электронного правительства в России является также нормативная база. Действующий в Российской Федерации Закон от 20 февраля 1995 г. № 20-ФЗ «Об информации, информатизации, защите информации» декларирует, что открытая информация, создаваемая на деньги налогоплательщиков, должна быть общедоступной, но при этом не предусматривается механизм обеспечения выполнения этого положения и взыскания ответственности в случае его невыполнения. Электронное правительство должно обладать всей полнотой легитимности, не меньшей, чем легитимность традиционного правительства. В феврале 2002 г. утверждена Федеральная целевая программа «Электронная Россия» на 2002–2010 гг. Данная программа охватывает широкий круг вопросов: создание электронного правительства, снижение барьеров административного характера на рынках информационных технологий, формирование новой технологической структуры, реформа в области образования. Данная программа наряду с программой по электронной торговле и по созданию единой информационно-образовательной среды призвана создать правовые условия для развития технологических отраслей и роста эффективности производства в целом в России. Самый долгосрочный и объемный блок программы – *формирование электронного правительства*, предполагает налаживание электронного документооборота между правительственными подразделениями, представление в электронном виде информации, не относящейся к разряду секретной, перевод в электронную форму многих видов

Регистрация сервера в поисковых системах. Поисковые системы с помощью поисковых машин производят автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию. Процедура индексации состоит в занесении в базу данных поисковой системы информации о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Для ускорения процесса нахождения вашего сайта поисковой машиной предлагается возможность его регистрации: указание поисковой машине координат сайта, что значительно ускоряет проведение данной процедуры.

Размещение ссылок в Web-каталогах. В отличие от поисковых систем в каталог можно попасть, только зарегистрировавшись в нем. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных поисковым машинам, все сведения о включаемых в них серверах берутся исключительно из регистрационной формы.

Для упрощения этой операции можно воспользоваться серверами-посредниками, за небольшую плату обеспечивающими автоматическую регистрацию в каталогах. Например, можно поместить данные на сервере Submit It (www.submit-it.com). Заполненная форма будет автоматически разослана, и информация о новом сервере войдет в соответствующие рубрики нескольких десятков каталогов и поисковых систем.

Размещение ссылок в «желтых страницах». «Желтые страницы» (Yellow Pages) – аналог широко распространенных на западе телефонных справочников. На желтых страницах обычно помещают краткую справку о типе бизнеса компании, ее логотип, 1–2 иллюстрации и полную информацию о координатах фирмы. В стандартные услуги входит размещение названия бизнеса, номеров телефонов и факса, адреса электронной почты, ссылки на страницу в Интернете, несколько (2–5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес, и короткое (20–50 слов) описание деятельности компании.

Регистрация на тематических Web-серверах. Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы в данной сфере. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

Размещение ссылок на других серверах возможно по нескольким направлениям:

размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например, фирма-производитель какого-либо оборудования может поместить на свой сервер ссылки на сайты своих дилеров, а торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, ссылки на серверы производителей;

эффектность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;

качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращения и т.д.;

надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и предоставляемых услуг и т.д.;

уникальность как самого решения, осуществленного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т.д.;

реальная польза, извлекаемая пользователями.

Процесс построения и развития брэнда в Сети можно разделить на две фазы. На первой происходит формирование осведомленности аудитории о нем. На этом этапе основными задачами являются узнавание пользователями брэнда, понимание, к какой категории он относится и что из себя представляет. На второй фазе в круг задач входит укрепление позиций брэнда, усиление лояльности пользователей и более тесное взаимодействие с ними.

Исходя из названной схемы, основными методами формирования и продвижения брэнда в Интернете являются имиджевая реклама в Интернете, спонсорство, организация связей с общественностью в Сети и построение партнерских отношений.

12.6.3. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете

Одним из главных элементов системы Интернет-маркетинга является Web-сайт компании. Его создание включает четыре основных этапа:

1) определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий;

2) реализация Web-сайта, что требует решения таких вопросов, как: выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернета, разработка дизайна сервера и его структуры, осуществление первоначального информационного наполнения, решение вопросов совмещения с существующей бизнес-системой предприятия;

3) проведение комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер;

4) подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

Методы первоначального привлечения посетителей на Web-сайт. Существенным этапом после непосредственной реализации сайта является его продвижение в Интернете, поскольку его реализация в значительной степени определяет количество посетителей и их качество – соответствие посетителей целевой аудитории сайта.

взаимоотношений между правительством и бизнесом (речь идет о таможенных декларациях и налоговой отчетности).

Программа модернизации налоговых органов предполагает конкретные указания по замене бумажных вариантов общения электронными там, где это возможно.

В последнее время в России увеличивается присутствие государственных органов в Интернете. Правда, в основном речь идет об информационных функциях, а не о связях с общественностью через Интернет и не о предоставлении каких-либо государственных услуг, однако мы уже можем говорить о какой-то степени реализации на практике идеи электронного правительства. По всей видимости, дальнейшее развитие этого процесса будет идти параллельно с формированием информационного общества в России.

Контрольные вопросы

1. Что такое аутсорсинг и каковы причины его широкого распространения на Западе?

2. Какова структура сетевой организации?

3. Какая компания одна из первых успешно применила модульную структуру организации?

4. Каковы преимущества и недостатки сетевой структуры?

5. Каким образом осуществляется участие в международных аутсорсинговых отношениях российских специалистов на современном этапе?

6. Какие существуют подходы к определению электронного правительства?

7. В чем заключается концепция электронного правительства?

8. Каковы формы взаимоотношений электронного правительства с населением, бизнесом?

9. Как осуществляется взаимосвязь между государственными службами электронного правительства?

10. Определите понятие цифровой демократии.

11. Какие задачи стоят перед электронным правительством?

12. Охарактеризуйте положительные стороны процесса формирования электронного правительства.

13. Каковы этапы создания электронного правительства?

14. Какие меры в области формирования электронного правительства предусмотрены в федеральной целевой программе «Электронная Россия на 2002–2010 гг.»?

15. Приведите примеры присутствия государственных органов РФ и других стран в Сети.

16. Какие социальные группы более всего заинтересованы во внедрении электронного правительства?

17. Каким изменениям в общественных и политических отношениях содействует внедрение электронного правительства?

18. Как соотносятся электронное правительство и информационное общество?

Практические задания

Проанализируйте, как представлено присутствие органов государственной власти на уровне РФ, региона, местных органов управления.

Просмотрите порталы и сайты органов государственного управления. Сделайте выводы о том, как организовано взаимодействие этих органов в рамках основных сегментов деятельности электронного правительства: взаимодействие государственных органов с гражданами; взаимодействие госорганов с частным бизнесом; взаимодействие государственных органов с общественными организациями и органами местного самоуправления; взаимодействие госорганов с партнерами и поставщиками необходимых услуг; взаимодействие госорганов между собой (между законодательной, исполнительной и судебной властями; министерствами и департаментами центрального правительства; между федеральными и региональными органами власти; между отдельными государственными служащими (политиками)); взаимодействие государственных органов определенной страны с зарубежными субъектами (иностранными гражданами, бизнесом, правительствами других стран и международными организациями).

ционных аналогов состоит в их более высокой динамике, превалировании содержания над формой, активностью и отличиями критериев их оценки от традиционных.

Сильный и легко узнаваемый брэнд побуждает пользователя Интернета целенаправленно зайти на сайт компании, а также посетить его вновь.

Брэнд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире. Преимущественно виртуальный характер взаимодействия не позволяет быстро определить, насколько серьезная компания стоит за тем либо иным сайтом, например сайтом Интернет-магазина. И помочь в таком случае может только наличие безупречной репутации и широкоизвестного брэнда.

Можно выделить следующие особенности Интернет-брендов:

критерии оценки брендов, отличные от традиционных. В мире Интернета традиционная система оценки качества товаров и услуг уходит на второй план. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.;

активность Интернет-брендов. Брэнд в Интернете может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т.д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним. Пользователь может сразу же пойти и проверить, насколько то, что ему обещают, соответствует действительности. Если впечатление будет негативным, то следующее воздействие может только усилить раздражение и неприязнь к рекламируемому предмету;

содержание, а не форма. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание;

большая динамичность Интернет-брендов связана с быстротечностью времени в Сети. Для проектов, осуществляемых в Интернете, позиционирующихся на более узких секторах или новых нишах, существует возможность добиться широкой известности и признания за считанные месяцы, так как изменения в нем могут происходить буквально мгновенно, что практически невозможно в традиционном окружении.

Названные особенности Интернет-брендов показывают, что на их формирование влияет большое число факторов. Среди этих факторов основными являются следующие:

реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;

Все остальные инструменты рекламы в Интернете, в первую очередь, призваны решить задачу привлечения посетителей на Web-сайт. Это наиболее ярко выражено при использовании таких методов, как регистрация в каталогах и индексация в поисковых системах. Наиболее характерным методом стимулирующей рекламы является реализация партнерских программ. В партнерской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнеры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные. В зависимости от варианта программы комиссионные могут выплачиваться за каждого пришедшего по их ссылке посетителя, за регистрацию или подписку на предлагаемый товар или услугу или за произведенную покупку. Комиссионные могут быть фиксированной суммой или процентом от совершенной покупки. Кроме того, одни продавцы платят комиссионные только от первой сделки, другие же учитывают и последующие покупки клиента.

Стимулирование сбыта включает разнообразные побудительные меры, рассчитанные главным образом на непродолжительное действие и призванные побуждать потребителей или продавцов покупать определенные изделия или услуги. В то время как реклама объясняет, почему следует купить тот или иной товар, меры по стимулированию сбыта предлагают некий стимул для этого. В Интернете применимы все основные принципы стимулирования сбыта, свойственные традиционному рынку. Основными средствами при этом могут выступать: предложение пробных образцов продукции, скидки, купоны, конкурсы и премии.

Организация общественного мнения направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости ее деятельности и ее благотворном влиянии на жизнь общества. Основными средствами связей с общественностью в Сети выступают публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на специализированных и тематических серверах; осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ; работа с аудиторией в конференциях; проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; спонсорская поддержка компаний.

12.6.2. Интернет-бренддинг

Основной задачей бренддинга является создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Его значение в Интернете несколько больше, чем в реальном мире. Отличие Интернет-брендов от их тради-

Тема 5. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В СФЕРЕ ОБМЕНА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

5.1. Понятие и формы электронной коммерции

Экономические аспекты воздействия информационных технологий на сферы обмена и потребления весьма неоднозначны. Рассмотрим возникновение электронной коммерции, ее воздействие на сферу потребления, проанализируем различные варианты коммерческого использования Сети, оценим взаимосвязь онлайн- и оффлайн-экономической активности.

Электронный бизнес – это деятельность компании, направленная на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют. Электронная коммерция – это один из способов осуществления электронного бизнеса.

Чтобы оценить готовность страны к осуществлению электронной коммерции, выдвигается ряд критериев, сформированных на базе различных значимых показателей. Так, аналитики из Economist Intelligence и Pyramid Research (компании, входящие в группу британского журнала Economist) используют показатель e-readiness (показатель готовности к развитию электронной коммерции), сформированный с учетом более 70 индикаторов: социальные факторы (степень развития законодательства, регулирующего электронные сделки, уровень образования населения и т.п.), технологические факторы (количество пользователей Интернета, количество телефонов на душу населения и т.п.) и т.д. Далее ранжируются страны по степени готовности включаться в информационные процессы (всего рассмотрено 60 стран). Вывод, к которому приходят аналитики, заключается в том, что далеко не всегда на первые места выдвигаются самые крупные или самые богатые страны. Хороший пример в этом смысле представляют скандинавские страны, занимающие высокие места в рейтинге, в то время как Япония находится лишь на восемнадцатом месте. Россия в 2000 г. занимала в соответствии с этим рейтингом 42-е место.

Рассмотрим определяющие факторы, воздействующие на развитие электронной коммерции:

1. Прежде всего, необходимо выделить *рост эффективности производства* в сферах, связанных с новыми технологиями. Он привел к падению цен на компьютеры. Более дешевые компьютеры стали активно покупаться домашними хозяйствами, а домашние хозяйства соответст-

венно стали более активно включаться в использование тех преимуществ, которые дают новые технологии.

2. Второй важный фактор развития электронной коммерции – *появление и распространение альтернативных вариантов доступа в Сеть* (например оптико-волоконной связи) без использования модема.

Одним из факторов, сдерживающих сегодня развитие Интернета и более широкое использование его возможностей, в том числе коммерческое использование, является отсутствие современных телекоммуникационных широкополосных сетей, обладающих высокой пропускной способностью. Введение в строй новых сетей станет импульсом к новому этапу информационной революции. США лидируют в процессе создания таких сетей. США в основном занимаются также созданием глобальной инфраструктуры, которая должна соединить через широкополосную Сеть Америку, Европу и Азию.

3. Следующий этап в развитии коммуникаций и электронной коммерции – *перенос услуг на мобильные терминалы пользователей*, в частности на сотовые телефоны. На сегодняшний день создана технологическая основа для этого (протоколы WAP и GPRS). Новое направление получило название «мобильная коммерция» (*m-commerce*). В России растет число мобильных пользователей Сети, а также планируется слияние платежных систем операторов мобильной связи и Интернет-провайдеров.

4. Одним из важных моментов для развития Интернета в целом и электронной коммерции в частности является создание и распространение наиболее *современных удобных стандартов*. HTML – наиболее популярный язык разметки во всем мире. Однако сегодня идет речь о применении нового XML (Extensible Markup Language – расширяемый язык разметки) – стандарта, который рассматривается как новое средство интеграции электронной коммерции и программных приложений. В России, как и во многих других странах, ведутся работы по разработке данного стандарта обмена бизнес-документами через Интернет.

Освоение технической стороны вопроса становится необходимым условием успешного осуществления государственной экономической политики в новой ситуации.

5. Важна также *политика компаний*, предполагающих вести и активизировать электронные формы взаимодействия. *Структура компании и методы управления* должны быть достаточно гибкими, чтобы компания имела возможность быстро приспосабливаться к меняющейся на рынке ситуации, быстро реагировать на нововведения, внедрять их (что на сегодняшний момент в значительной степени определяет понятие

партнерские программы – эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является Web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. Иными словами, все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Виды рекламы определяются в зависимости от целей и задач, на решение которых направлена рекламная деятельность.

Выделяют два основных вида рекламы: имиджевая реклама и стимулирующая реклама.

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основное назначение состоит в закреплении в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы. Данная цель может достигаться ознакомлением потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

Стимулирующая реклама является наиболее распространенным видом. Ее основная задача состоит в стимулировании потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги. Обычно она подчеркивает основные преимущества продукции (услуги), ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Рассмотрим, к каким видам относятся те или иные инструменты рекламы в Интернете.

Как уже отмечалось, основой рекламы в Интернете служит Web-сайт, который может выполнять как функции стимулирования сбыта, так и функции имиджевой рекламы. Наряду с тем, что через сайт может непосредственно осуществляться сбыт товаров, он всегда является одним из средств коммуникации с потребителями продукции или услуг фирмы, поэтому качество его выполнения и уровень реализации всех его функций является одним из важнейших элементов коммуникативной политики в Интернете.

Надо заметить, что все остальные средства рекламы в Интернете, наряду с выполнением функций имиджевой рекламы и стимулированием сбыта, выполняют специфичную для Интернета задачу – привлечение посетителей на Web-сайт. Таким образом, все они служат не только инструментом продаж, но и средством рекламы и продвижения Web-сайта.

Следующим инструментом, получившим наиболее широкое распространение, является баннерная реклама. Она может выступать как в роли имиджевой рекламы, так и выполнять стимулирующие функции. Разница в этих случаях состоит только в ее исполнении и соответственно в используемых методах оценки ее эффективности.

Таблица 12.1

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на Web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

12.6.1. Реклама в Интернете

Особенностью рекламы в Интернете является двухуровневый подход, центральным звеном которого является Web-сайт.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических Web-сайтах, или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т.д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на Web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются:

баннерная реклама – одно из наиболее широко используемых средств рекламирования Web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;

регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами – одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на Web-сайт;

реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;

конкурентоспособности), гибко и своевременно менять стратегию работы с клиентами, акцентируя внимание на индивидуализации подходов.

Электронная коммерция включает в себя деятельность провайдеров Интернет-услуг и деятельность всех прочих экономических субъектов, которые, используя каналы Интернета, организуют свою коммерческую деятельность.

Провайдер Интернет-услуг – это коммерческая фирма, которая обеспечивает доступ в Интернет, поддерживает его за определенное вознаграждение и оказывает некоторые сопутствующие услуги по требованию клиентов. Среди провайдеров встречаются известные во всем мире имена: крупнейший провайдер США America-On-line, к которому подключены приблизительно половина домашних хозяйств США, AT&T Worldnet, MCI WorldCom/UNNet, PSINet и т.д. Они обеспечивают доступ в Сеть и могут оказывать ряд других услуг: фильтрацию, дизайн и управление счетами электронной почты, базами данных и веб-страницами. Некоторые делают это за отдельную плату, другие рассматривают такие услуги как часть основной услуги – обеспечения доступа в Интернет. В 1997 г. эта отрасль оценивалась разными экономистами на сумму от 3 до 5 млрд долл., и она продолжает стремительно развиваться.

Когда речь идет о коммерческом использовании возможностей Сети различными экономическими субъектами, в структуре электронной коммерции, как правило, выделяют несколько звеньев:

- реклама и представление товара;
- осуществление операций купли-продажи через каналы Сети;
- послепродажные услуги клиентам;
- построение отношений с клиентами.

Реклама в Интернете имеет огромное значение, причем сетевая реклама отличается от ее традиционных видов. Это, прежде всего, баннерная реклама и размещение рекламной информации на наиболее часто посещаемых серверах. Отличие это не только чисто техническое, гораздо важнее экономический смысл: поскольку затраты на входение в Сеть ничтожно малы по сравнению со стоимостью традиционной рекламы, меняется модель ведения рекламного бизнеса. Фирмы, дающие рекламу, могут обращаться непосредственно к потенциальным клиентам на электронных рынках; сообщения теряют узкую направленность и становятся универсальными, поскольку они обращены к огромной аудитории. Агент из посредника превращается в партнера по осуществлению маркетинговых исследований и помогает клиентам создавать свои рекламные сообщения, а комиссионные модифицируются в оплату услуг таких агентов. Для измерения эффективности рекламы в Сети можно

использовать метод подсчета количества посещений и последовавших затем заказов продукции.

Представление товара логически вытекает из его рекламы. Поскольку в Сети товар воспринимается в его неосязаемом виде, представление помогает потенциальному клиенту получить более полную информацию и представить себе товар, который он намеревается приобрести. Это один из наиболее удачных примеров непосредственного соприкосновения виртуального и эмпирического пространства в коммерческой области: от того, как представлен товар в виртуальном виде, зависит формирование нашего мнения о его реальных потребительских характеристиках.

Процессы оказания послепродажных услуг клиентам и построения отношений с клиентами предполагают возможность получения клиентом необходимой информации, которая может ему понадобиться в связи с приобретением товара как в режиме реального времени, так и по электронной почте.

5.2. Особенности обменных сделок в различных сегментах электронной коммерции

Если рассматривать категорию электронной коммерции через сегменты электронного пространства, то электронная коммерция объединяет направления B2B и B2C, а также обратные связи по линии C2B.

Рассмотрим воздействие электронной коммерции на отдельные показатели экономической конъюнктуры:

1. Прежде всего, электронная коммерция оказывает *влияние на цены*.

Потребитель, находящийся на рынке, тратит огромные усилия не только на поиск необходимого товара, но и на поиск наиболее приемлемой цены. Согласно Дж. Стиглеру, существует несколько факторов, определяющих размер поиска необходимой ценовой информации:

чем больше доля расходов покупателя на данный товар, тем большую экономию может принести поиск, а значит, тем больше по условию объем поиска;

чем больше доля опытных постоянных покупателей на рынке, тем больше объем поиска (при позитивной корреляции между ценами разных периодов);

чем больше доля опытных продавцов, тем выше корреляция между ценами разных периодов, а значит, тем больше (по условию 2) объем накопленного поиска;

затраты на поиск тем больше, чем больше географическая протяженность рынка.

построение индивидуального подхода к каждому из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок.

Интернет стал причиной появления большого числа новых посредников, чья роль состоит в повышении эффективности функционирования Интернет-рынка. Основными из них являются информационные посредники – поисковые системы и каталоги, рекламные посредники – баннерные сети, торговые площадки и электронные брокеры.

12.6. Коммуникативная политика в Интернете

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете, – это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида: 1) коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке; 2) коммуникации, связанные с продвижением товара.

Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием товара, нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара. Наряду с Интернетом для достижения эффективного взаимодействия при разработке новых товаров широкое распространение получили такие системы, как Интранет и Экстранет.

Коммуникации второго вида в первую очередь ориентированы на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэнддинг.

В табл. 12.1 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

отличается от цены одной единицы, умноженной на количество единиц, такое ценообразование называется ценообразованием в зависимости от количества. Так продаются компьютерные дискеты, CD-диски и т.п. В связи с тем, что технологии электронной коммерции позволяют потребителям производить выбор любого количества товаров или услуг, использование ценообразования наборов становится для некоторых потребителей невыгодным. Подписка используется в различных СМИ, в том числе в их интернетовских аналогах, а также в средствах связи. Часто подписная цена является фиксированной и контроль за использованием товара отсутствует. Подписная цена нравится потребителям больше, чем повременная оплата, если они не могут планировать интенсивность использования товара или услуги.

12.5. Система распределения

Большинство производителей не продают свою продукцию конечным покупателям напрямую. Их связывают один или несколько каналов распределения, в которых работают различного рода посредники. Из наиболее важных функций, которые выполняют посредники, можно выделить распространение информации, продвижение товара, ведение переговоров, формирование заказов, финансирование, принятие риска, владение товаром, оплату и маркировку.

Выбор посредников представляет собой вопрос об относительной эффективности канала распределения, которая определяется отношением вероятного эффекта от использования того или иного канала сбыта к затратам на его создание и эксплуатацию.

Существует много вариантов каналов распределения. Производитель может продавать свой товар напрямую или пользоваться одно-, двух- и трехуровневыми каналами. Интернет и другие информационные технологии создали возможность для широкого круга производителей получить доступ к конечным потребителям своей продукции, что в ряде случаев позволяет избежать построения многоуровневой системы распределения и наладить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга.

К существующим формам розничной торговли Интернет добавил новую – розничную торговлю в Интернете, главным элементом которой являются Интернет-магазины. Отличительной чертой Интернет-магазинов по сравнению с их традиционными видами является возможность предложения ими значительно большего количества товаров и услуг и обеспечения потребителей необходимой для принятия решения о покупке информационной поддержкой в более широких масштабах. Кроме того, за счет использования информационных технологий возможно

Дж. Стиглер в основном обращает внимание на рекламу как средство снижения затрат, связанных с поиском информации. По своей сути создание электронного рынка есть не что иное, как объединение информации.

2. Электронная коммерция *повышает эффективность производства* благодаря снижению транзакционных издержек, увеличению конкуренции и более прозрачному ведению бизнеса. Возросшая эффективность отражается в снижении цен, проведении более гибкой ценовой политики даже на краткосрочных временных интервалах. Так, цены на CD в США в целом снизились на 10% при продаже через Интернет по сравнению с продажами через обычные розничные магазины. В долгосрочном периоде такое сокращение издержек может привести к понижению уровня инфляции в стране. При этом относительно высокие цены онлайн-торговли в сегменте B2C на начальном этапе развития электронной коммерции объясняются слабой степенью конкуренции, всегда свойственной периоду становления производства, которая по мере роста стала дополнительной причиной снижения цен в этом сегменте с течением времени.

В связи с развитием электронной коммерции следует отметить возрастающие возможности осуществления ценовой дискриминации, поскольку производитель или продавец товаров получает больший объем информации относительно своих потенциальных клиентов, их финансовых возможностей и их готовности платить. Речь идет, прежде всего, о ценовой дискриминации первой степени, или совершенной ценовой дискриминации, когда производитель продает каждую единицу товара каждому покупателю по его резервированной цене, т.е. максимальной цене, которую потребитель готов заплатить за данную единицу товара. Весь излишек потребителя в данном случае присваивает производитель, и потребительский излишек полностью исчезает. В реальной жизни, как обычно отмечается в стандартных учебниках по микроэкономике, такая ситуация почти невозможна, поскольку необходимое условие ценовой дискриминации – полная осведомленность производителя о готовности платить каждого потенциального потребителя. Однако информационные технологии повышают степень осведомленности производителя и увеличивают возможность осуществления ценовой дискриминации первой степени.

3. Электронная коммерция *сокращает запасы, влияя на характер делового цикла*. Речь идет о снижении амплитуды колебаний деловой активности в модели акселератора в товарно-материальные запасы.

Например, поставщики *Dell* имеют информацию не только о том, как быстро расходуются ими поставляемые компоненты, но и о том,

какую конечную продукцию заказал потребитель. Соответственно на основе данной информации они могут формировать план поставок. Информация начинает постепенно заменять реальные запасы, поскольку их хранение в избыточном объеме становится просто невыгодным, если правильно представлять себе процесс расходования компонентов. Снижение запасов может коренным образом повлиять на весь характер делового цикла. С конца 1980-х годов наметилась тенденция к сокращению запасов по отношению к объему продаж в обрабатывающей промышленности США. А сокращение запасов, как известно, сокращает амплитуду колебаний деловой активности.

В условиях существования сетевых внешних эффектов у фирм есть все стимулы для наращивания объемов производства и привлечения дополнительных клиентов всеми возможными способами. В этом смысле можно еще раз обратить внимание на снижение цен как способ повышения привлекательности услуг по сравнению с аналогичными услугами потенциальных конкурентов. Однако, с другой стороны, крупные компании уже заняли рынок, сложились своего рода естественные монополии в информационной среде. Данное явление получило название «эффект захвата»: пользователь, освоивший определенную компьютерную программу, не склонен переходить на другую. Единые стандарты, к которым привлекает пользователь, усиливают власть того, кто первым захватил рынок и ввел эти стандарты. Начинающим компаниям в таких условиях достаточно трудно войти на рынок, поскольку необходимы огромные затраты на маркетинг и рекламу для продвижения своего брэнда. В настоящий момент из-за относительной новизны явления сложно оценить степень эффективности входных барьеров, а следовательно, степень закрытости рынков.

При анализе электронной коммерции особый интерес вызывает формирование нового типа рынков – *электронных торговых площадок* (ЭТП), объединяющих предприятия различных отраслей. Цель ЭТП – сведение покупателей и продавцов. Их создатели могут заработать на рекламе, комиссионных за транзакции, абонентской плате, но главный источник доходов – это доходы от размещения акций на первичном рынке ценных бумаг. Продавцы и покупатели получают возможность снижать транзакционные издержки заключения сделок и расширять рынки сбыта или потребления. По данным компании IBS – основного российского интегратора, экономия может достигать 15% в сфере закупок и 22% в сфере сбыта. Как правило, с инициативой создания площадки выступает та сторона, для которой ожидаемый позитивный эффект будет выше. Таким образом, формируются площадки продавца (металлургия, где площадки помогут выходить на покупателя без участия трейдеров), покупателя (автомобильная отрасль, стремящаяся активизировать конкуренцию между поставщиками материалов и запчастей) и

ценообразование продвижения. Эта стратегия направлена на стимулирование первой покупки, повторных покупок или покупок во время распродажи. Поскольку программы продвижения имеют ограниченный срок действия, это создает немедленный эффект. Исследования показывают, что использование этой стратегии в Интернете имеет свои преимущества: продвижение может быть четко нацелено на конкретный сегмент потребителей, которые, с одной стороны, более восприимчивы к новациям, а с другой – более лояльны, чем традиционные покупатели на реальном рынке. Они более склонны продолжать покупать у того провайдера, которому доверяют, чем предоставлять информацию о своих кредитных картах новому продавцу;

сегментированное ценообразование. Эта стратегия предусматривает установление цен для данного сегмента, данной местности или данного товара и привлекательна тем, что может учитывать особенности продажи так называемых «оцифрованных» товаров и легко реализуется в Интернет-торговле. Например, производители программного обеспечения используют эту стратегию при продаже их товаров учебным заведениям. Тем самым они противостоят пиратству и прививают лояльность к своим товарам будущим специалистам. Компании, которые продают свои товары как через традиционные торговые точки, так и через электронные магазины, используют эту стратегию, назначая в них разные цены;

договорное ценообразование. Во многих странах торговаться можно не только на рынках, но и в магазинах. Интернет-аукционы предоставляют покупателям прекрасную возможность поторгаться. На рынке B2B договорные цены и аукционная торговля дают возможность избавиться от излишков товаров;

динамичное ценообразование. XML и другие технологии делают возможным динамичное обслуживание Web-страниц. Маркетологи могут быстро обновлять базы данных своих товаров по мере появления новых товаров, их усовершенствования или изменения цен. Динамичное ценообразование означает, что пользователи получают новую информацию о ценах при каждом запросе. Эта информация может меняться в зависимости от времени запроса или имени пользователя. Например, некоторые транспортные компании варьируют цены на свои услуги в зависимости от объема перевозки, поэтому каждый пользователь получает свою цену на его индивидуальный запрос;

назначение цены на наборы товаров и подписка. Ценообразование на наборы – это назначение единой цены на несколько различных товаров, упакованных вместе. Компоненты набора могут продаваться и отдельно от набора. Такая стратегия называется смешанной. Например, Microsoft использует такую стратегию при продаже своих программ Word, Excel, PowerPoint, Outlook отдельно или в наборе Microsoft Office. Если набор состоит из нескольких единиц того же товара и цена набора

Такая поддержка применяется не только к компьютерной продукции, а распространяется на любой продукт, для которого она необходима;

механизм дополнительной обратной связи – Интернет можно использовать для организации эффективной обратной связи с потребителями, что значительно расширяет возможности их интерактивного взаимодействия с фирмами. Большое значение имеет представление продавцами адекватной поддержки на запросы покупателей. Отслеживание и анализ запросов являются элементами, необходимыми для ее организации. Инструментами организации обратной связи могут быть электронная почта, конференции и формы для заполнения, находящиеся на сайте компании.

12.4. Ценовые стратегии

Под ценовой политикой в Интернете понимается искусство управления ценами на товары, в качестве канала распределения которых используется Интернет. Определение целей, стоящих перед компанией, позволяет перейти к следующей стадии формирования ценовой политики – выбору маркетинговой стратегии цен.

Ценовые стратегии в Интернете практически во многом повторяют традиционные ценовые стратегии. Наиболее характерные из них:

ценообразование проникновения, т.е. назначение более низкой цены на новый товар для завоевания доли рынка. Эта стратегия лучше всего подходит к такому чувствительному к цене рынку, каким является Интернет. Наиболее часто эту стратегию используют провайдеры телематических услуг для расширения своей клиентской базы. В последующем они компенсируют свои финансовые потери за счет, например, заключения выгодных сделок с теми компаниями, которые хотят получить доступ к их клиентам;

ценообразование по методу «снятия сливок», т.е. продажа новых товаров по высоким ценам с целью привлечения наиболее новаторской части пользователей. Эта стратегия привлекательна тем, что аудитория Интернета в своей подавляющей части сама по себе является новаторской и хорошо работает при продажах технически сложных товаров, имитация которых затруднена, например цифровых фотоаппаратов, мощных компьютеров, цветных лазерных принтеров и т.п.;

стратегия ценового лидера, т.е. установление самой низкой цены на товар в данной категории. Данная стратегия наиболее привлекательна для известных, часто посещаемых сайтов Интернет-компании, поскольку, назначая цены на товары ниже рыночных, они пополняют свои доходы за счет рекламы. Однако в этом случае компания должна опережать своих конкурентов;

независимые площадки, где нет доминирования продавца или покупателя (рынок аграрной продукции в западных странах). Иногда только такие площадки, без доминирования продавца или покупателя, создаваемые третьей стороной, и называют ЭТП, поскольку именно они представляют собой электронные рынки в чистом виде, в то время как площадки продавца или покупателя – это способ осуществления электронной дистрибуции. На некоторых площадках присутствует идея объединения всей отрасли в экосистему, т.е. не в единую цепь поставки, а в единую сеть.

По способу организации ЭТП делятся на онлайн-каталоги, аукционы, биржи и сообщества.

Онлайн-каталог (Arriba, CommerceOne) дает огромный объем информации по ценам, гарантиям, датам поставки, послепродажному обслуживанию и т.д.

Аукцион (FreeMarkets, TradeOut, AsseTrade) отличается от онлайн-каталога тем, что цена не фиксирована. Источники доходов онлайн-каталогов и аукционов – комиссия за транзакции и реклама. Это достаточно перспективная сфера электронной коммерции. Многие компании используют онлайн-аукционы в качестве инструмента маркетинговой оценки, позволяющего определить первоначальный спрос и рыночную цену в отношении нового продукта. Самый большой в мире онлайн-аукцион – американский аукцион eBay, на котором продаются самые разнообразные товары – от самолетов и подводных лодок до автографов кинозвезд. В настоящее время это один из немногих крупных прибыльных порталов, который планирует активно участвовать и на рынках других стран: в Германии, Канаде, Японии, Австралии и Великобритании. Российские аукционы на сегодняшний день в основном убыточны, а их главное отличие от зарубежных аукционов заключается в том, что они пока не приносят дохода и бизнес-схемы еще только начинают внедряться на российском рынке. Крупнейший онлайн-аукцион в России – Molotok.Ru. В связи с перспективностью аукционной деятельности в Интернете сейчас особой популярностью пользуются различные теории аукционов, которые становятся одним из наиболее модных разделов экономической науки.

Биржа – торговая площадка, где цена подвержена сильным изменениям из-за колебаний спроса и предложения. Altra, Enermetrix – примеры таких площадок в энергетической промышленности. Источники доходов – комиссионные за транзакции и членские взносы участников.

Наконец, сообщество отличается тем, что такая электронная площадка объединяет продавцов и покупателей на основе общего профессионального интереса. Сообщества дают информацию о конъюнктуре рынка в наиболее полном объеме. Доходы складываются при этом из

рекламы, членских взносов участников и спонсорства. Типичный пример такой площадки – VerticalNet.

Примером крупной российской ЭТП может быть межрегиональная торговая система «Зерно» (создатели – инвестиционная группа «Русские фонды» и администрация Орловской области).

Помимо положительных моментов, связанных с деятельностью ЭТП, можно выделить целый ряд проблем, с которыми они сталкиваются в своей деятельности. Прежде всего, это разнообразные риски, которые несут продавцы и покупатели, участвуя в работе ЭТП. Покупатели действуют, осуществляя покупки, не видя конкретного товара, следовательно, их деятельность во многом основывается на чистом доверии к продавцу. Продавцы, выступая на ЭТП, в определенной степени теряют контроль над механизмом ценообразования и сознательно идут на увеличение конкуренции со стороны других производителей и продавцов аналогичных товаров. Но те преимущества, которые дают такие новые рынки, оказываются заманчивыми настолько, что процесс развития ЭТП продолжается. По прогнозам аналитиков, объем доходов от продаж на онлайн-торговых площадках достигнет к 2004 г. приблизительно 1300 млрд долл. В перспективе предполагается, что для большинства компаний ЭТП станут еще одним мощным каналом сбыта, что позволит повысить эффективность реализации продукции. Кроме электронных торговых площадок существуют электронные торговые ряды, т.е. совокупность Интернет-магазинов, где любая компания может арендовать готовый Интернет-магазин. Первый российский виртуальный торговый ряд Passage открыла компания TopS в сентябре 1998 г.

5.3. Электронная коммерция и рынки труда и капитала

Электронная коммерция оказывает воздействие на два наиболее значимых рынка факторов производства в индустриально развитых странах. Это рынок труда и рынок капитала.

Электронная коммерция оказывает воздействие на рынок труда в долгосрочном плане, структурно изменяя состав рабочей силы, на который предъявляется повышенный спрос. По прогнозам, к 2006 г. около половины рабочей силы США будет занято в отраслях либо производящих, либо интенсивно применяющих информационные технологии. По мнению Р. Кроуфорда, эта тенденция будет нарастать. В целом же он выделяет три основные тенденции развития рынка труда под влиянием информационных технологий:

рост количества «занятых в информационной сфере» (information workers);

рост инвестиций в трудовые ресурсы;

рост требований к образовательному уровню занятых.

товаров от материальных состоит в том, что они могут быть доставлены непосредственно через Интернет. Это приводит к значительному изменению распределения затрат на проведение мероприятий маркетинг-микса за счет существенного снижения себестоимости распространения и размножения подобной продукции.

Сервисное обслуживание является неотъемлемым элементом товарной политики. Оно представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от него.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются привлечение покупателей, поддержка и развитие продаж товара, информирование покупателей. Благодаря сервисному обслуживанию фирма создает благоприятные доверительные отношения с клиентами и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Сервисные услуги могут оказываться как до, так и после покупки товара. В перечень услуг, оказываемых до приобретения товара, входит помощь в выборе, предоставление справочной информации и консультаций по его надежной эксплуатации и сохранности, проведение проверки совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами и т.д.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняет послепродажное обслуживание – доставку, установку, контроль, техническую помощь и т.д.

Предоставление сервиса и поддержка потребителей могут быть расширены за счет применения Интернета в следующих категориях:

дополнительная публичная информация – фирмы имеют возможность размещения в Интернете значительного объема информации для потребителей. Это особенно существенно в случае высокотехнологичной продукции, подобной компьютерной технике. Сведения могут носить различный характер: быть востребованы потребителями для принятия решения о покупке, предоставлять справку о фирме и используемых ею методах взаимодействия с потребителями или иметь большое значение в процессе эксплуатации продукта (например, являться документацией по его использованию). При условии хорошего дизайна сервера и наличия функций поиска потребители могут легко найти важную для них информацию;

«часто задаваемые вопросы» (Frequently Asked Questions – FAQ) – представление информации подобного рода важно не только для существующих, но также и для потенциальных потребителей продукции, для убеждения их в необходимости совершить покупку именно в данной фирме.

Наибольшим спросом пользуются товары, для продвижения и продаж которых сеть может создать больше преимуществ по сравнению с традиционными каналами распространения. К таким преимуществам относятся следующие возможности:

- предоставить максимальный объем информации через Интернет;
- провести при помощи минимальных усилий сравнительный анализ характеристик товара и предлагаемых цен в разных Интернет-магазинах;
- получить пред- и послепродажное обслуживание;
- оплатить товар без посещения традиционного магазина, а для цифровых продуктов – получить приобретенный товар непосредственно через Интернет.

Вторую группу товаров составляют товары производственно-технического назначения – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

Продажа и приобретение товаров производственно-технического назначения в Интернете обычно производятся на рынках B2B.

Существует два основных пути организации взаимодействия между фирмами для осуществления этого вида продаж:

Первый путь – установление прямых взаимоотношений между компаниями – находит сегодня самое широкое применение, а все этапы подобного взаимодействия поддерживаются службами Интернета. Достоинство метода в возможности продаж самого широкого круга товаров. Недостатки в высоких издержках, связанных с необходимостью поддержки большого количества нестандартизированных процедур взаимодействия.

Второй путь – осуществление взаимодействия на базе электронных торговых площадок. Основным ограничением является необходимость стандартизации товаров, предлагаемых через биржу, для автоматизации всех процедур взаимодействия контрагентов. Однако наличие большого количества фирм на торговой площадке позволяет значительно повысить эффективность взаимодействия. Уже сегодня торговые площадки действуют в металлургической отрасли, машиностроении и химической промышленности.

В зависимости от материальности товары можно разделить на две группы:

материальные товары – Интернет может быть использован в качестве канала их продаж, продвижения, пред- и послепродажного обслуживания и т.д., но их доставка требует использования традиционных средств;

нематериальные товары – это товары, не обладающие физическими характеристиками: информация, программное обеспечение, музыка, записанная в цифровом формате, и т.д. Главное отличие нематериальных

Развитие этих трех тенденций для рынка труда означает следующее.

Розничная торговля через Интернет, по всей вероятности, снижает интенсивность работы штата, занятого традиционной продажей товаров услуг, но повышает требования к степени компьютерной грамотности занятых. Появляются такие относительно новые виды профессиональной деятельности, как компьютерный дизайн, необходимый при осуществлении электронной коммерции. Количество рабочих мест, связанных с организацией и поддержанием сайтов в Интернете, растет в США более чем на 30% в год, особенно быстро появляются новые рабочие места в инфраструктуре Сети. «Интеллектуальные работники» занимают теперь каждые 8 из 10 новых рабочих мест. В США с 1990 г. доход компьютер-программистов вырос на 12% для мужчин и на 21% для женщин в сравнении со средними показателями 6% для мужчин и 13% для женщин. Снижается спрос на профессиональных посредников в традиционном понимании, но растет спрос на посредников, задача которых помочь покупателю сориентироваться в огромном потоке информации и найти необходимый ему товар с наименьшими издержками. По прогнозам, в начале XXI в. доля тех, кто работает с информацией (в торговле, управленческих и административных должностях, в свободных профессиях, промышленности и учреждениях), составит 59%. С увеличением сложности выполняемых операций изменяются и требования к наёмным работникам: необходима высокая адаптируемость к происходящим изменениям, гибкость, а значит, нужно более интенсивное обучение, призванное облегчить работнику переключение на разные виды деятельности в меняющемся социально-экономическом пространстве, растёт потребность в работниках с разносторонними навыками. Начинается процесс дестандартизации рабочих мест, под которым понимается увеличение разнообразных профессий в структуре рабочей силы, что, в свою очередь, определяется отказом от однотипного производства, требующего от работников одинаковых навыков.

В таких условиях государство столкнется с необходимостью проведения более гибкой политики на рынке труда, облегчения перелива ресурсов и стимулирования переqualификации кадров. В рамках программы «Электронная Россия на 2002–2010 гг.» самые значительные средства предполагается выделить на реформу образования с целью увеличения выпуска специалистов по информационным технологиям и повышения квалификации пользователей компьютеров, а также технической оснащённости вузов, внедрения новых программ и стандартов.

М. Кастельс выделяет две различные информационные модели для рынка труда:

Модель экономики услуг (США, Великобритания и Канада), характеризующую большим вытеснением промышленной занятости при расширении сферы услуг и управленческой занятости.

Модель индустриального производства (США, частично Германия), характеризуемую не столь сильным вытеснением занятых в промышленности (около 1/4 рабочей силы остается в промышленном производстве) при сохранении высокой доли производственных услуг даже по сравнению с финансовыми.

Таким образом, формируются разнообразные типы информационного общества, предполагающие варианты диверсификации рынка труда.

Происходит выравнивание доходов работающих мужчин и женщин под влиянием новых информационных процессов. Это связано с тем, что мужчины всегда занимали доминирующее положение в традиционных видах производства, в то время как в областях, связанных с информацией, работали в основном женщины, что объяснялось более низкими доходами в информационных сферах. В результате сокращения рабочих мест в традиционных отраслях производства женщины начинают оказываться в менее дискриминированном положении по отношению к мужчинам. Постепенно разрыв в заработной плате между мужчинами и женщинами сокращается.

Складывается тенденция роста взаимозависимости рынка труда в мировом масштабе. Информационные технологии связывают различные сегменты рынка труда в глобальном масштабе в первую очередь через занятость в многонациональных компаниях. Соответственно информационные процессы вызывают необходимость выработки новых методов регулирования рынка труда. Требуются как люди, которые работают по гибкому графику, так и новые трудовые институты, которые позволили бы децентрализовать и индивидуализировать труд.

Изменяется рынок другого важнейшего фактора производства – капитала. Формируется *глобальный рынок капитала*, когда глобальные финансовые сети становятся экономическими центрами информационного общества.

Капитал теряет свою национальную принадлежность, становясь все более мобильным и все быстрее перемещаясь в международном экономическом пространстве.

В условиях мобильности капитала ставятся под сомнение постулаты неоклассической теории, основанные на отсутствии мобильности факторов производства относительно выравнивания доходов факторов производства между странами. Асимметричность распределения прав собственности на капитал препятствует этому. Следовательно, в эпоху глобализации дифференциация в доходах труда и капитала в различных странах скорее всего возрастет, а не сократится. Сглаживание таких различий будет возможно лишь тогда, когда отдельные страны будут не просто притягивать многонациональные компании в качестве объектов для прямого инвестирования, но когда их фирмы начнут осуществлять

Под *товарной политикой* понимается маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для пользователя и, тем самым, удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Достижение главных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях:

создание новых товаров – поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок;

сопровождение товаров – регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др. В отличие от создания новых товаров сопровождение происходит на протяжении всего его жизненного цикла.

Можно выделить следующие направления в формировании окружения товара при его предложении через Интернет:

предоставление информации о товаре и инструментов для проведения сравнительного анализа его характеристик с аналогами. Данное направление может включать инструменты, позволяющие покупателю выбрать товар, наиболее полно удовлетворяющий его потребности;

возможность ознакомиться с максимальным количеством характеристик товара – его описанием, технико-эксплуатационными характеристиками, изображением и т.д.;

возможность при помощи коммуникативных средств Интернета получить консультацию у продавца и т.д.;

предоставление возможности приобрести товар через Интернет – его заказ и оплата;

организация пред- и послепродажного обслуживания;

создание имиджа, марки товара, развитие Интернет-бренда, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара.

По целевому назначению товары делятся на потребительские товары и товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары – это товары, приобретаемые для личного потребления.

В зависимости от потребительских привычек они подразделяются на товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса.

Рассматривая ассортимент потребительских товаров, наиболее часто предлагаемый через Интернет, можно констатировать, что основными направлениями виртуальной торговли в России сегодня является продажа книг, аудиокассет, видеокассет и компьютерной техники, что весьма существенно отличается от структуры традиционной торговли.

информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, запрошенный файл, ссылка, по которой он попал на сервер, используемые браузер и платформа. В нем не хранится информация об электронном адресе посетителя, только IP-адрес, по которому можно определить домен пользователя. Домен может представлять значительный интерес, например, если характеризует географический регион пользователя. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как это позволяет анализировать эффективность различных источников доступа к Web-сайту.

12.2.1. Бенчмаркинг

Одним из инструментов Интернет-маркетинга является так называемый *бенчмаркинг* (benchmarking). В современном маркетинге термин бенчмаркинг трактуется как деятельность, направленная на систематический поиск и анализ способов работы и стратегий других фирм, изучение этого опыта и использование его в собственной деятельности. В Интернет-маркетинге это означает выявление в Интернете адресов сайтов-конкурентов, занимающих лидирующее положение в отчетах поисковых систем, анализ причин, по которым они находятся на вершине списка, внесение необходимых изменений в HTML-код своего ресурса для достижения конкурентного преимущества перед сайтами-лидерами.

Актуальность и необходимость этой работы определяется тем обстоятельством, что Интернет внес свои коррективы в понятие конкуренции. Теперь зачастую конкурентом может быть фирма, находящаяся в другой стране, на другом континенте, о существовании которой можно даже не подозревать. Причем это относится не только к коммерческим фирмам, но и к информационным ресурсам, чья деятельность непосредственно не связана с продажей какого-либо товара или услуги, но для которых посещаемость сайта клиентами и его приоритет являются вопросами первостепенной важности.

В практике Интернет-маркетинга используется несколько методик осуществления бенчмаркинга в Интернете, каждая из которых является самостоятельным предметом рассмотрения.

12.3. Товарные стратегии

Товарная политика в Интернете имеет свои особенности, обусловленные характеристиками аудитории Сети, специфическими особенностями процессов коммуникации и некоторыми другими факторами. В ряде случаев, например на рынке цифровых продуктов, Интернет кардинальным образом меняет существовавшие ранее принципы функционирования отрасли, поскольку стоимость размножения и доставки таких продуктов становится минимальной.

прибыльные инвестиционные вложения в других странах, что может стать реальностью в долгосрочном периоде.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте понятия электронного бизнеса, электронной коммерции.
2. Каковы факторы, воздействующие на развитие электронной коммерции?
3. Какова структура электронной коммерции?
4. Каковы цели создания электронных торговых площадок, источники доходов, виды площадок в зависимости от того, кто выступает инициатором их организации?
5. Перечислите виды электронных торговых площадок в зависимости от способа их организации, приведите краткую их характеристику.
6. Каковы основные тенденции развития рынка труда под влиянием информационных технологий (по Кроуфорду)?
7. Какие две модели рынка труда определены М. Кастельсом?
8. В чем выражается воздействие электронной коммерции на рынок труда?
9. Как изменяется рынок капитала под воздействием электронной коммерции?

Практические задания

1. На сайте российского онлайн-аукциона Molotok.ru ознакомьтесь с порядком прохождения торгов, найдите информацию о типах аукционов с примерами.
2. В России успешно работает электронная торговая площадка B2B для торговли компьютерной техникой eMatrix. На сайте eMatrix ознакомьтесь с информацией о системе, о торгах, с каталогом товаров ИТ-рынка, посмотрите, какие категории товаров представлены на текущих торгах.
3. На торговой площадке eMatrix представлен реестр ИТ-производителей, содержащий краткую информацию о ведущих компаниях, продукция которых хорошо известна и представлена на российском рынке. Ознакомьтесь с этой информацией.

Тема 6. КЛАССИФИКАЦИЯ СИСТЕМ, ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ОБЪЕКТОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

6.1. Классификация систем электронной коммерции

Классификация систем электронной коммерции определяется видами бизнеса и бизнес-процессов, в которых возможно ведение операций методами электронной коммерции.

Виды бизнеса, в которых возможно ведение операций электронной коммерции, можно разделить по сфере деятельности, по географическому охвату, по форме собственности, по стадии жизненного цикла вида бизнеса.

По сфере деятельности выделяются:

- Торговля: оптовая и розничная. Следует различать электронную торговлю реальными товарами и услугами и электронную торговлю информационными материалами, которые могут быть получены непосредственно по сети (текст, звук, графика, программное обеспечение и т.д.).

Электронная торговля реальными товарами и услугами является новым способом проведения торговых операций. Она открывает новые возможности, предоставляемые технологией, для увеличения эффективности через снижение стоимости, расширение потенциала рынка и более полное удовлетворение запросов клиентов, а также предоставление средств для расширения ассортимента и усовершенствования услуг и товаров в значительной степени посредством взаимодействия поставщика с заказчиком. Ожидается, что эта форма электронной коммерции окажет огромное влияние на конкурентоспособность, но весьма незначительное – на количество рабочих мест.

Торговля электронными материалами (программным обеспечением, видео-, аудиопродукцией, графикой, играми, мультимедийными приложениями и так далее) представляет собой революционно новый способ ведения продаж, при котором полный цикл коммерческой сделки (включая и доставку) может быть проведен одновременно через одну и ту же сеть с учетом, конечно, конкретных требований, относящихся к оплате, контролю за соблюдением прав на интеллектуальную собственность и т.д. В зависимости от успешности реализации решений на рынке «электронные товары» могут создать абсолютно новый рынок и произвести революцию в отдельных сферах деятельности (например, в издательском деле). Эта инновационная форма электронной коммерции окажет также огромное влияние на конкурентоспособность и создаст новые рабочие места.

- Дистрибуция.
- Услуги информационного характера.

Основными методами сбора информации о поведении посетителей на Web-сайтах являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиками услуг Интернета. Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Методами идентификации пользователей, поскольку именно они определяют точность проведения или оценки тех или иных мероприятий, являются следующие:

по IP-адресу компьютера посетителя: данный метод обладает максимальной погрешностью по сравнению с остальными, так как сайт могут посетить несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через прокси-сервер;

по файлам cookies: небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя. Во время следующего визита сервер знает, что данный пользователь уже был его посетителем ранее. Основная погрешность при применении этого метода создается из-за того, что файлы cookies идентифицируют именно браузер пользователя, а не конкретного человека;

при обязательной регистрации пользователей: в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета пользователь вводит свое имя и пароль, система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, лишь к отдельным службам Интернета, для доступа к которым требуется проведение их аутентификации.

На данный момент самым распространенным является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу, что делается либо по файлам журналов сайта, либо по показаниям различных счетчиков. Вместе с этим растет число систем, позволяющих идентифицировать пользователей при помощи файлов cookie.

Главными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета.

Одним из вариантов является установка на Web-сервере счетчика, фиксирующего каждое посещение сайта. Он может устанавливаться на отдельную страницу сайта, как правило, самую посещаемую, или на все его страницы.

Поставщик услуг поддерживает файлы журналов, в которых содержится информация по каждому запросу Web-страницы или графического объекта с сервера. В файле журнала обычно содержится следующая

позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «одному».

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д. Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, поскольку Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о них. Особый случай – продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

12.2. Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. Интернет является эффективным инструментом проведения как вторичных, так и первичных маркетинговых исследований.

Основными источниками вторичных данных являются Web-сайты, доступные через Интернет базы данных, телеконференции и файловые серверы. Главная задача при проведении вторичных исследований в Интернете состоит в поиске ресурсов, содержащих требуемую информацию. Основными инструментами поиска выступают поисковые машины, каталоги и метасредства поиска.

Основными методами сбора первичных данных в Интернете являются Интернет-опросы, наблюдение и эксперименты. Подготовка к проведению Интернет-опросов включает ряд важных этапов: планирование выборки, выбор места и средств проведения опроса, правильное составление анкеты. Отличительными особенностями проведения опросов с использованием Интернета является их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, а также возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории. Основой эффективного анкетирования через Интернет является осуществление его в среде целевой аудитории.

- Банкинг и платежные системы (электронные платежи, производные инструменты, ипотечное кредитование, синдицированные кредиты, кредитные карточки, интерактивное банковское обслуживание физических лиц).

- Туризм и ресторанно-гостиничный бизнес.
- Связь.
- Дистанционное образование.
- Досуг и развлечения.
- Обслуживание государственного заказа.

По географическому охвату:

- Деятельность в местном масштабе.
- Деятельность в региональном масштабе.
- Деятельность в пределах одной страны.
- Глобальная деятельность.

По форме собственности:

- Частный бизнес.
- Корпоративный бизнес.
- Государственные предприятия.

По стадии жизненного цикла вида бизнеса:

- Вновь создаваемый бизнес.
- Развитие существующего бизнеса.
- Реорганизация и реинжиниринг существующего бизнеса.

Бизнес-процессы, для которых возможны операции электронной коммерции, можно разделить по видам, по отношению к внешней среде и по возможной степени вовлечения процесса в электронную коммерцию.

По видам бизнес-процессы можно разделить на:

- процессы купли-продажи;
- процессы поиска, установления и поддержания контактов с клиентами;
- документооборот;
- пред- и послепродажную поддержку (подробная информация о продуктах и услугах, инструкции по использованию продукта, ответы на вопросы заказчиков);
- электронную оплату (с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных чеков, электронных денег);
- распространение, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- разделяемые бизнес-процессы, совместно управляемые компанией и ее торговыми партнерами;
- любые другие процессы хранения, обработки, поиска и передачи информации.

12.1. Особенности Интернет-маркетинга

Полная коммерческая операция, включая заказ, перевозку, получение, выписку счетов и платежный цикл, может быть проведена электронным способом. Взаимодействие с авторизованными центрами с целью выполнения таможенных и налоговых обязательств, а также со статистическими институтами уже достаточно хорошо развито. Однако некоторые моменты, как, например, безопасность, защита прав на интеллектуальную собственность, правовые вопросы и процедуры, являющиеся частью электронной коммерции, все еще остаются неясными.

Кроме того, электронная коммерция объединяет широкий спектр коммуникационных технологий, включая электронную почту, факс, технологию электронного обмена данными (EDI) и электронные платежи (EFT). Каждая из этих технологий может быть использована для поддержки электронной коммерции в подходящем для нее контексте.

По отношению к внешней среде:

- внутренние процессы;
- внешние процессы.

По возможной степени вовлечения процесса в электронную коммерцию:

- процессы, которые можно полностью перевести в электронную коммерцию;
- процессы, при которых перевести в электронную коммерцию можно только отдельные этапы и элементы;
- процессы, в которых электронная коммерция возможна лишь как дополнение к основному процессу.

Обычно **классификацию систем электронной коммерции** проводят по объектам и субъектам, по месту системы электронной коммерции на предприятии, *по степени новизны деятельности или оказываемых системой электронной коммерции услуг и по отношению предприятия к системе электронной коммерции.*

По объектам и субъектам системы делятся на:

- Системы B2B (Бизнес-Бизнес). Этот вид электронной коммерции подразумевает прежде всего различные способы взаимодействия между организациями.

Procurement Systems – системы связи потребителей продукции с производителями, покупателей с продавцами. Как правило, в этих системах покупателями и продавцами выступают юридические лица и существуют в той или иной мере развитые бэк-офисные системы.

Кроме того, к системам B2B относится развивающееся направление *Supply Chain Management*, которое обеспечивает предприятию бесперебойную информацию о поставках и логистику всех контрагентов для основного производства. Такие системы в России практически не развиты, поскольку бизнес-процессы имеют неустойчивый характер.

- Системы B2C (Бизнес-Потребитель). Данный вид электронной коммерции характеризуется тем, что клиентом здесь является частное

Переход ключевой роли от производителей к потребителям – одно из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции. Внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций по сравнению с традиционными средствами становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление Web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании. В результате Интернет

Тема 12. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Под *Интернет-маркетингом* понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в предоставлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Роль Интернета не ограничивается только коммуникативными функциями, она включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Рис. 12.1 иллюстрирует возможности использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия.

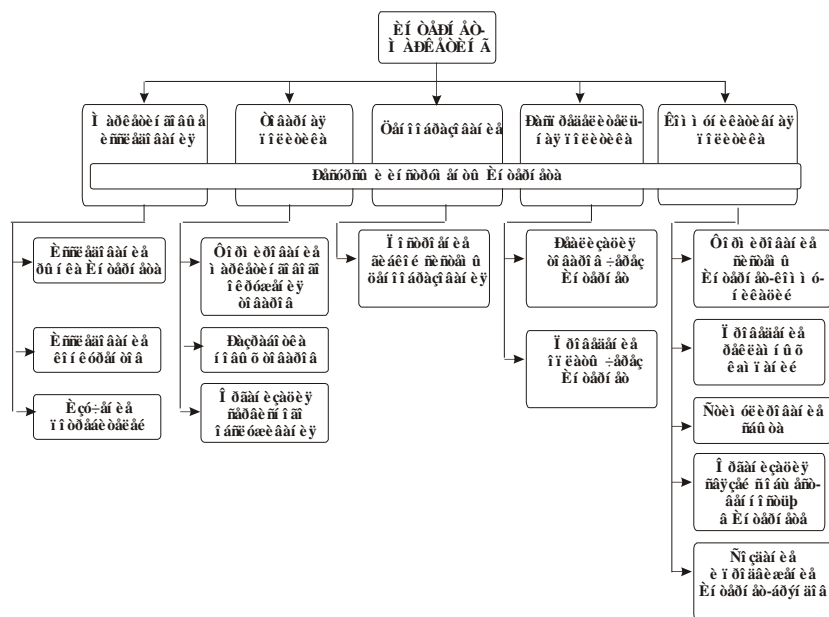


Рис. 12.1. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

лицо, производящее покупку и оплату товаров и услуг через Интернет. Примером может служить обычный человек, покупающий какой-либо товар через Интернет-магазин некой фирмы, производя оплату посредством кредитной карты.

- Системы G2B (Государство-Бизнес) – обслуживание государственного заказа. В группу Государство-Бизнес входят все сделки, заключаемые между компаниями и правительственными организациями. В добавление к объявлениям о закупках административные органы могут также предлагать электронный обмен при таких операциях, как, например, возврат налога на добавленную стоимость.

- Системы C2C (Потребитель-Потребитель) – электронные аукционы, доски объявлений и т.д.

По месту системы электронной коммерции на предприятии:

- Система электронной коммерции как элемент в каждом подразделении предприятия.

- Система электронной коммерции как отдельное подразделение на предприятии.

- Система электронной коммерции как филиал или дочерняя компания.

- Система электронной коммерции как услуга сторонних организаций (аутсорсинг).

По степени новизны деятельности или оказываемых системой электронной коммерции услуг:

- Полностью новый, не существовавший ранее вид деятельности.
- Новый вид деятельности для предприятия.
- Реорганизованная прежняя деятельность.
- Прежняя деятельность с использованием новых, дополнительных возможностей систем электронной коммерции.

По отношению предприятия к системе электронной коммерции:

- Система электронной коммерции как основной способ ведения бизнеса.
- Система электронной коммерции как новое явление, как дополнение к старым способам и методам ведения бизнеса.
- Система электронной коммерции как результат реинжиниринга существующих способов и методов ведения бизнеса.

6.2. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции

Пользователей систем электронной коммерции можно разделить по типу пользователя, по характеру и периодичности использования системы.

Согласно типу пользователя различают частных лиц и корпоративных пользователей.

По характеру использования системы они делятся на потребляющих (покупающих) товары и услуги и их предлагающих (продающих), например, на электронном аукционе системы С2С или подающих заявку на участие в тендере в системе В2G).

По периодичности использования системы:

- использовавший систему один раз (например, одна покупка в электронном магазине);
- периодический пользователь;
- постоянный пользователь.

Классификация **объектов** (товаров и услуг) обычно проводится по виду товара или услуги:

- Товары производственного назначения. С помощью систем электронной коммерции класса В2В можно наладить эффективную торговлю и обмен сырьем, материалами, полуфабрикатами и т.д. как внутри одного предприятия или корпорации, так и между предприятиями.

- Потребительские товары. Торговля потребительскими товарами может производиться как в рамках систем класса В2В (сбыт готовой продукции оптом, закупки и т.д.), так и в системах класса В2С (в основном розничная торговля в электронных магазинах).

Список потребительских товарных групп, с успехом реализуемых в сети, постоянно пополняется: компьютеры, комплектующие и программное обеспечение; книги; одежда и обувь; аудио CD, видеокассеты и DVD-диски; бытовая техника; цветы, подарки; продукты; билеты в кино, театры и т.п.; авиа- и ж.-д. билеты, туристические путевки, бронирование номеров в гостиницах и т.д.

- Торговля услугами. С помощью систем электронной коммерции можно организовать торговлю услугами: различные варианты аутсорсинга (обслуживание отдельных процессов сторонних организаций с использованием собственных мощностей за вознаграждение); услуги по доступу в Интернет, Web-хостингу и т.д.; подписки на on-line публикации и т.д.; платный доступ к базам данных информации; интерактивные TV и радио; платный доступ к развлекательным ресурсам Интернета; дистанционное образование и т.д.; услуги связи и др.

- Предоставление дополнительных услуг: пред- и послепродажная поддержка (подробная информация о продуктах и услугах, инструкции по использованию продукта, ответы на вопросы заказчиков и т.д.).

В коммерции используют следующие *способы доставки товаров* покупателю.

- Доставка международной курьерской службой.

При доставке международной курьерской службой осуществляется 100%-ная предоплата со стороны покупателя.

банка продавца; готовность оплаты транзакций в результате аутентификации сертификата с открытым ключом для всех сторон; безопасность передачи данных посредством использования криптографии.

SET позволяет сохранить существующие отношения между банком, держателями карт и продавцами и объединяется с действующими системами, опираясь на открытость, международные стандарты платежных систем, лежащие в его основе, а также технологии и правовые механизмы, существующие в финансовой отрасли.

Для получения информации о распространении SET, включая информацию о банках, имеющих сертификаты Visa и Europay/ Master Card, и торговых/сервисных компаниях, принимающих платежи через SET, можно обратиться на сайт set-sites.com или сайты международных платежных систем.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются методы обеспечения безопасности в Интернете?
2. Какие задачи призваны решать криптография и построенные на ее основе системы?
3. Что такое конфиденциальность информации?
4. Что такое аутентификация информации?
5. Что такое целостность информации?
6. Каковы основные методы обеспечения безопасности?
7. В чем заключаются методы шифрования?
8. Назовите два основных типа криптографических алгоритмов.
9. Опишите технологию шифрования с секретным ключом (симметричный алгоритм).
10. Какие ключи используют алгоритмы симметричного шифрования?
11. Опишите порядок использования систем с симметричными ключами.
12. Назовите некоторые из алгоритмов симметричных систем шифрования.
13. В чем состоит суть асимметричных систем шифрования?
14. Назовите известные криптосистемы с открытым ключом.
15. Какие наиболее простые в использовании и более популярные методы применяет технология электронной подписи?
16. Для чего используется хэш-функция?
17. Что представляет собой электронный сертификат?
18. На каком виде криптографии основан протокол SSL?
19. Какие стандартные криптографические алгоритмы лежат в основе системы безопасности, используемой SET?
20. Какие требования защиты операций электронной коммерции обеспечивает SET?

программного обеспечения для осуществления контроля над соответствием этого программного обеспечения спецификациям SET.

Благодаря использованию цифровых сертификатов и технологий шифрования, SET позволяет как продавцам, так и покупателям производить аутентификацию всех участников сделки. Кроме того, SET обеспечивает надежную защиту номеров кредитных карт и другой конфиденциальной информации, пересылаемой через Интернет, а открытость стандарта позволяет разработчикам создавать решения, которые могут взаимодействовать между собой. Также важным фактором, обеспечивающим продвижение SET, является его опора на существующие карточные системы, ставшие привычным финансовым инструментом с отлаженной технологией и правовым механизмом.

В основе системы безопасности, используемой SET, лежат стандартные криптографические алгоритмы DES и RSA. Инфраструктура SET построена в соответствии с инфраструктурой открытого ключа (Public Key Infrastructure, PKI) на базе сертификатов, соответствующих стандарту X.509, утвержденному организацией по стандартизации (ISO).

Главная особенность SET – регламентация использования системы безопасности, которая устанавливается международными платежными системами. Требования Visa и Europay к центру обработки на основе SET включают, во-первых, традиционные требования к обработке пластиковых карт (защита помещений, контроль над доступом, резервное энергоснабжение, аппаратная криптография и т.п.) и, во-вторых, специфические дополнения – межсетевые экраны (firewalls) для защиты каналов Интернета. Такой подход позволяет использовать единые методики оценки рисков при проведении электронных платежей вне зависимости от способа аутентификации клиента (традиционная карта с магнитной полосой, смарт-карта или цифровой сертификат). Это позволяет участникам платежной системы разрешать спорные ситуации по отработанным механизмам и сконцентрироваться на развитии своего электронного бизнеса.

SET обеспечивает следующие требования защиты операций электронной коммерции: секретность данных оплаты и конфиденциальность информации заказа, переданной вместе с данными об оплате; сохранение целостности данных платежей, которая обеспечивается при помощи цифровой подписи; специальная криптография с открытым ключом для проведения аутентификации; аутентификация держателя кредитной карты, которая обеспечивается применением цифровой подписи и сертификатов держателя карты; аутентификация продавца и его возможность принимать платежи по пластиковым картам с применением цифровой подписи и сертификатов продавца; подтверждение того, что банк продавца является действующей организацией, которая может принимать платежи по пластиковым картам через связь с обрабатывающей системой, что обеспечивается с помощью цифровой подписи и сертификатов

UPS осуществляет доставку в любую точку мира в течение трех дней. Стоимость доставки зависит от региона и в среднем по России составляет \$25. После получения денег высылается товар и сообщается номер груза, появляется возможность отслеживать на Web-сайте UPS путь товаров. Всю необходимую информацию о сроках доставки, тарифах, филиалах системы в России можно получить на Web-сайте фирмы.

DHL осуществляет доставку во многие страны, но тарифы этой службы относительно высоки (по России доставка посылки весом 1 кг стоит 22–34 долл.). Время доставки – от 2 до 4 суток с момента окончания формирования заказа.

WestPost предлагает более умеренные тарифы (по России менее \$20), однако в некоторые экзотические государства и труднодоступные территории посылки не доставляет. Заказ будет доставлен в течение 3–6 суток после завершения его формирования.

- Доставка собственной службой доставки или профессиональной курьерской службой.

Курьерская доставка возможна только в том городе, где располагаются склады электронного магазина (или поставщики товаров при работе «с колес»). Очевидно, что складское хозяйство, если таковое имеется, должно находиться близко к конечному потребителю. Основные потребители услуг электронной коммерции находятся в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и некоторых других. При оформлении заказа покупатель, как правило, указывает свой контактный телефон и адрес. Курьер делает телефонный звонок или отправляет сообщение по электронной почте, чтобы договориться об удобном времени доставки. Сроки доставки заказа собственной службой доставки варьируются от двух часов до двух суток с момента окончания его формирования. Покупатель может оплатить заказ, вручив сумму непосредственно курьеру.

- Доставка почтой.

В этом случае покупателю выдадут бандероль с заказом в почтовом отделении, которое соответствует его почтовому адресу. Стоимость доставки в этом случае в среднем составляет 25% от стоимости заказа, а сроки соответствуют традициям российской почтовой системы.

- Доставка международной почтовой службой.

Используется для отправки товаров за рубеж. Эта служба доставит заказ в течение 10–14 дней после окончания его формирования. Посылка перевозится международной почтой до границы страны, после чего передается национальной почтовой службе. Таким образом, сроки доставки сильно зависят от скорости работы почты в конкретном регионе.

- Доставка магистральным транспортом.

Применяется для крупногабаритных грузов (например, мебели) или больших партий товаров. Этот способ доставки наиболее характерен для

оптовой торговли, сегмента business-to-business, взаимодействия производителя с поставщиками и дистрибьюторами, дистрибьюторов с дилерами. Под магистральным транспортом понимается автомобильный, железнодорожный, морской (контейнерные перевозки), воздушный. Приводить какие-либо цены и сроки доставки для данного варианта сложно. Подобные вопросы решаются в индивидуальном порядке при заключении сделки.

- Доставка самовывозом: клиент приезжает за заказанным товаром сам.
- Доставка по телекоммуникационным сетям: для продуктов информационного содержания.

6.3. Структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронной коммерции

Основные элементы бизнес-моделей систем электронной коммерции представлены на рис. 6.1.

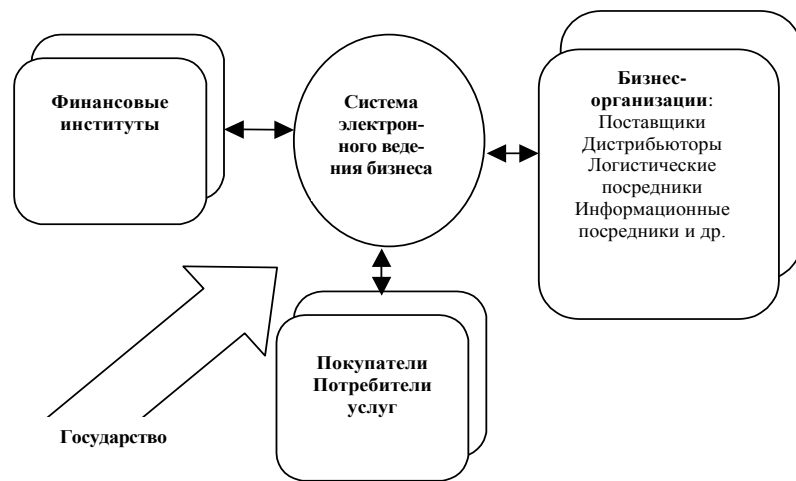


Рис. 6.1. Основные элементы бизнес-моделей электронной коммерции

Субъекты – участники и клиенты систем электронной коммерции, то есть коммерческие предприятия, частные лица, государство, а также любые другие формы организаций и объединений, ведущие деятельность в рамках системы электронной коммерции.

Финансовые институты – могут быть разные организации, но в первую очередь это банки, поскольку именно в них все остальные субъекты электронной коммерции имеют счета, по которым производится

- Недостаточный уровень проверки (аутентификации) участников операции: покупатель при посещении электронного магазина не уверен, что представленная в нем компания именно та, за кого она себя выдает, а у продавца нет возможности проверить, что покупатель, сделавший заказ, является законным обладателем кредитной карты.

- Нет гарантии целостности данных: даже если отправитель данных может быть идентифицирован, то третья сторона может изменить их во время передачи.

Наиболее распространенными механизмами, призванными устранить указанные факторы и обеспечить безопасность проведения электронных платежей через Интернет, являются:

- протокол SSL (Secure Socket Layer), обеспечивающий шифрование передаваемых через Интернет данных;
- стандарт SET (Secure Electronic Transactions), разработанный компаниями Visa и MasterCard и обеспечивающий безопасность и конфиденциальность совершения сделок при помощи пластиковых карт.

11.4.1. Протокол SSL и стандарт SET

Протокол SSL – один из существующих протоколов обмена данными, обеспечивающий шифрование передаваемой информации. В настоящее время это наиболее распространенный метод защиты электронных транзакций в Интернете.

Протокол SSL является стандартом, основанным на криптографии с открытыми ключами. Протокол обеспечивает защиту данных, передаваемых в сетях TCP/IP по протоколам приложений за счет шифрования и аутентификации серверов и клиентов. Это означает, что шифруется вся информация, передаваемая и получаемая web-браузером, включая URL-адреса, все отправляемые сведения (такие, как номера кредитных карт), данные для доступа к закрытым Web-сайтам (имя пользователя и пароль), а также все сведения, поступающие с Web-серверов.

Протокол SSL позволяет решить часть названных проблем безопасности, однако его роль в основном ограничивается обеспечением шифрования передаваемых данных. Поэтому для комплексного решения перечисленных выше проблем была разработана спецификация и создан набор протоколов, известные как стандарт SET (Secure Electronic Transaction) – безопасные электронные транзакции.

Официальная дата рождения стандарта SET 1 февраля 1996 г. В этот день Visa International и MasterCard International совместно с рядом технических компаний объявили о разработке единого открытого стандарта защищенных расчетов через Интернет с использованием пластиковых карт. В декабре 1997 г. была создана некоммерческая организация SETCoLLC, призванная координировать работы по развитию стандарта и осуществлять тестирование и сертификацию предлагаемого на рынке

(www.thawte.com) и VeriSign (www.verisign.com), однако существуют и другие системы, такие как World Registry (IBM), Cyber Trust (GTE) и Entrust (Nortel). В России дистрибьютором сертификатов SSL компании Thawte на сегодняшний день является «РосБизнесКонсалтинг» (www.rbc.ru).

Технология цифровых сертификатов работает следующим образом. Чтобы воспользоваться сертификатом, потенциальный покупатель должен, прежде всего, получить его в надежном источнике. Для этого ему необходимо каким-то образом доказать подлинность своей личности, возможно, явившись в эту организацию и предъявив соответствующий документ, а также передать источнику сертификатов копию своего открытого ключа. После этого при желании купить что-либо через Интернет, ему будет достаточно добавить к заказу свою электронную подпись и копию сертификата. Отдел обслуживания покупателей фирмы, в которой он совершил покупку, проверяет сертификат, чтобы убедиться, что к заказу приложен подлинный открытый ключ, а также выясняет, не аннулирован ли сертификат.

Следует отметить, что технология цифровых сертификатов является двунаправленной. Это значит, что не только фирма может проверить подлинность заказа покупателя, но и сам покупатель имеет возможность убедиться, что он имеет дело именно с той фирмой, за которую она себя выдает. Осуществив взаимную проверку, обе стороны спокойно заключают сделку, так как обладают подлинными открытыми ключами друг друга и соответственно могут шифровать передаваемые данные и снабжать их цифровой подписью. Такой механизм обеспечивает надежность сделки, ибо в этом случае ни одна из сторон не сможет отказаться от своих обязательств.

11.4. Протоколы и стандарты безопасности

Описанные выше методы обеспечения безопасности являются основой построения большинства Интернет-систем. Это могут быть системы обмена информацией или платежные системы. Важность вопросов безопасности для их организации очень велика. Так, согласно проводимым исследованиям одной из основных причин медленного роста электронной коммерции сегодня остается озабоченность покупателей надежностью средств, применяемых при расчетах в Интернете.

Основные причины беспокойства связаны со следующими факторами:

- Отсутствие гарантии конфиденциальности: кто-либо может перехватить передаваемые данные и попытаться извлечь ценную информацию, например данные о кредитных картах. Это может произойти как во время передачи информации, так и непосредственно после совершения покупки через торговые Web-сайты.

реальное движение средств, соглашение о котором тем или иным способом декларируется в одной из платежных схем для Интернет-коммерции.

Бизнес-организации – любые организации, взаимодействующие между собой или с системой электронного ведения бизнеса (ЭВБ). В более узком смысле это организации, что-либо продающие или приобретающие через Интернет, т.е. осуществляющие торговые операции (основной процесс), а также все организации, обслуживающие основной процесс (транспортные организации, информационные посредники, технические провайдеры и посредники и т.д.).

Клиенты – покупатели или потребители услуг систем ЭВБ. Имеет смысл выделять их в отдельную группу для систем класса Business-To-Consumer.

Объекты – то, на что направлена деятельность систем электронной коммерции. Это могут быть товары, услуги, информация (как отдельный вид товаров или услуг).

Бизнес-процессы – отдельные конечные процессы, связанные с воздействием субъекта на объект и взаимодействием субъектов между собой, в совокупности образующие коммерческую деятельность.

Факторы внешней среды – элементы, которые не являются частью системы электронной коммерции, напрямую с ней не взаимодействуют, но могут оказывать на нее влияние. Такими факторами могут быть: государство, конкуренты, общая политическая и экономическая ситуация, ситуация на рынке, контрагенты и партнеры (взаимоотношения с которыми ведутся за пределами и не с помощью электронного ведения бизнеса), географическое положение, климат и др.

Рассмотрим бизнес-схему системы B2C на примере электронного магазина.

Можно выделить шесть фаз Интернет-торговли, которые составляют последовательную цепочку действий, совершаемых покупателем в Интернет-магазине:

1. Осмотр витрины и входа Интернет-магазина.
2. Просмотр каталога.
3. Выбор товаров.
4. Оформление заказа.
5. Оплата/получение товара.
6. Гарантийный сервис.

Надо отметить, что в том порядке, в котором они выстроены, эти действия очень редко совершаются покупателем в течение одного сеанса связи (особенно это касается начальных этапов выбора товаров). Причина этого кроется в легкости, с которой покупатель попадает в Интернет-магазин и выходит из него.

Во всех торговых системах класса B2C электронный магазин можно рассматривать как торговую часть бизнес-процесса организации, являющейся поставщиком (в частном случае – продавцом).

Идеальная схема систем B2C (рис. 6.2):

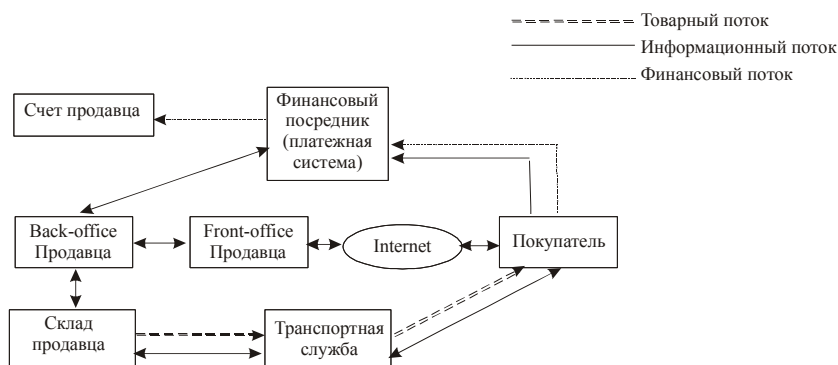


Рис. 6.2. Функциональная схема системы B2C

1. Back-office (программное обеспечение: производственная, складская, бухгалтерская и др. системы) автоматически передает всю необходимую информацию (о наличии товаров на складах, цене и т.д.) во Front-office (Web-страница), образуя текущий прайс-лист, другими словами, формируется предложение.

2. Через Интернет покупатель при помощи браузера заходит на Web-сайт интернет-магазина. Web-сайт содержит электронную витрину, на которой представлены каталог товаров (с возможностью поиска) и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения платежей через Интернет, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и on-line помощи.

3. Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара от покупателя требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу (например по протоколу SSL 3.0). По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему интернет-магазина. В торговой системе осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии то-

нии. Так, в технологии шифрования открытый ключ используется для зашифровки, а личный – для расшифровки. При аутентификации с помощью подписи все наоборот. Кроме того, подпись гарантирует только целостность и подлинность сообщения, но не его защиту от посторонних глаз. Для этого предназначены алгоритмы шифрования. Например, стандартная технология проверки подлинности электронных документов DSS (Digital Signature Standard) применяется в США компаниями, работающими с государственными учреждениями. Однако у технологии RSA наблюдаются более широкие возможности в силу того, что она служит как для генерации подписи, так и для шифрования самого сообщения. Цифровая подпись позволяет проверить подлинность личности отправителя: она основана на использовании личного ключа автора сообщения и обеспечивает самый высокий уровень сохранности информации.

11.3. Сертификаты

Как было сказано выше, основной проблемой криптографических систем является распространение ключей. В случае симметричных методов шифрования эта проблема стоит наиболее остро, поэтому при шифровании данных для передачи ключей через Интернет чаще всего используются асимметричные методы шифрования.

Асимметричные методы более приспособлены для открытой архитектуры Интернета, однако и здесь использование открытых ключей требует их дополнительной защиты и идентификации для определения связи с секретным ключом. Без такой дополнительной защиты злоумышленник может выдать себя за отправителя подписанных данных или за получателя зашифрованных данных, заменив значение открытого ключа или нарушив его идентификацию. В этом случае каждый может выдать себя за другое лицо. Все это приводит к необходимости верификации открытого ключа. Для этих целей используются электронные сертификаты.

Электронный сертификат представляет собой цифровой документ, который связывает открытый ключ с определенным пользователем или приложением. Для заверения электронного сертификата используется электронная цифровая подпись доверенного центра – ЦС (Центра сертификации). Исходя из функций, которые выполняет ЦС, он является основным компонентом всей инфраструктуры открытых ключей (ИОК или PKI – Public Key Infrastructure). Используя открытый ключ ЦС, каждый пользователь может проверить достоверность электронного сертификата, выпущенного ЦС, и воспользоваться его содержимым.

Для того чтобы сертификатам можно было доверять, независимая организация, выполняющая функции ЦС и являющаяся их источником, должна быть достаточно авторитетной. В настоящее время наиболее известным источником сертификатов являются компании Thawte

на быть уверенность в том, что второй участник транзакции является тем лицом, за которое он себя выдает. В бизнесе наиболее важным идентификатором личности заказчика является его подпись. В электронной коммерции применяется электронный эквивалент традиционной подписи – цифровая подпись. С ее помощью можно доказать не только то, что транзакция была инициирована определенным источником, но и то, что информация не была испорчена во время передачи.

Как и в шифровании, технология электронной подписи использует либо секретный ключ (в этом случае оба участника сделки применяют один и тот же ключ), либо открытый ключ (требуется пара ключей – открытый и личный). И в данном случае более просты в использовании и более популярны методы с открытым ключом (как RSA)

Хэш-функции являются одним из важных элементов криптосистем на основе ключей и используются для обнаружения факта модификации сообщения, то есть для электронной подписи. Их относительно легко вычислить, но почти невозможно расшифровать. Хэш-функция имеет исходные данные переменной длины и возвращает строку (иногда называемую дайджестом сообщения – MD) фиксированного размера, обычно 128 бит.

Существует несколько защищенных хэш-функций: Message Digest 5 (MD-5), Secure Hash Algorithm (SHA) и др. Они гарантируют, что разные документы будут иметь разные электронные подписи и что даже самые незначительные изменения документа вызовут изменение его дайджеста.

Рассмотрим, как работает технология цифровой подписи, использующая алгоритм RSA. Предположим, вы хотите послать сообщение. В этом случае порядок работы следующий:

1. При помощи хэш-функции вы получаете дайджест – уникальным образом сжатый вариант исходного текста.
2. Получив дайджест сообщения, вы шифруете его с помощью личного ключа RSA, и дайджест превращается в цифровую подпись.
3. Вы посылаете вместе с самим сообщением цифровую подпись.
4. Получив послание, получатель расшифровывает цифровую подпись с помощью вашего открытого ключа и извлекает дайджест сообщения.
5. Получатель, применяя для сообщения ту же хэш-функцию, что и вы, получает свой сжатый вариант текста и сравнивает его с дайджестом, восстановленным из подписи. Если они совпадают, то это значит, что подпись правильная и сообщение действительно поступило от вас. В противном случае сообщение либо отправлено из другого источника, либо было изменено после создания подписи.

При аутентификации личности отправителя открытый и личный ключи играют роли, противоположные тем, что они выполняли при шифрова-

ва на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки.

4. В том случае, если оплата осуществляется при передаче товара покупателю (курьером или наложенным платежом), необходимо подтверждение факта заказа. Чаще всего это происходит посредством электронной почты или по телефону.

5. Оплата и доставка производятся в соответствии с выбранным способом. При возможности оплаты через Интернет подключается платежная система.

Товары информационного содержания могут доставляться непосредственно по Интернету.

На практике встречаются схемы, достаточно сильно отличающиеся от приведенной.

Торговые системы электронных магазинов в действительности редко бывают полностью автоматизированными. Зачастую электронная витрина и является собственно Интернет-магазином, а вторая важная часть, электронная торговая система (Back-office), просто отсутствует. Все запросы покупателей поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, а к менеджерам по продажам. Далее бизнес-процессы электронного магазина полностью повторяют бизнес-процессы предприятия розничной торговли. Таким образом, Интернет-витрина является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий. Это существенно снижает эффективность, однако первоначальных затрат на создание такого магазина гораздо меньше.

Рассмотрим варианты построения систем B2B.

Системы B2B в отличие от систем B2C характеризуются более устойчивыми связями между субъектами и могут быть построены по следующим схемам:

1. Все участники системы используют одно и то же либо полностью совместимое ПО, то есть имеют, грубо говоря, единую информационную среду. Часто в таких случаях работа ведется в рамках единой Интранет. Такое в принципе возможно, когда мы имеем дело с головной компанией и филиалами либо с системой, построенной небольшим количеством давно и тесно взаимодействующих предприятий. При правильном подходе это будет очень эффективная система. Однако в реальности такие системы можно построить нечасто.

2. Каждое предприятие, работая со своей информационной системой, имеет информационные шлюзы к системам своих партнеров и контрагентов (рис. 6.3).

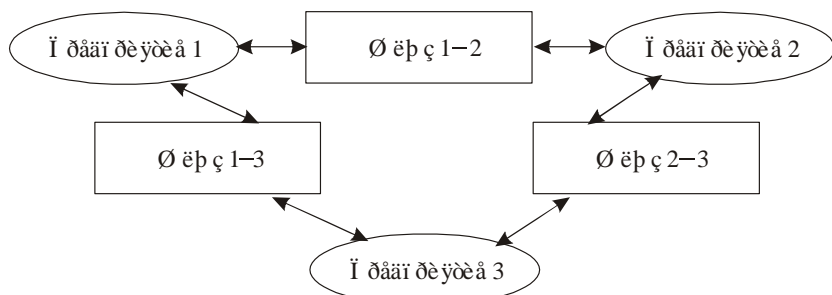


Рис. 6.3. Вариант принципиальной схемы системы B2B

Использование такой схемы целесообразно при наличии небольшого количества постоянных участников, иначе система будет слишком громоздкой, сложной и неэффективной.

3. Имеется единый информационный электронный рынок, а каждый из участников системы настраивает шлюзы не к каждому партнеру в отдельности, а только к единой системе (рис. 6.4).

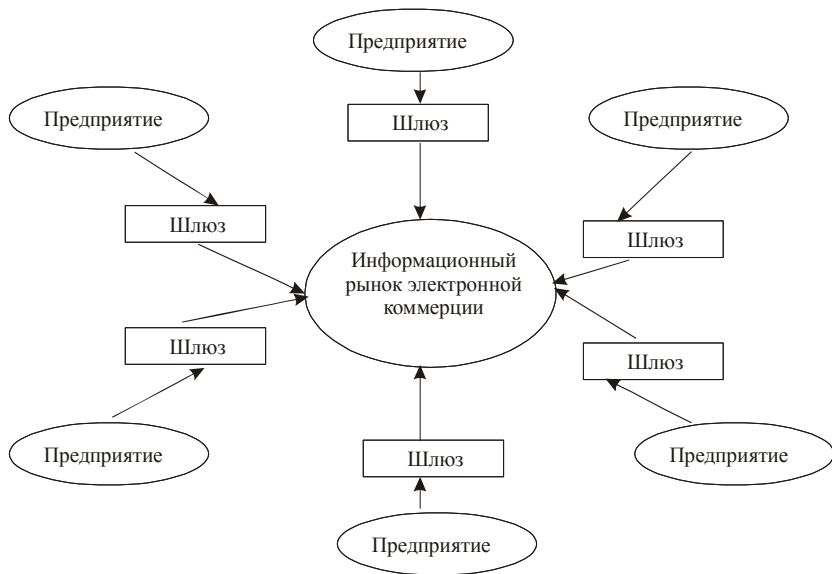


Рис. 6.4. Функциональная схема системы B2B

ление обратного значения практически неосуществимо. Другими словами, по заданному значению y_0 нельзя найти такое значение x_0 , для которого $f(x_0)=y_0$. «Практически неосуществимо» в данном случае означает, что требуется такой огромный объем вычислений, который при существующем уровне развития техники невозможно реализовать.

Множество классов необратимых функций порождает все разнообразие систем с открытым ключом.

Алгоритмы шифрования с открытым ключом получили широкое распространение в современных информационных системах. Известно несколько криптосистем с открытым ключом. Наиболее разработана на сегодня система RSA, предложенная еще в 1978 г. Алгоритм RSA назван по первым буквам фамилий его авторов: Р.Л. Райвеста (R.L. Rivest), А. Шамира (A. Shamir) и Л. Адлемана (L. Adleman). Этот алгоритм стал мировым, фактически признанным стандартом для открытых систем и рекомендован МККТТ (Международный консультативный комитет по телефонии и телеграфии). Также используются алгоритмы: ECC (криптосистема на основе эллиптических кривых), Эль-Гамаль.

Следует отметить, что алгоритмы систем шифрования с открытым ключом можно использовать в качестве следующих инструментов:

как самостоятельные средства защиты передаваемых и хранимых данных;

как средства для распределения ключей (алгоритмы систем шифрования с открытым ключом более трудоемки, чем традиционные криптосистемы, поэтому на практике часто бывает рационально передать ключи, объем информации в которых незначителен, а потом с помощью обычных алгоритмов осуществлять обмен большими информационными потоками);

как средства аутентификации пользователей (для создания электронной цифровой подписи).

Все асимметричные криптосистемы являются объектом атак, в которых применяется прямой перебор ключей, поэтому для обеспечения эквивалентного уровня защиты в них должны использоваться гораздо более длинные ключи, чем в симметричных криптосистемах. Для того чтобы избежать низкой скорости алгоритмов асимметричного шифрования, методы шифрования с открытым ключом часто используют для шифрования небольших объемов информации, например для шифрования секретного ключа, на основе которого далее производится криптографическое закрытие информации симметричными методами.

11.2. Цифровая подпись

Шифрование передаваемых через Интернет данных позволяет защитить их от посторонних лиц. Однако для полной безопасности долж-

использует ключ для зашифровки сообщения, а получатель применяет его же для расшифровки. Как следствие, возникает проблема безопасной передачи этого ключа.

Алгоритмы симметричного шифрования используют ключи не очень большой длины и могут быстро шифровать большие объемы данных.

Порядок использования систем с симметричными ключами выглядит следующим образом:

1. Безопасно создается, распространяется и сохраняется симметричный секретный ключ.

2. Отправитель использует симметричный алгоритм шифрования вместе с секретным симметричным ключом для получения зашифрованного текста.

3. Отправитель передает зашифрованный текст. Симметричный секретный ключ никогда не передается по незащищенным каналам связи.

4. Для восстановления исходного текста получатель применяет к зашифрованному тексту тот же самый симметричный алгоритм шифрования вместе с тем же самым симметричным ключом, который уже есть у него.

Некоторые из алгоритмов симметричных систем шифрования: ГОСТ №28147-89, DES (Data Encryption Standard), тройной алгоритм DES, Международный алгоритм шифрования IDEA, RC2, RC3, RC5, CAST.

11.1.2. Асимметричные методы шифрования

Для решения проблемы распространения ключей при использовании симметричных методов шифрования на основе результатов, полученных классической и современной алгеброй, были предложены системы с открытым ключом, или асимметричные криптосистемы. Суть их состоит в том, что каждым адресатом генерируются два ключа, связанные между собой по определенному правилу. Хотя каждый из пары ключей подходит как для шифрования, так и для дешифрования, данные, зашифрованные одним ключом, могут быть расшифрованы только другим.

Один ключ объявляется открытым, а другой закрытым. Открытый ключ публикуется и доступен любому, кто желает послать сообщение адресату. Секретный ключ сохраняется в тайне. Исходный текст шифруется открытым ключом адресата и передается ему. Зашифрованный текст не может быть расшифрован тем же открытым ключом. Дешифрование сообщения возможно только с использованием закрытого ключа, известного лишь самому адресату.

Криптографические системы с открытым ключом используют так называемые необратимые или односторонние функции.

Понятие односторонней функции было введено в теоретическом исследовании о защите входа в вычислительные системы. Функция $f(x)$ называется односторонней (one-way function), если для всех значений x из ее области определения легко вычислить значения $y=f(x)$, но вычис-

Внутри электронного рынка накапливается информация о предложениях и заказах, имеющихся на рынке, что позволяет их сопоставлять, находить наиболее выгодные и т.д. В целом такую систему можно назвать идеальной системой В2В, если допустить, что в нее войдут все основные предприятия, обеспечивающие деятельность на определенном рынке. Общие затраты на создание такой системы будут очень высоки, однако при участии большого количества предприятий для каждого из них в отдельности затраты будут приемлемыми. Стоимость создания торговой В2В-системы в России колеблется от 10 тыс. до 1 млн долл. США. Стоимость создания подобных систем на Западе начинается от 500 тыс. и может достигать 150 млн долл. США.

Системы обслуживания государственного заказа могут строиться как по схемам В2В, если отношения между государством и определенным кругом исполнителей имеют постоянный характер, так и по схемам В2С в случае, если круг исполнителей не определен и непостоянен, а заказы краткосрочны и невелики.

Особенности построения систем G2B связаны с необходимостью реализации порядка закупок для федеральных государственных нужд, который установлен Федеральным законом от 13.12.94 года № 60-ФЗ в редакции 19.06.95 г.

Цель закупок для государственных нужд состоит в создании и поддержании государственных материальных резервов; поддержании необходимого уровня обороноспособности и безопасности; обеспечении экспортных поставок продукции для выполнения международных обязательств; реализации федеральных целевых программ.

Для организации работ по выполнению федеральных целевых программ и обеспечению поставок продукции для федеральных государственных нужд Правительство Российской Федерации утверждает государственных заказчиков.

Контрольные вопросы

1. Назовите принципы классификации систем электронной коммерции.
2. Дайте классификацию видов бизнеса в системах электронной коммерции.
3. Приведите классификации бизнес-процессов в системах электронной коммерции.
4. Какова классификация систем электронной коммерции?
5. Приведите классификацию пользователей систем электронной коммерции.

6. Охарактеризуйте классификацию товаров и услуг в системах электронной коммерции.

7. Какова классификация способов доставки товаров в системах электронной коммерции?

8. Каковы структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронной коммерции?

9. В чем суть бизнес-схемы систем электронной коммерции B2C?

10. В чем суть бизнес-схемы систем электронной коммерции B2B?

11. В чем состоят особенности бизнес-схемы электронной коммерции в организации закупок для государственных нужд?

Любая система шифрования работает по определенной методологии, включая в себя один или более алгоритмов шифрования (математических формул), ключи, используемые этими алгоритмами, а также систему управления ключами (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Схема шифрования

Согласно методологии шифрования сначала к тексту применяются алгоритм шифрования и ключ для получения из него зашифрованного текста. Затем зашифрованный текст передается к месту назначения, где тот же самый алгоритм и ключ используются для его расшифровки, чтобы получить первоначальный текст. В методологию шифрования также входят процедуры создания ключей и их распространения.

Наиболее распространены алгоритмы шифрования, которые объединяют ключ с текстом. Безопасность систем такого типа зависит от конфиденциальности ключа, используемого в алгоритме шифрования, а не от конфиденциальности самого алгоритма, который может быть общедоступен и благодаря этому хорошо проверен. Но основная проблема, связанная с этими методами, состоит в безопасной процедуре генерации и передачи ключей участникам взаимодействия.

В настоящее время существует два основных типа криптографических алгоритмов:

1. Классические, или симметричные алгоритмы, основанные на использовании закрытых, секретных ключей, когда и шифрование, и дешифрирование производятся с помощью одного и того же ключа.

2. Алгоритмы с открытым ключом, в которых используется один открытый и один закрытый ключ, то есть операции шифрования производятся с помощью разных ключей. Эти алгоритмы называются также асимметричными.

Каждая методология требует собственных способов распределения ключей и собственных типов ключей, а также алгоритмов шифрования и расшифровки ключей.

11.1.1. Симметричные методы шифрования

Технология шифрования с секретным ключом (симметричный алгоритм) требует, чтобы оба участника зашифрованной переписки имели доступ к одному и тому же ключу. Это необходимо, так как отправитель

Тема 11. МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Одним из важнейших условий широкого применения Интернета было и остается обеспечение адекватного уровня безопасности для всех транзакций, проводимых через него. Это касается информации, передаваемой между пользователями, информации, сохраняемой в базах данных торговых систем, информации, сопровождающей финансовые транзакции.

Понятие *безопасность информации* можно определить как состояние устойчивости информации к случайным или преднамеренным воздействиям, исключающее недопустимые риски ее уничтожения, искажения и раскрытия, которые приводят к материальному ущербу владельца или пользователя информации. Поскольку Сеть полностью открыта для внешнего доступа, то роль этих методов очень велика. Большая значимость фактора безопасности также отмечается многочисленными исследованиями, проводимыми в Интернете.

Решить проблемы безопасности призвана криптография – наука об обеспечении безопасности данных. Криптография и построенные на ее основе системы призваны решать следующие задачи.

Конфиденциальность. Информация должна быть защищена от несанкционированного доступа как при хранении, так и при передаче. Доступ к информации может получить только тот, для кого она предназначена. Обеспечивается шифрованием.

Аутентификация. Необходимо однозначно идентифицировать отправителя, при однозначной идентификации отправитель не может отказаться от послания. Обеспечивается электронной цифровой подписью и сертификатом.

Целостность. Информация должна быть защищена от несанкционированного изменения как при хранении, так и при передаче. Обеспечивается электронной цифровой подписью.

В соответствии с названными задачами основными методами обеспечения безопасности выступают шифрование, цифровая подпись и сертификаты.

11.1. Шифрование

Осуществляя сделки в Сети, в первую очередь необходимо убедиться, что важная информация надежно скрыта от посторонних лиц. Этому служат технологии шифрования, преобразующие простой текст в форму, которую невозможно прочитать, не обладая специальным шифровальным ключом. Благодаря данным технологиям можно организовать безопасную связь по общедоступным незащищенным каналам Интернета.

Тема 7. МЕТОДИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ И СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ

7.1. Выбор цели и концепции сетевого бизнеса

Планируя начать бизнес в Интернете, необходимо сформулировать цель и концепцию бизнеса, которая, в конечном итоге, должна ответить на главный вопрос: как бизнес будет зарабатывать деньги для его владельца? Наиболее распространены следующие варианты:

Информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса.

Цели: создание еще одного рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия, использующего современные технологии.

Концепция: создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе, лицензиях и т.п.

В данном случае интернет-составляющая бизнеса не получает дохода, а лишь помогает в этом основному, неэлектронному бизнесу. Однако в создании информационного сайта может содержаться и прямой коммерческий смысл: разгрузка персонала компании, ведущего работу с клиентами (сокращение затрат на телефонную диспетчерскую службу, отправку факсов, телефонные переговоры и т.п.) за счет размещения прайс-листов и другой актуальной информации на сайте компании.

Организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса.

В сущности, это частичный перенос неэлектронного бизнеса в Интернет.

Цели: использование Интернета для рекламы и сбыта продукции, товаров и услуг. Плюс все цели предыдущего пункта.

Концепция: создание интерактивного корпоративного сайта, предоставляющего клиенту всю необходимую информацию о компании и ее продукции, товарах и услугах; обеспечение возможности оформления клиентом on-line-заказа; создание системы доставки заказов или использование уже существующей, если таковая имеется; продвижение продукции, товаров и услуг средствами сетевой рекламы. При этом делается упор на существующую, уже налаженную систему поставщиков. В отличие от предыдущего случая здесь интернет-составляющая бизнеса участвует в формировании выручки всего предприятия, обеспечивая увеличение общего объема сбыта.

Частично интернет-составляющая может финансироваться основным бизнесом (если это оправдано приносимой ей пользой).

Создание Интернет-компаний, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет.

Цель: реализация в Интернете полного бизнес-цикла, ориентированного на получение прибыли от торгово-закупочной деятельности и/или от оказания услуг.

Концепция: создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами (on-line-заказы, каталоги товаров и услуг, прайс-листы, информация и т.п.); налаживание системы поставок и складской системы, если это необходимо; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет.

В этом варианте компания должна сама покрывать все свои расходы и приносить прибыль владельцам.

Рекламная модель.

Цель: сформировать на сайте проекта возможно более широкую или не столь обширную, но жестко сегментированную аудиторию посетителей и продавать контакт с ней рекламодателям.

Концепция: создание сайта, содержащего интересное и/или полезное целевой аудитории информационное наполнение (контент), предоставление посетителям разнообразных бесплатных сервисов, привлечение на сайт максимального количества посетителей всевозможными средствами, включая Интернет-рекламу, PR-акции, обычную (off-line) рекламу, розыгрыши призов и т.п.; поиск и привлечение рекламодателей, готовых платить за контакт с аудиторией сайта.

Для успешного функционирования проекта, построенного на такой модели, доходы от рекламы должны как минимум покрывать все расходы компании. Это очень популярная модель сетевого предпринимательства, но она крайне неустойчива к колебаниям цен и спроса на рекламу в Интернете, что наглядно показал кризис мирового интернет-рынка, пришедший и в Россию во второй половине 2000 года.

7.2. Выбор модели сетевого бизнеса

Еще одним важным звеном в планировании будущего бизнеса является понимание того, кто будет клиентом компании. Ответ на этот вопрос во многом определяет построение организационной структуры проекта. При классификации бизнеса с этой точки зрения выделяют несколько бизнес-моделей:

B2B (business-to-business) – бизнес для бизнеса;

B2C (business-to-consumer) – бизнес, ориентированный на конечного физического потребителя;

C2C (consumer-to-consumer) – бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей;

C2B (consumer-to-business) – системы обработки ценовых заявок, по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги;

Во время совершения операции покупки при помощи системы PayCash вместе с электронными деньгами передается и договор купли продажи между участниками сделки. В процессе платежа этот договор оказывается автоматически подписанным электронными цифровыми подписями владельцев «Кошельков», принимающих и передающих деньги согласно этому договору. Таким образом, у покупателя в «Кошельке» остается экземпляр электронного документа, подтверждающего товарные обязательства продавца, с его электронной цифровой подписью.

Система PayCash предполагает возможность участия в ней неограниченного числа банков, каждый из которых может выпустить собственные электронные деньги, которые могут находиться в одном «Кошельке». При этом управление счетами в разных банках будет осуществляться с помощью одного и того же программного обеспечения.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте основные средства платежей, используемые в сети Интернет.
2. Что такое платежная система в сети Интернет?
3. Назовите основные достоинства и недостатки кредитной схемы платежей.
4. Дайте характеристику кредитных схем расчетов. Приведите примеры.
5. Дайте характеристику дебетовых схем расчетов. Приведите примеры.
6. Назовите основные достоинства и недостатки дебетовой схемы платежей.
7. В чем состоит суть схемы платежей с использованием электронных денег?
8. Охарактеризуйте схемы расчетов с использованием «электронных денег». Приведите примеры.
9. Классифицируйте основные виды отечественных и зарубежных платежных систем.

Практические задания

Ознакомьтесь с курсом обучения WebMoney на сайте <http://owebmoney.ru>.

Скачайте и установите на свой компьютер программу WebMoney Keeper, зарегистрируйтесь в системе и заведите свой электронный кошелек.

Ознакомьтесь с основными возможностями программы WebMoney Keeper.

Специальная процедура позволяет использовать эти денежные обязательства частями по мере необходимости. Клиент может неоднократно пополнять платежную книжку в банке и выполнять с ее помощью платежи на любую сумму в пределах находящихся на ней средств, не задумываясь о необходимости их размена. Любые изменения состояния платежной книжки делаются только по инициативе владельца и обязательно подтверждаются банком. Неподтвержденные банком изменения через определенное время или по инициативе пользователя отменяются, и на платежной книжке восстанавливается прежняя сумма.

Необходимо отметить, что любая операция в системе PayCash обязательно подтверждается электронными цифровыми подписями ее участников. Кроме непосредственно электронных денег «Кошелек» передает информацию, на основании которой производится та или иная операция.

Рассмотрим более подробно, как происходит взаимодействие участников системы между собой, а также с самой системой:

1. Покупатель переводит деньги в банк системы, устанавливает на своем компьютере программное обеспечение электронного «Кошелька» и получает эмитированные банком цифровые сертификаты.

2. Покупатель выбирает товар в электронном магазине и отправляет ему заказ.

3. «Кошелек» продавца отправляет «Кошельку» покупателя требование об оплате, содержащее подписанный электронной цифровой подписью текст договора.

4. «Кошелек» покупателя предъявляет своему владельцу текст договора. Если покупатель соглашается платить (при достаточном количестве денег у него), то «Кошелек» покупателя отправляет «Кошельку» продавца электронные деньги и подписанный электронной цифровой подписью покупателя договор.

«Кошелек» принимает платежи только на основании договоров, переданных потенциальным покупателям. Для него можно определить период, в течение которого он будет принимать платежи по отосланным договорам, таким образом, магазин может удалять из своей базы данных устаревшие неоплаченные заказы. После проверки этих условий продавец отправляет электронные деньги в банк для авторизации.

5. Банк, получив от него электронные деньги, проводит их авторизацию.

6. В случае положительного результата авторизации банк зачисляет соответствующую сумму денег на счет продавца в системе PayCash. Сообщение об этом передается «Кошельку» продавца вместе с электронным чеком для покупателя.

7. Получив ответ из банка, «Кошелек» передает магазину данные авторизации и сообщение об успешном зачислении денег на счет продавца. Электронный чек из банка пересылается «Кошельку» покупателя.

B2A (business-to-administration) – бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией);

C2A (consumer-to-administration) – бизнес, построенный на организации взаимоотношений физических лиц и государственных служб.

Кроме того, существует еще целый ряд экзотических моделей, связанных с видами бизнеса, построенными на взаимодействиях бизнес-правительство (B2G), правительство-граждане (G2C), правительство-правительство (G2G) и т.п., которые не будут далее рассматриваться как не имеющие для российского интернет-рынка ощутимого практического значения.

7.3. Модель B2C – бизнес, ориентированный на конечных потребителей – физических лиц

B2C – бизнес-модель, в которой компания (юридическое лицо или частный предприниматель) продает товары или оказывает услуги физическим лицам. К этой категории бизнеса относится весьма значительный круг предприятий электронной коммерции: интернет-магазины, платные сервисы для физических лиц, электронные казино, многочисленные компании, продающие консультационные и информационные услуги.

7.3.1. Структура B2C-компании

В структуру B2C-компании обычно входят следующие составляющие:

Интерактивный Web-сайт, содержащий информацию о продукции, товарах и услугах, прайс-листы и каталоги. Как правило, сайт предоставляет клиенту возможность оформить on-line-заказ и отслеживать стадии его исполнения. Если проводить аналогию с неэлектронным бизнесом, то можно сказать, что сайт выполняет функции фронт-офиса (front-office), витрины магазина, диспетчерской службы и, частично, службы поддержки клиентов.

Площадка хостинга сайта – место, где сайт физически размещен. Это может быть собственный сервер компании, расположенный в офисе фирмы или на территории (хостинг-площадке) Интернет-провайдера. Такой вариант характерен для крупных сетевых проектов. Для небольшого проекта возможно размещение сайта на сервере провайдера. Это значительно дешевле и позволяет сократить количество персонала, отвечающего за функционирование сайта.

Бэк-офис (back-office) – технический персонал и администрация компании, помещение, где она размещается и откуда осуществляется административное и техническое управление проектом.

Служба доставки. В B2C-компаниях служба доставки играет весьма значительную роль. Чем быстрее товар будет доставлен клиенту и

чем меньше неудобств он при этом испытает, тем больше вероятность того, что он совершит повторную покупку. Для различных компаний служба доставки может иметь самые разные формы. Иногда ее может вообще не быть как одного из значимых подразделений (например, если компания оказывает консультационные или информационные услуги). В других случаях можно ограничиться курьерской службой. Встречаются ситуации, когда компания торгует товарами, имеющими значительные размеры и вес. Тогда в службе доставки может быть собственный или арендованный склад, парк автомобилей и т.п.

Подразделение по работе с поставщиками. Как и в любой неэлектронной компании, хороший поставщик (надежный, с приемлемыми ценами) является неотъемлемой частью бизнеса. Обойтись без этого подразделения могут только компании, оказывающие услуги целиком силами их собственного персонала.

Система расчетов за товары и услуги. Заказав товар, клиент должен его оплатить. Хорошо, когда можно совместить оплату с доставкой товара. Но это не всегда возможно (например, когда товар отправляется клиенту по почте или вообще в электронном виде, если это информация или программное обеспечение). В таком случае клиент должен оплатить товар, не вступая в непосредственный контакт с персоналом компании. Конечно, можно оплатить покупку обычным банковским или почтовым переводом, но это связано с большими неудобствами, связанными, прежде всего, со значительным временем прохождения платежей. Для решения этих проблем в Интернете существуют системы электронных платежей. Формирование системы расчетов подразумевает заключение договоров с этими системами и установку на сайте программного обеспечения, позволяющего начать работу с ними.

Маркетинговая служба. В современных условиях любой Интернет-проект не может выжить без продуманной системы маркетинга. Маркетинг традиционно является одной из самых сложных составляющих сетевого бизнеса, где ошибки обходятся особенно дорого. Именно на этом направлении можно легко потерять или весьма нерационально израсходовать значительные ресурсы, чему есть немало печальных примеров.

7.3.2. Рыночные ориентиры и распределение ресурсов

Интернет как бизнес-среда порождает у предпринимателей иллюзии, связанные с «неограниченным охватом» потенциальных клиентов. Причиной такого подхода во многом являются относительно низкие затраты на создание Интернет-компаний по сравнению с обычной offline-компанией. Однако затраты на поддержание сайта (информационное наполнение, поддержание всех разделов в актуальном состоянии) и на его продвижение (привлечение посетителей, которые должны пре-

считывающего устройства, подключаемого к компьютеру. Основными требованиями, предъявляемыми к устройствам для считывания смарт-карт, является удобство использования, удовлетворение всех требований безопасности и низкая стоимость. Сегодня стоимость подобных устройств составляет более 40 долл.

Электронные деньги на базе персональных компьютеров. Альтернативой смарт-картам при осуществлении внедрения идеи электронных денег является использование персональных компьютеров и специализированного программного обеспечения, реализующего все необходимые для этого функции.

Российскими системами, реализующими идею «электронных денег», являются системы Mondex (www.mondex.ru) и PayCash (www.paycash.ru) (ЯндексДеньги).

PayCash позволяет множеству различных банков одновременно оперировать в одной электронной платежной системе, взаимодействуя на основе универсальных денежных единиц, принимаемых в оборот любым из этих банков. Кроме банков в системе существуют рядовые пользователи. Пользователями могут выступать юридические и физические лица или программные продукты, представляющие их, например Интернет-магазины. С точки зрения банка все пользователи системы полностью равноправны.

В системе PayCash принципиально невозможен случайный или преднамеренный обман любого участника платежной системы банком или другим участником благодаря тому, что каждая операция обязательно сопровождается электронными цифровыми подписями всех ее участников. Специальное программное обеспечение – «Кошелек» – фактически хранит (наряду с собственно электронными деньгами) договоры купли-продажи, подписанные электронными цифровыми подписями участников операции. Денежные средства пользователя (покупателя или продавца) могут находиться на счете в банке системы PayCash или непосредственно на компьютере пользователя в «Кошельке». Счет системы PayCash может управляться только через Интернет при помощи того «Кошелька», с помощью которого он был открыт – сам банк не может управлять этим счетом. На владельца «Кошелька» (как средства управления счетом и совершения сделок при помощи электронных денег) накладывается полная ответственность за его сохранность. На денежные средства, находящиеся на счете, могут начисляться банковские проценты, например, как на депозитные счета.

Непосредственно электронные деньги в системе PayCash появляются в момент перевода денег со счета системы на платежную книжку в «Кошельке» пользователя. Использование процедуры слепой подписи обеспечивает возможность пользователям платежной системы получать электронные денежные обязательства, которые не могут быть признаны банком.

ропроцессорной карты, принципиально ничем не отличается от операционной системы ПК и предоставляет большой набор сервисных операций и средств безопасности. Операционная система поддерживает файловую систему, базирующуюся в запоминающем устройстве ЭСППЗУ (емкость которого обычно находится в диапазоне 1–8 Кбайт, но может достигать и 64 Кбайт) и обеспечивающую регламентацию доступа к данным. При этом часть данных может быть доступна только внутренним программам карты, что вместе со встроенными криптографическими средствами делает микропроцессорную карту высокозащищенным инструментом, который может быть использован в финансовых приложениях, предъявляющих повышенные требования к защите информации. Именно поэтому микропроцессорные карты в настоящее время рассматриваются как наиболее перспективный вид пластиковых карт. Кроме того, смарт-карты являются наиболее перспективным типом пластиковых карт также и с точки зрения функциональных возможностей. Вычислительные возможности смарт-карт позволяют использовать, например, одну и ту же карту в операциях с авторизацией в режиме подключения и в качестве электронного «Кошелька». Их широкое внедрение в системах VISA и EuroPay/MasterCard начнется уже в ближайшие годы, а в течение десятилетия смарт-карты должны полностью вытеснить карты с магнитной полосой.

Из наиболее развитых международных проектов, использующих смарт-карты, можно отметить проект Mondex. Сейчас Mondex поддерживается компаниями AT&T, Chase Manhattan, Dean Witter Discover, First Chicago NBD, MasterCard, Michigan National Bank, Wells Fargo и др.

В настоящее время в России развитием проекта с использованием различных смарт-карт как регионального платежного средства занимаются множество региональных банков. Самым крупным проектом внедрения смарт-карт в нашей стране является проект Сбербанк России – Сберкарт. Эта система предлагает использовать смарт-карты как для традиционных расчетов, так и для расчетов через Интернет с помощью специального устройства – считывателя карт, подключаемого к компьютеру через порты USB или COM. Деньги хранятся в виде записей в памяти компьютера, размещенного на карте, и могут передаваться с одного «Кошелька» в другой через специальное устройство – кассу. В случае необходимости при помощи другого специального устройства – банкомата – электронные деньги могут быть помещены на банковский счет, получены наличными в кассе или банкомате. Торговля через Интернет, используя смарт-карты Сбербанка, совершается при помощи специального устройства для ее связи с компьютером.

Основными барьерами на пути широкого распространения смарт-карт в качестве платежного инструмента в Интернете сегодня является достаточно низкое их распространение по сравнению с обыкновенными магнитными картами, а также необходимость наличия периферийного

вернуться в тех самых покупателей, количество которых столь оптимистично оценивалось на этапе создания проекта) могут оказаться непомерно большими по сравнению с затратами на создание компании.

Кроме того, и малый, и средний, и крупный бизнес в сети вынужден тратить средства на привлечение и удержание клиентов.

Приступая к созданию Интернет-бизнеса, необходимо четко представлять себе, что созданием инфраструктуры проекта (персонал, сайт и т.д.) затраты не оканчиваются, а только начинаются. И оценивать эти затраты необходимо еще до начала работы.

7.3.3. Оценка жизнеспособности бизнес-идеи

Объем первоначальных и текущих затрат В2С-компании зависит от целей, которые перед ней ставятся.

Прежде всего, необходимо определить, на какие потребности клиентов будет ориентирован проект, какую рыночную нишу (сегмент рынка) он займет, каким образом (с помощью какой технологии) будет осуществляться обслуживание потребителей, оценить емкость этого сегмента, есть ли конкуренты в выбранной рыночной нише и насколько сильны их позиции, а также оценить долю рынка в этом сегменте, которую проект планирует захватить, и объем продаж, необходимый для достижения контроля компанией над соответствующей долей рынка.

Следует определить число посетителей, которое первоначально должно быть привлечено на сайт для формирования необходимого круга покупателей, и какими способами будут привлекаться посетители для первоначального формирования аудитории сайта.

Далее оценить, сколько новых посетителей должно ежемесячно привлекаться на сайт для поддержания сформированного круга покупателей и, возможно, его расширения.

Определить затраты для начального формирования аудитории сайта с использованием выбранных средств (в целом и в пересчете на одного посетителя), затраты для ежемесячного поддержания сформированной аудитории сайта, а также эти затраты в пересчете на единичную продажу.

Определить себестоимость продукции, товаров, услуг с учетом вышеуказанных расходов, уровень цен на продукцию, товары, услуги компании, необходимый для того, чтобы окупить все затраты и получить планируемую прибыль, а также конкурентоспособность продукции, товаров, услуг, предлагаемых компанией, при таких ценах.

Изучив все эти пункты, предприниматель или инвестор получит целостную картину проекта и тех проблем, которые могут возникнуть на пути его реализации. Следует заметить, что для получения ответов на некоторые вопросы потребуются определенные материальные затраты (проведение исследований, консультации специалистов).

7.4. Модель B2B – бизнес для бизнеса

Модель B2B является еще одной (вместе с B2C) основной моделью сетевого бизнеса. Она объединяет компании, работающие на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и продают товары другим юридическим лицам.

К этой категории относятся интернет-биржи, компании-производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и услуг, необходимых другим компаниям для осуществления их предпринимательской деятельности.

В настоящее время, говоря о B2B-рынке, часто делают основной упор на межкорпоративные торговые площадки в Интернете. Действительно, в мире значительную часть оборотов B2B-рынка делают именно они. В России тоже появились свои отраслевые электронные биржи: MetalsRussia.com (металлы), ChemForum (фармацевтика), eMatrix (компьютерная техника), Zerno OnLine (зерно, сахар, подсолнечник), Faktura (универсальная Интернет-биржа), eMetex (трубы и комплектующие), Dero.ru (компьютерная техника). Тем не менее, не стоит упускать из виду и иные проявления модели B2B.

Исследования российского B2B-рынка показывают, что в настоящее время он находится на ранней стадии развития. По данным компании The Boston Consulting Group, опубликованным на сайте www.ricn.ru, на B2B-рынке России действуют более пятидесяти электронных торговых площадок, большинство которых созданы в металлургии и отраслях ТЭК. Однако не более трети площадок способны обеспечить проведение непосредственно в Интернете хотя бы части сделки. Текущий объем транзакций на подавляющем большинстве платформ незначителен. Сегодня лишь немногие российские компании четко понимают, какая модель электронного бизнеса наиболее им подходит.

Чтобы оценить целесообразность различных моделей B2B, многие традиционные компании в настоящий момент запускают пилотные проекты. Частные торговые платформы, позволяющие осуществлять продажи в режиме on-line (e-sales), – самая распространенная инициатива на сегодняшний день.

Как и в Европе, традиционные компании, а не чистые Интернет-игроки будут удерживать инициативу на рынке электронной коммерции в российском корпоративном секторе. Хотя две трети ранних B2B-платформ созданы новыми Интернет-компаниями, на очень немногих из них реально совершаются сделки. Некоторым удалось привлечь внимание крупных традиционных компаний, которые в настоящий момент пробуют себя в области электронной коммерции, однако почти все они выра-

счета. При реализации же слепой подписи покупатель сам создает электронные купюры, пересылает их в банк, где при поступлении реальных денег на счет они заверяются печатью и отправляются обратно клиенту. Наряду с удобствами такого хранения, у него имеются и недостатки. Порча диска или смарт-карты может обернуться невозвратимой потерей электронных денег.

2. Покупатель перечисляет на сервер продавца электронные деньги за покупку.

3. Деньги предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность.

4. В случае подлинности электронных купюр счет продавца увеличивается на сумму покупки, а счет покупателя уменьшается на эту же сумму, и ему отгружается товар или оказывается услуга.

Наличные электронные деньги могут не только обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, но и не требуют связи с центром для подтверждения оплаты. В связи с этим стоимость транзакции сводится к минимуму, и такие системы могут эффективно использоваться для обеспечения микроплатежей – платежей менее 1 долл., где традиционные системы на основе кредитных карт экономически невыгодны. По общему мнению, именно микроплатежи в состоянии обеспечить основной оборот продаж информации в Интернете.

Эмитировать электронные наличные могут как банки, так и небанковские организации. Среди компаний, развивающих системы цифровых наличных, можно назвать NetCash, Citibank, DigiCash, Mondex. В России это – PayCash, WebMoney. Однако до сих пор не выработана единая система конвертирования разных видов электронных денег. Поэтому только сами эмитенты могут гасить выпущенную ими электронную наличность. Кроме того, использование подобных денег от нефинансовых структур не обеспечено гарантиями со стороны государства. Однако малая стоимость транзакции делает электронную наличность очень привлекательным инструментом платежей в Интернете.

Электронные деньги на базе смарт-карт. Как было сказано выше, электронные денежные обязательства могут храниться, переноситься и использоваться как при помощи специально разработанных электронных устройств, так и при помощи обыкновенного персонального компьютера.

Среди первых можно назвать *смарт-карты* (Smart Card) – пластиковые карты со встроенным микропроцессором, по виду похожие на обычные кредитные карты. Смарт-карта, по сути, представляет собой микрокомпьютер и содержит все соответствующие основные аппаратные компоненты: центральный процессор, ОЗУ, ПЗУ, ППЗУ, ЭСППЗУ. Параметры наиболее мощных современных микропроцессорных карт сопоставимы с характеристиками персональных компьютеров начала восьмидесятых. Операционная система, хранящаяся в ПЗУ мик-

свойства реальных наличных денег, главное из которых – анонимность, то есть на них не указано, кто и когда их использовал. Некоторые системы, по аналогии, позволяют покупателю получать электронную наличность так, чтобы нельзя было определить его связь между ним и деньгами. Это осуществляется с помощью метода слепой подписи.

При использовании электронных денег отпадает необходимость в аутентификации, поскольку система основана на выпуске денег в обращение.

Общая схема платежа с помощью электронных денег представлена на рис. 10.3.

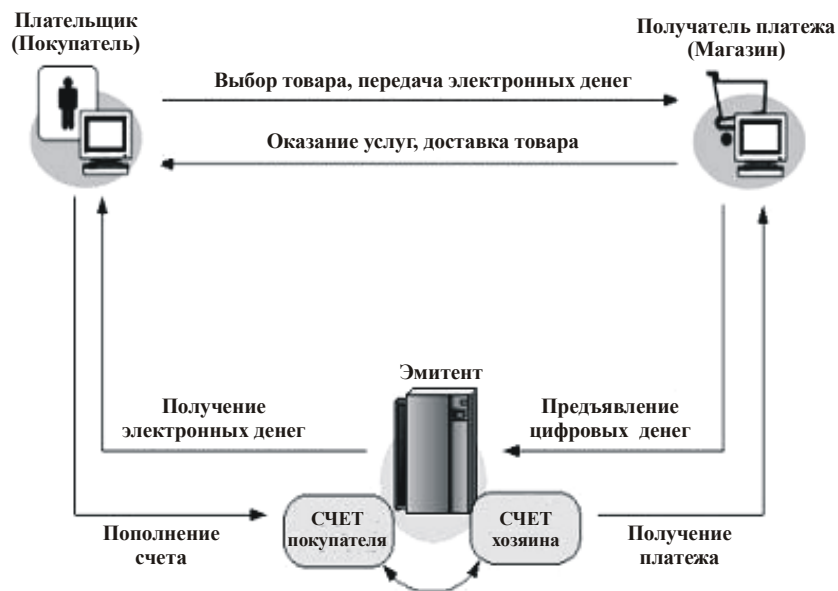


Рис. 10.3. Общая схема платежа с помощью электронных денег

1. Покупатель заранее обменивает реальные деньги на электронные. Хранение наличности у клиента может осуществляться двумя способами, что определяется используемой системой: на жестком диске компьютера, на смарт-картах.

Разные системы предлагают разные схемы обмена. Некоторые открывают специальные счета, на которые перечисляются средства со счета покупателя в обмен на электронные купюры. Некоторые банки могут сами эмитировать электронную наличность. При этом она эмитируется только по запросу клиента с последующим ее перечислением на компьютер или карту этого клиента и снятием денежного эквивалента с его

жают явное предпочтение в долгосрочной перспективе иметь собственные электронные платформы.

7.4.1. Структура В2В-компании

Структура В2В-компании во многом схожа со структурой компании В2С. Тем не менее, имеются и отличия:

Интерактивный Web-сайт, содержащий информацию о продукции, товарах и услугах, прайс-листы и каталоги, информацию об оптовых скидках и т.п. Большое внимание на сайте В2В-компании может быть уделено взаимоотношениям с дилерами, документообороту с партнерами и т.п. Web-сайт может содержать форму on-line-заказа, но для В2В-компании это не обязательно, хотя и очень желательно, поскольку, как правило, заключению сделки между компаниями предшествуют личные переговоры, общение по телефону или по электронной почте. В случае Интернет-биржи создается программное обеспечение, поддерживающее систему торгов.

Площадка хостинга сайта. Размещение сайта на хостинг-площадке провайдера или же на собственном сервере во многом зависит от концепции бизнеса В2В-компании. Если компания торгует оборудованием для бизнеса или оказывает услуги, то, как правило, ей достаточно разместить сайт на хостинг-площадке провайдера, поскольку для успешного ведения бизнеса ей нет необходимости содержать собственный сервер, обслуживающий десятки тысяч клиентов в сутки. Если же В2В-компания придерживается рекламной модели бизнеса, т.е. обслуживает большое количество посетителей и продает компаниям-рекламодателям контакт с аудиторией своего сайта, тогда ей, безусловно, необходим собственный сервер (часто не один).

Бэк-офис (back-office) выполняет те же функции, что и в В2С-компании: осуществляет административное и техническое управление проектом. Кроме того, бэк-офис В2В-компании обеспечивает документооборот с дилерами, партнерами и покупателями.

Служба доставки. В В2В-компаниях служба доставки, как правило, менее актуальна, чем в В2С. Часто получение заказа осуществляется в офисе продавца, или же доставкой занимается независимая транспортная компания. Здесь все зависит от того, чем торгует или какие услуги оказывает компания. Понятно, что в некоторых случаях (информационное обслуживание, консультационные услуги, программное обеспечение, реклама и др.) службы доставки у компании может вообще не быть, но при этом иногда присутствует курьерская служба, обеспечивающая документооборот между компанией и клиентами.

Подразделение по работе с поставщиками. Это подразделение выполняет те же функции, что у B2C-компаний. Понятно, что в некоторых случаях его может и не быть.

Маркетинговая служба в B2B-компаниях преследует такие же цели, как и в B2C-компаниях, но применяет для их достижения несколько иные средства, поскольку B2B-рынок гораздо более четко сегментируется и количество потенциальных клиентов на нем значительно меньше, чем на рынке B2C. Это подразумевает преобладание более прямых и жестко сфокусированных методов воздействия на рынок, больший уклон в сторону персонализации работы с клиентами.

В отличие от B2C-компаний *система межкорпоративных расчетов* обычно не подразумевает использование специальных систем электронных платежей. Во многом это связано с тем, что их статус и правила документооборота с их помощью между юридическими лицами до сих пор не вполне урегулированы российским законодательством.

7.4.2. Рыночные ориентиры и концепции бизнеса

Рыночные ориентиры B2B-компания сильно зависят от выбранной концепции бизнеса. Главное отличие различных концепций состоит в том, нуждается ли проект в привлечении на свой сайт как можно большего количества посетителей. В случае рекламной модели это, безусловно, необходимо, поскольку компания продает рекламодателям контакт с аудиторией сайта. В случае же, когда компания оптом продает, к примеру, строительные материалы, большое количество посетителей – физических лиц ей совершенно не нужно.

Соответственно, приступая к планированию бизнеса, в зависимости от его концепции, необходимо сконцентрировать внимание на различных вопросах. Здесь целесообразно выделить четыре основных варианта:

B2B-проект создается исключительно для поддержки существующего неэлектронного бизнеса;

планируется создание Интернет-компании, которая будет продавать товары и/или услуги;

планируется создание Интернет-проекта, который будет работать по рекламной модели;

создается B2B-проект с биржевой структурой: узел межфирменной торговли.

Рассмотрим каждый из указанных вариантов подробнее.

7.4.3. Модель поддержки существующего неэлектронного бизнеса

В случае создания проекта для поддержки существующего бизнеса при оценке целесообразности осуществления проекта необходимо выявить следующие вопросы:

Российской системой, использующей описанную схему функционирования, является CyberPlat.

CyberPlat (www.cyberplat.ru) – универсальная межбанковская система платежей через Интернет. Система разработана специалистами банка «Платина» (www.platina.ru) и фирмой «Инист» (www.inist.ru). На сегодняшний день системой владеет компания Cyberplat.com. Фактически CyberPlat является одной из первых российских систем, производящих электронные платежи через Интернет.

Система CyberPlat объединяет различные инструменты для ведения бизнеса в Интернете:

CyberCheck – подсистема обслуживания транзакций класса B2B. CyberCheck обеспечивает конфиденциальность, надежность и юридическую чистоту взаимодействия сторон, а также полное отсутствие отказов от заявленных платежей. Это осуществляется механизмами поддержки электронного документооборота с применением электронной цифровой подписи с длиной ключа 512 бит. Благодаря перечисленным свойствам, подсистема используется в схемах класса B2B. Основой обеспечения безопасности в системе CyberCheck служит электронная цифровая подпись, применяемая для подписания договоров и соглашений, на основе которых происходят все переводы. Пользователь, подписавший документ, несет ответственность за выполнение описанных в нем обязательств. Для подписи в системе применяется асимметричный алгоритм криптографического преобразования с открытым ключом 512 бит.

CyberPOS – подсистема обслуживания транзакций класса B2C для платежей по пластиковым картам международных и российских платежных систем.

Inetnet-Banking – подсистема управления счетом в банке-участнике системы через Интернет.

10.3.2. Электронные деньги

Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. При этом эмиссионная организация – эмитент – выпускает их электронные аналоги, называемые в разных системах по-разному. Далее они покупаются пользователями, которые с их помощью оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. При эмиссии каждая денежная единица заверяется электронной подписью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением.

Главное отличие электронных денег от реальных состоит в том, что первые представляют собой, по сути, электронные денежные обязательства выпустившей их стороны, но настоящими деньгами с юридической точки зрения являться не могут. Применяющийся же термин «Деньги» показывает, что электронные деньги в значительной степени наследуют

Assist со своей стороны не взимает дополнительной платы за проведение транзакций. Расчетным банком взимается плата за следующие услуги:

Подключение к системе – \$100–250. В эту сумму входит регистрация торговой точки в платежных системах (VISA, Europay и т.д.).

Комиссионное вознаграждение за проведенные транзакции – 3–5% от суммы платежа.

Абонентская плата с Интернет-магазинов не взимается, расчеты осуществляются в течение трех дней со дня проведения авторизации.

10.3. Дебетовые системы

Дебетовые схемы платежей в Интернете построены аналогично их традиционным прототипам: чековым и обычным денежным схемам. В схему вовлечены две независимые стороны: *эмитенты* и *пользователи*. Под *эмитентом* понимается субъект, управляющий платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие собой платежные средства (например, деньги на счетах в банках). *Пользователи* систем выполняют две главные функции. Они производят и принимают платежи через Интернет, используя выпущенные электронные единицы.

Среди дебетовых систем наиболее широкое распространение получили сегодня «электронные деньги».

10.3.1. Электронные чеки

Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков, представляют собой предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Операция происходит при предъявлении получателем чека в банке. Основных отличий здесь два. Во-первых, выписывая бумажный чек, плательщик ставит свою настоящую подпись, а в виртуальном варианте – подпись электронная. Во-вторых, сами чеки выдаются в электронном виде.

Проведение платежей состоит из нескольких этапов:

1. Плательщик выписывает электронный чек, подписывает электронной подписью и пересылает его получателю. В целях обеспечения большей надежности и безопасности номер чекового счета можно закодировать открытым ключом банка.

2. Чек предъявляется к оплате платежной системе. Далее либо здесь, либо в банке, обслуживающем получателя, происходит проверка электронной подписи.

3. В случае подтверждения подлинности электронной подписи поставляется товар или оказывается услуга. Со счета плательщика деньги перечисляются на счет получателя.

Определить задачи, которые будет решать создаваемый проект, и возможно ли решить эти задачи без его помощи, какие существуют альтернативные методы для этого. Оценить экономические (сокращение затрат на услуги связи, сокращение диспетчерской службы, уменьшение затрат на рекламу и т.п.) и организационные выгоды, которые получит основной бизнес. Если возможно, эти выгоды нужно оценить количественно.

Определить единовременные затраты, необходимые для создания сайта и его поддержания. Оценить, превышают ли ожидаемые выгоды планируемые затраты.

Поддержка существующего бизнеса и сокращение его затрат за счет создания сайта могут принимать различные формы. Хорошим примером является автоматизация обслуживания клиентов, которая включает ответы на огромное число самых разнообразных, зачастую очень простых, вопросов, а также рассмотрение претензий и т.д.

Удержание старого клиента дешевле и иногда важнее привлечения нового. Используя сайт, компания сможет качественно обслуживать клиентов, не нанимая большого штата высокооплачиваемых специалистов. Организовать такое обслуживание можно различными путями. Например, применить автоматизированную обработку электронной почты, стандартизировать и автоматизировать процесс подачи и рассмотрения претензий. Весьма полезным будет размещение на сайте специального раздела ответов на часто задаваемые клиентами вопросы.

Размещение на сайте информации о вакансиях в штатном расписании компании поможет уменьшить расходы на подбор персонала.

Объявления о проводимых тендерах и потребностях компании в сырье, материалах, работах и услугах будут способствовать сокращению времени и затрат на поиск поставщиков и партнеров.

7.4.4. Интернет-магазин, или сервисное предприятие B2B

Если планируется создание Интернет-компании, которая будет продавать товары и/или услуги, то для всесторонней оценки проекта необходимо рассмотреть более широкий круг вопросов.

Прежде всего, необходимо определить, какие потребности клиентов будет удовлетворять проект, кто будет конечным потребителем товара (услуги): компания-покупатель или физическое лицо – клиент компании-покупателя; какую рыночную нишу (сегмент рынка) он займет, каким образом (с помощью какой технологии) будет осуществляться обслуживание потребителей. Важно решить, будет ли компания сама продавать свои товары (услуги) или будет создавать сеть дилеров.

Оценить емкость этого сегмента, есть ли конкуренты в выбранной рыночной нише и насколько сильны их позиции. Оценить долю рынка в

этом сегменте, которую проект планирует захватить, какую часть этой доли он планирует обслуживать сам, а какую через дилеров и объем продаж, необходимый для достижения контроля компанией и ее дилерам над соответствующей долей рынка.

Оценить, сколько потенциальных клиентов и потенциальных дилеров первоначально должно быть привлечено на сайт для формирования необходимого круга покупателей (какая часть потенциальных клиентов станет покупателями), почему они будут совершать покупки именно у компании, а не у конкурента (каковы конкурентные преимущества, если таковые имеются).

Определить среднюю сумму покупки и необходимое для достижения планируемого объема продаж число покупателей в месяц, которые должны совершать покупки, а также количество дилеров, которое необходимо привлечь.

Оценить, сколько новых потенциальных клиентов должно ежемесячно приходить на сайт для поддержания сформированного круга покупателей и, возможно, его расширения, какими способами будут привлекаться потенциальные клиенты и дилеры.

Определить затраты для начального привлечения на сайт потенциальных покупателей с использованием выбранных средств (в целом и в пересчете на одного привлеченного потенциального покупателя), затраты для ежемесячного привлечения новых потенциальных клиентов, а также эти затраты в пересчете на единичную продажу.

Определить себестоимость продукции, товаров, услуг с учетом вышеуказанных расходов, уровень цен на продукцию, товары, услуги компании, необходимый для того, чтобы окупить все затраты и получить планируемую прибыль. Выявить, какие скидки могут быть предоставлены дилерам, а также конкурентоспособность продукции, товаров, услуг, предлагаемых компанией, при таких ценах и скидках дилерам.

7.4.5. Рекламная модель

При планировании создания компании B2B, которая будет работать по рекламной модели, также требуется:

определить круг рекламодателей, которому проект планирует предоставлять контакт со своей аудиторией (отрасли бизнеса, географическое положение и т.п.), аудиторию (возраст, социальное положение, уровень доходов, специальность и т.д.), которую проекту необходимо сформировать, чтобы контакт с ней был коммерчески интересен выбранному кругу рекламодателей;

определить формы рекламы, которые будут предлагаться потенциальным рекламодателям;

1. Покупатель через Интернет подключается к Web-серверу магазина, формирует корзину товаров и выбирает форму оплаты по кредитным картам.

2. Магазин формирует заказ и переадресует покупателя на авторизационный сервер системы Assist, одновременно на него же передаются код магазина, номер заказа и его сумма.

3. Авторизационный сервер Assist устанавливает с покупателем соединение по защищенному протоколу (SSL 3.0) и принимает от покупателя параметры его кредитной карты (номер карты, дата окончания действия карты, имя держателя карты в той транскрипции, как указано на ней). Информация о карте передается в защищенном виде только на авторизационный сервер и не предоставляется магазину при операциях покупателя.

4. Авторизационный сервер Assist производит предварительную обработку принятой информации и передает ее в расчетный банк системы.

5. Банк проверяет наличие такого магазина в системе, проверяет соответствие операции установленным системным ограничениям. По результатам проверок формируется запрет или разрешение на проведение авторизации транзакции в карточную платежную систему. При запрете авторизации расчетный банк системы передает авторизационному серверу Assist отказ от проведения платежа, при этом сервер передает покупателю отказ с описанием причины, а магазину – отказ с номером заказа, и на этом процедура заканчивается.

6. При разрешении авторизации запрос на нее передается через закрытые банковские сети банку-эмитенту карты покупателя или центру обработки карточной платежной системы, уполномоченному банком-эмитентом. При отказе в авторизации банк передает авторизационному серверу Assist отказ от проведения платежа, а тот покупателю отказ с описанием причины, а магазину – отказ с номером заказа, и на этом процедура заканчивается.

7. В случае положительного результата, полученного от карточной платежной системы, банк передает авторизационному серверу Assist положительный результат авторизации.

8. Авторизационный сервер отправляет покупателю положительный результат авторизации, а магазину — его же с номером заказа.

9. Банк осуществляет перечисление средств на счет магазина в соответствии с существующими договорными отношениями между ним и магазином.

10. Магазин оказывает услугу (отпускает товар).

Для пользователей возможность работы с системой предоставляется бесплатно.

В случае Интернет-магазинов стоимость подключения к системе зависит от того, с каким расчетным банком заключен договор у магазина.

ной системы являются физические и юридические лица, объединенные отношениями по использованию кредитных карт.

Центр обработки платежной системы. Организация, обеспечивающая информационное и технологическое взаимодействие между участниками традиционной платежной системы.

Расчетный банк платежной системы. Кредитная организация, осуществляющая взаиморасчеты между участниками платежной системы по поручению центра обработки.

Схема расчетов при помощи кредитных карт VISA, Eurocard/Master Card, Diners Club, JCB, American Express (AMEX) выглядит следующим образом (рис. 10.2).

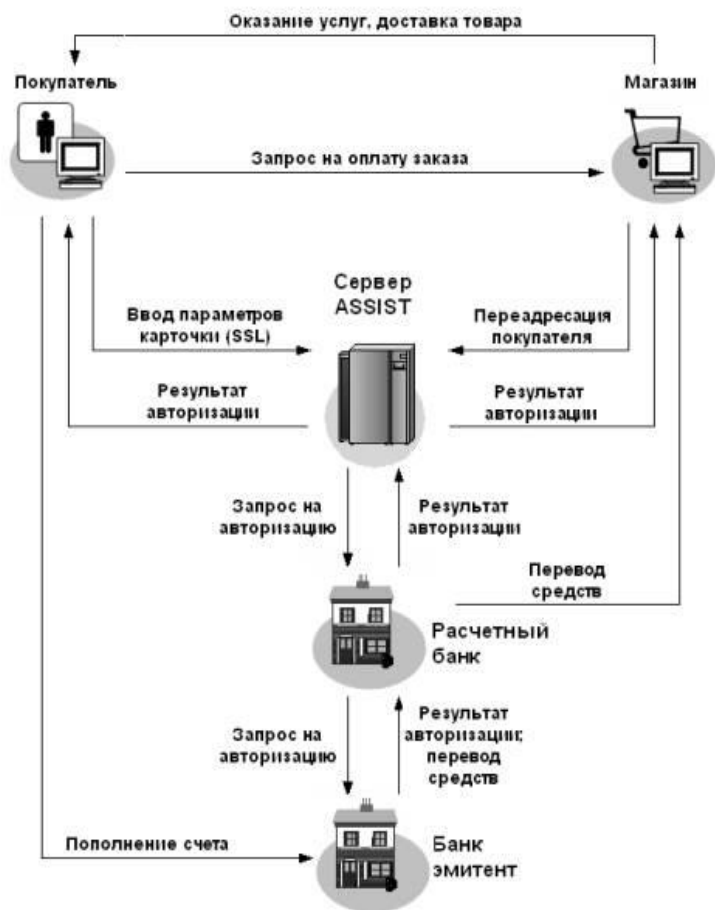


Рис. 10.2. Схема расчетов при помощи кредитных карт

оценить емкость рынка рекламы в выбранном сегменте, долю этого рынка, которую проект планирует занять;

определить планируемую среднюю сумму продажи рекламы в пересчете на одного рекламодателя, количество рекламодателей, которое необходимо привлечь для захвата планируемой доли рынка;

оценить, какова должна быть ежемесячная выручка от продажи рекламы, каким должно быть информационное наполнение сайта, предоставляемые на нем бесплатные услуги, розыгрыши призов, лотереи и т.п. для привлечения на сайт целевой (для рекламодателей) аудитории;

оценить размер аудитории (количество уникальных посетителей в месяц), необходимый для поддержания требуемого уровня цен на рекламу (средней суммы продажи рекламы в пересчете на одного рекламодателя), какими способами будут первоначально привлекаться на сайт посетители для формирования необходимой аудитории и как они будут удерживаться на сайте;

определить средства ежемесячного привлечения новых посетителей для поддержания численности аудитории сайта на требуемом уровне, а также средства привлечения потенциальных рекламодателей;

оценить затраты компании в пересчете на одного привлеченного посетителя при использовании выбранных методов привлечения, а также расходы на привлечение одного рекламодателя;

определить себестоимость рекламы на сайте проекта с учетом указанных выше расходов, какие необходимо назначить цены на рекламу для покрытия расходов компании и получения запланированной прибыли, будут ли рекламные услуги, предоставляемые по таким ценам, конкурентоспособны на выбранном сегменте рынка.

Во всех вариантах вопрос о конкурентоспособности является ключевым. Именно ответ на него может использоваться как критерий жизнеспособности всего бизнес-цикла проекта.

Рассмотрев все пункты, можно сделать предварительный вывод о том, насколько приемлема идея создания того или иного проекта. Однако прежде, чем принимать решение об инвестициях в проект, необходимо составить бизнес-план.

7.4.6. Биржевая модель B2B-компании

B2B-проект, основанный на биржевой модели (узел межфирменной торговли), является частным случаем оказания услуг юридическим лицом другим юридическим лицам, но он имеет свои особенности.

Обычная торговая Интернет-компания, продающая только свои товары и услуги, представляет собой одностороннюю систему: товары и услуги движутся от компании к покупателям, а деньги – в обратном направлении. Эффективность такой системы растет приблизительно линейно с увеличением числа пользователей.

В случае Интернет-биржи потоки денег и товаров движутся в обе стороны, а биржа зарабатывает на комиссии со сделок. Соответственно, ценность биржи для всех участников растет пропорционально квадрату их количества. Однако преимущества такого положения дел начинают проявляться только после преодоления биржей определенного барьера, некоего минимального количества продавцов и покупателей, которые должны присутствовать на бирже для поддержания взаимного интереса к торгам.

Таким образом, клиенты обычной торговой компании B2B или B2C не ощущают практически никаких преимуществ от увеличения общего количества клиентов компании. Исключением являются такие возможные плюсы, как снижение цен при большом росте количества покупателей или образование на сайте компании сообщества покупателей для обмена мнениями о товарах и услугах.

В случае Интернет-биржи участники торгов получают прямые выгоды от увеличения общего количества продавцов и покупателей за счет появления у них более широкого выбора, возможности найти наилучший вариант, не затрачивая на его поиск значительных средств. Другими словами, здесь присутствует положительная обратная связь: чем больше у биржи клиентов и чем больше на ней совершается сделок, тем более привлекательной она становится для потенциальных клиентов, которые раньше не принимали участия в торгах. Естественно, доходы владельцев биржи тоже растут при увеличении количества сделок.

Отличительной особенностью Интернет-бирж является необходимость высоких профессиональных знаний их создателей в отрасли бизнеса, которую будет обслуживать биржа.

Привлечение на биржу продавцов и покупателей – процесс небыстрый и дорогостоящий, поскольку, как правило, необходимо провести индивидуальную работу с каждым будущим участником торгов, разобраться в его бизнес-процессе, интегрировать его электронные системы документооборота (системы формирования прайс-листов и каталогов товаров в режиме on-line, списков потребностей в поставке) с системами выставления заявок и предложений биржи.

Вместе с тем, все перечисленные трудности создают некоторые преимущества для уже существующих и известных бирж, затрудняя создание новых, конкурирующих систем межфирменной торговли в этом же сегменте рынка.

Узлы межфирменной торговли обычно подразделяют на два типа:

1) вертикальные (специализирующиеся на определенной отрасли бизнеса или конкретном товаре);

10.2.2. Схема проведения платежей при помощи кредитных карт

Кредитные системы на основе кредитных карт являются аналогами обычных систем, работающих с ними. Отличие состоит в проведении всех транзакций через Интернет и, как следствие, в необходимости дополнительных средств безопасности и аутентификации.

Как было описано выше, одним из самых надежных стандартов проведения платежей при помощи кредитных карт является стандарт SET. Ввиду высоких затрат на его внедрение многие финансовые институты пытаются разработать частные решения. Одно из таких решений предложено компанией Assist.

Система платежей в Интернете, разработанная Assist (www.assist.ru), запущена в коммерческую эксплуатацию в марте 1999 г. компанией Рексофт. Система позволяет в реальном времени с любого компьютера, подключенного к Интернету, осуществлять авторизацию и проведение платежей, совершаемых при помощи кредитных карт. Данная система прошла сертификацию на соответствие стандарту SET.

Никакого дополнительного программного обеспечения, кроме браузера, для работы с системой в качестве пользователя устанавливать не требуется. Серверным программным обеспечением является DynaSite. Для обеспечения безопасности передаваемых данных от покупателя в Assist используется протокол SSL. Сертификат сервера выдан компанией Verisign. Система не анонимна, но все же конфиденциальная информация о кредитной карте клиента (реквизиты) в Интернет-магазин не передается.

В проведении платежей через Интернет с помощью кредитных карт участвуют следующие стороны, некоторые из них отображены на рис. 10.2.

Покупатель. Клиент, имеющий компьютер с web-браузером и доступом в Интернет.

Банк-эмитент. В банке-эмитенте находится расчетный счет покупателя. Банк-эмитент выпускает карты и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента.

Продавцы. Под продавцами понимаются электронные магазины, предлагающие товары и услуги и принимающие заказы покупателей на покупку.

Банки-эквайеры. Банки, обслуживающие продавцов. У каждого продавца есть единственный банк, в котором он держит свой расчетный счет.

Платежная система. Электронные компоненты, являющиеся посредниками между остальными участниками.

Традиционная платежная система. Комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания карт данного типа. Среди основных задач, решаемых платежной системой: обеспечение использования карт как средства платежа за товары и услуги, пользование банковскими услугами, проведение взаимозачетов и т.д. Участниками платеж-

кредитных карт как платежного средства во всем мире является неизменность принципов его использования при переносе из традиционного мира в мир виртуальный. Вместе с тем, использование кредитных карт для проведения платежей связано с определенными техническими недостатками, что позволяет мошенникам пользоваться чужими денежными средствами и товарами и тем самым подрывает авторитет карточных систем как средства платежа через Интернет. Рассмотрим основные недостатки более подробно.

В Интернете с его главным и специфическим товаром – информацией, которая может быть получена непосредственно в момент платежа, встает проблема идентификации человека, предъявившего карту. Продавец способен провести только авторизацию карты, но не может подтвердить личность человека, предоставившего информацию о карте через Интернет.

Основные опасности, подстерегающие держателя карты в Интернете: возможность просмотра посторонними лицами передаваемой через Интернет информации о карте;

возможность предъявления данных о карте и ее владельце в поддельный магазин, собирающий эту информацию с криминальными целями;

возможность утраты данных о карте, переданных держателем магазину, в случае взлома или иных причин.

Частичным решением указанных проблем может быть использование протокола SSL. Однако и он обладает некоторыми недостатками. Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, важная информация в случае недобросовестного ее хранения на сервере продавца может находиться под угрозой доступа к ней злоумышленников. К тому же существует возможность подделки или подмены торговца или личности пользователя как продавцом, так и покупателем. Фирма может предоставить о себе недостоверную информацию, а покупатель произвести покупку, а затем отказаться от оплаты. Доказать, что именно он пользовался своей картой, практически невозможно из-за отсутствия подписи.

Самым надежным вариантом является применение специальных средств, например стандарта SET. Сегодня использование систем на базе SET является наиболее безопасным вариантом, но в силу различных причин он еще не получил достаточного распространения.

Еще одним из ограничений использования пластиковых карт является нижний предел производимых покупок, составляющий около 3–5 долл. Так как за проведение каждой транзакции эмитент карты берет порядка 1,5–3% от ее суммы, но не менее 20 центов, то производить оплату товаров в нижнем ценовом диапазоне становится невыгодно.

2) горизонтальные (специализирующиеся на определенном бизнес-процессе).

Вертикальные узлы обычно стремятся охватить как можно большее количество продавцов и покупателей данной отрасли бизнеса. Они предоставляют информацию о ценах и предложениях различных участников на продажу и покупку.

Такие узлы обычно оснащают сайт поисковой системой, способной подобрать предложение для клиента в соответствии с необходимыми ему параметрами, размещают аналитическую информацию, специфичную для данной отрасли. Как правило, вертикальные узлы строятся не по какому-либо стандарту, а с учетом специфики взаимоотношений продавцов и покупателей в данной отрасли.

Основной проблемой вертикальных узлов является затрудненность расширения бизнеса за счет выхода на другие рынки, поскольку они всячески приспособлены именно к той рыночной нише, в которой создавались. Кроме того, для перехода в другую, пусть даже смежную, отрасль необходимы профессиональные знания и связи именно в этой, новой для узла, отрасли.

Горизонтальные узлы – B2B-компании, работающие по биржевой модели, специализированной на сведении вместе продавца и покупателей товаров и услуг, общих для различных отраслей. Такими услугами могут быть юридическое сопровождение сделок, таможенное оформление грузов, транспортные услуги и т.п. Для успешного функционирования горизонтального узла он должен иметь дело с бизнес-процессом, отличающимся высоким уровнем стандартизации (общими принципами и подходами для различных отраслей). Бизнес-процесс должен легко адаптироваться к требованиям различных отраслей.

Главная проблема горизонтальных узлов состоит в предоставлении специфичной информации, касающейся конкретных отраслей. Обычно они ориентированы на работу с отдельными подразделениями или сотрудниками компаний различных отраслей, отвечающими за определенный бизнес-процесс, не зависящий от отрасли, в которой компания работает. При этом всегда существует риск, что клиент уйдет на соответствующий вертикальный узел, поскольку он более специализирован в его отрасли, а горизонтальным узлом станет пользоваться только как вспомогательным.

Биржевая модель B2B-компании приобретает все большую популярность в России. Предварительная оценка такого проекта строится на получении ответов на те же вопросы, что и в случае создания B2B-компании, торгующей собственными товарами (услугами), но с учетом изложенной выше специфики.

7.5. Смешанные и производные бизнес-модели

Помимо двух основных моделей B2B и B2C выделяют еще ряд моделей Интернет-бизнеса: C2C, C2B, B2A, C2A и другие. Кроме того, многие сетевые проекты стремятся использовать несколько бизнес-моделей одновременно для диверсификации деятельности и повышения, тем самым, ее устойчивости к колебаниям рынка.

Хорошим примером такой диверсификации является продажа Интернет-магазинами рекламного места на своих сайтах рекламодателям, работающим в смежных с ними областях бизнеса. Например, Интернет-магазин, торгующий товарами для новобрачных, вполне может размещать на своем сайте рекламу ресторанов и кафе, организующих свадебные торжества. В этой ситуации Интернет-магазин, работающий на рынке B2C, продает рекламу юридическим лицам, т.е. выходит на B2B-рынок.

Модели C2C (сетевые аукционы и торговые площадки, где физические лица торгуют друг с другом) и C2B (обработка ценовых заявок, по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги), по большому счету, являются производными моделями от B2B и B2C, поскольку оказывают услуги юридическим и физическим лицам. Другое дело, что услуги эти достаточно специфичны, а организация бизнеса по модели C2C несколько отличается от организации обычных B2B и B2C-компаний. Поэтому есть смысл рассмотреть эти модели подробнее.

Модель C2C приписывается исключительно Интернет-аукционам, на которых торгуют между собой физические лица. Сетевые аукционы начали появляться в России в конце 1999 года. Сейчас их насчитывается более десяти. Концепция бизнеса такого аукциона предусматривает два пути получения доходов: комиссия, взимаемая с клиентов при совершении сделок купли-продажи, и продажа рекламы юридическим лицам. Как можно заметить, это смесь моделей B2C и B2B. При этом в России Интернет-аукционы предпочитают не брать с физических лиц плату за свои услуги, а доходы получать исключительно от рекламы, т.е. российский вариант C2C это практически один к одному рекламный вариант модели B2B. Есть, правда, и исключения. Например, аукцион может продавать некоторые рекламные услуги (выделение лота пользователя цветом или шрифтом и др.) физическим лицам. Тогда в модели появляется элемент B2C.

Модель C2B в условиях российского рынка не имеет самостоятельного значения. Ее элементы используются некоторыми сетевыми каталогами товаров и услуг для расширения сервиса. Идея этой модели достаточно проста: есть сайт-каталог, на котором большое количество про-

кассиром вводится сумма платежа, а держателем карты со специальной клавиатуры – персональный идентификационный номер (ПИН-код). После этого терминал осуществляет авторизацию либо устанавливая связь с базой данных платежной системы (авторизация в режиме подключения), либо осуществляя дополнительный обмен данными с самой картой (авторизация в автономном режиме). В случае выдачи наличных денег процедура носит аналогичный характер с той лишь особенностью, что деньги выдаются специальным устройством – банкоматом, который и проводит авторизацию.

При осуществлении расчетов держатель карты ограничен рядом требований. Характер ограничений и условия их использования могут быть весьма разнообразными.

Выпуском карт и гарантом выполнения финансовых обязательств, связанных с использованием выпущенных им пластиковых карт как платежного средства, является *банк-эмитент*. Однако деятельностью, обеспечивающей ее прием предприятиями торговли и сферы услуг, занимается *банк-эквайер*, осуществляющий весь спектр операций по взаимодействию с точками обслуживания карт: обработку запросов на авторизацию; перечисление на расчетные счета точек средств за товары и услуги, предоставленных по картам; прием, сортировку и пересылку документов (бумажных и электронных), фиксирующих совершение сделок с использованием карт; распространение стоп-листов (перечней карт, операции по которым по тем или иным причинам приостановлены) и др. Кроме того, банк-эквайер может осуществлять выдачу наличных по картам как в своих отделениях, так и через принадлежащие ему банкоматы. Банк может совмещать функции эквайера и эмитента. Основными, неотъемлемыми функциями банка-эквайера являются финансовые функции, связанные с выполнением расчетов и выплат точек обслуживания. Что же касается перечисленных выше технических атрибутов его деятельности, то они могут быть делегированы эквайером специализированным сервисным организациям – *процессинговым центрам*.

Выполнение эквайерами своих функций влечет за собой расчеты с эмитентами. Каждый банк-эквайер осуществляет перечисление средств точкам обслуживания по платежам держателей карт банков-эмитентов, входящих в данную платежную систему. Поэтому соответствующие средства (а также, возможно, средства, возмещающие выданную наличность) впоследствии должны быть перечислены эквайеру этими эмитентами. Оперативное проведение взаиморасчетов между эквайерами и эмитентами обеспечивается наличием в платежной системе *расчетного банка* (одного или нескольких), в котором банки-члены системы открывают корреспондентские счета.

Кредитные карты сегодня являются доминирующим средством платежей в Интернете. Основной причиной широкого распространения

В настоящий момент в России реально работают только несколько платежных инструментов и поддерживающие их технологические решения. Выбор адекватных платежных инструментов, являющийся ключевым вопросом для развития рынка платежей в Интернете, основывается на некоторых критериях: удобство пользования, надежность и скорость проведения операции, безопасность, невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей – покупателей, продавцов, банков.

10.2. Кредитные системы

10.2.1. Обзор систем на основе кредитных карт

Лидирующее положение среди существующих платежных систем занимают системы на основе пластиковых карт и, прежде всего, кредитных карт. Успех применения кредитных карт для расчетов в Интернете связан с привычностью такого вида оплаты, во многом схожего с оплатой в реальном мире, и большинство транзакций в Интернете сегодня совершаются с использованием именно этого вида платежного средства.

Пластиковая карта – это персонализированный платежный инструмент, предоставляющий пользующемуся картой лицу возможность безналичной оплаты товаров и услуг, а также получения наличных средств в отделениях банков и банковских автоматах (банкоматах). Принимающие карту предприятия торговли или оказания услуг и отделения банков образуют сеть точек ее обслуживания.

Гарантом выполнения платежных обязательств, возникающих в процессе обслуживания пластиковых карт, является выпустивший их банк-эмитент. Поэтому карты на протяжении всего срока действия остаются собственностью банка, а клиенты – держатели карт – получают их лишь в пользование. Характер гарантий банка-эмитента зависит от платежных полномочий, предоставляемых клиенту и фиксируемых классом карты.

При выдаче карты клиенту осуществляется ее персонализация: на нее заносятся данные, позволяющие идентифицировать карту и ее держателя, а также осуществить проверку платежеспособности карты при приеме ее к оплате или выдаче наличных денег.

Процесс утверждения продажи или выдачи наличных по карте называется *авторизацией*. Для ее проведения точка обслуживания делает запрос к платежной системе о подтверждении полномочий и финансовых возможностей предъявителя карты. Наиболее распространена автоматическая авторизация, когда карта помещается в электронный терминал (Point Of Sale или POS-терминал), данные считываются с карты,

продавцов (юридических лиц) выставляют свои товары. При этом физические лица, посетители сайта, могут оставить на нем заявку на приобретение какого-либо из предлагаемых товаров по цене не выше такой-то. Заявка доступна всем юридическим лицам, зарегистрированным в каталоге. Если кто-то из продавцов находит для себя приемлемой предлагаемую в заявке цену, он связывается через каталог с покупателем и они совершают сделку купли-продажи.

Модель B2A (business-to-administration) – бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией). Эта модель в России существует только теоретически. В США уже сделаны первые шаги к ее практической реализации: информация о некоторых планируемых правительством коммерческих операциях (закупках, заказах и т.п.) публикуется в Интернете. При этом через Интернет принимаются заявки от всех компаний, желающих принять участие в этих операциях. По сути, правительство проводит on-line-тендер.

Модель C2A (consumer-to-administration) – бизнес, построенный на организации взаимоотношений физических лиц и государственных служб. Эта модель носит еще более теоретический характер, чем B2A. Считается, что с использованием Интернета можно будет расширить взаимодействие между гражданами и администрацией в области социального обеспечения. Одним из шагов в этом направлении является намечающаяся тенденция к созданию Web-сайтов всех органов власти в России.

Контрольные вопросы

1. Сформулируйте цели и концепции информационной поддержки существующего неэлектронного бизнеса.
2. Сформулируйте цели и концепции организации продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса.
3. Сформулируйте цели и концепции создания Интернет-компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет.
4. Сформулируйте цели и концепции рекламной модели бизнеса.
5. Какова структура B2C-компании?
6. Как оценить жизнеспособность бизнес-идеи создания B2C-компании?
7. Какова структура B2B-компании?
8. Как оценить жизнеспособность бизнес-идеи создания B2B-компании?
9. Как оценить целесообразность осуществления проекта Интернет-магазина, или сервисного предприятия B2B?

10. Как оценить целесообразность создания компании В2В, которая будет работать по рекламной модели?
11. В чем сущность биржевой модели В2В-компании?
12. Чем характеризуются вертикальные узлы межфирменной торговли?
13. Чем характеризуются горизонтальные узлы межфирменной торговли?
14. Охарактеризуйте смешанные и производные бизнес-модели Интернет-бизнеса.

Дебетовые схемы – системы выпуска электронных денежных обязательств, позволяющие владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств.

К первому виду систем относятся системы управления банковскими счетами через Интернет, предлагаемые различными банками в России и за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт. Кредитные карты являются ни чем иным, как средством управления счетом, переданным банком владельцу счета во временное пользование.

По сути, любая система управления счетом заменяет только личный визит клиента в банк, а все остальные действия, связанные с реальным переводом денежных средств, осуществляются по существующим банковским каналам. Единственным существенным преимуществом следует считать то, что при личном визите платежные документы будут приняты банком только в часы его работы, а при передаче через Интернет можно обеспечить их круглосуточный прием.

К этому виду систем относятся платежные системы на основе смарт-карт и так называемые «электронные наличные». В отличие от первого рода систем при использовании электронных денежных обязательств между участниками сделки происходит передача информации, представляющей самостоятельную финансовую ценность. Эта информация может быть тут же проверена на подлинность и платежеспособность стороной, принимающей платеж или выпустившей эти обязательства, и использована для следующего платежа или же переведена в другие, не электронные платежные средства.

Общую классификацию платежных систем иллюстрирует рис. 10.1.

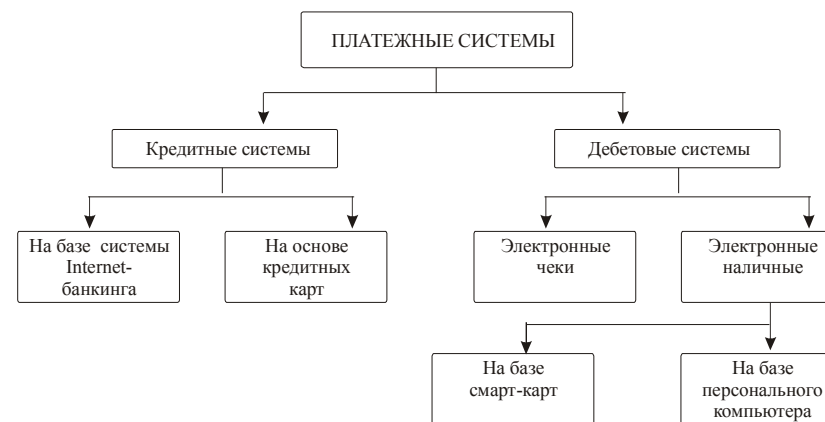


Рис. 10.1. Классификация платежных систем

Тема 10. ПЛАТЕЖНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СИСТЕМЫ

Платежная система в Интернете – это система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет. Именно наличие платежной системы превращает службу по обработке заказов или электронную витрину в полноценный магазин, когда покупатель может осуществить платеж, не отходя от компьютера.

В платежной системе Интернета должны быть реализованы определенные условия.

Соблюдение конфиденциальности. При проведении платежей через Интернет покупатель хочет, чтобы его данные (например, номер кредитной карты) были известны только организациям, имеющим на это законное право.

Сохранение целостности информации. Информация о покупке никем не может быть изменена. Проведение процедуры аутентификации. Покупатели и продавцы должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают.

Обеспечение авторизации – процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Эта процедура позволяет определить наличие средств у покупателя.

Наличие гарантии рисков продавца. Осуществляя торговлю в Интернете, продавец подвержен множеству рисков, связанных с отказами от товара и недобросовестностью покупателя. Величина рисков должна быть согласована с поставщиком услуг платежной системы и другими организациями, включенными в торговые цепочки, посредством специальных соглашений.

Минимизация платы за транзакцию. Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров, естественно, входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность. Важно отметить, что транзакция должна быть оплачена в любом случае, даже при отказе покупателя от товара.

Все указанные условия должны быть реализованы в платежной системе Интернета. Более подробно эти требования будут обсуждаться при рассмотрении конкретных методов платежных систем, которые, в сущности, представляют собой электронные версии традиционных платежных систем.

10.1. Классификация платежных систем

Все платежные системы можно разделить на два основных направления:

Кредитные системы или, как их иногда называют, системы управления счетами через Интернет.

Тема 8. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ

8.1. Цели бизнес-планирования

Бизнес-план является удобным инструментом планирования деятельности компании. Особое преимущество бизнес-планирования заключается в комплексном подходе. В рамках бизнес-плана финансовые, маркетинговые или организационные аспекты деятельности компании рассматриваются в комплексе, что позволяет реально оценивать последствия принятия тех или иных управленческих решений.

При использовании для внутренних целей компании бизнес-план является документом, направленным исключительно на взвешенную оценку перспектив рассматриваемого направления инвестирования.

При составлении бизнес-плана для привлечения внешних инвестиций или получения кредита бизнес-план становится не только инструментом планирования, но и рекламным инструментом, направленным на то, чтобы убедить потенциального инвестора или займодавца в привлекательности и надежности бизнеса, для развития которого составители бизнес-плана хотят получить финансирование.

8.2. Структура бизнес-плана Интернет-компании

Структура бизнес-плана Интернет-компании несколько отличается от рекомендуемой UNIDO, но весьма близка к общепринятой. Сохранение общепринятой структуры, несмотря на специфику Интернет-бизнеса, представляется полезным, поскольку знакомая структура бизнес-плана облегчает восприятие проекта. При этом наполнение многих разделов может быть специально адаптировано для Интернет-бизнеса и содержать все необходимые сведения, отражающие его особенности.

8.3. Основные разделы бизнес-плана Интернет-компании

8.3.1. Краткая характеристика (резюме) проекта

Резюме предназначено для предварительного ознакомления инвестора с планом. Оно представляет собой предельно сокращенную версию плана и должно содержать наиболее важные ключевые сведения из всех разделов бизнес-плана.

В резюме Интернет-проекта целесообразно раскрыть особенности и перспективы отрасли Интернет-бизнеса, в которой планирует осуществ-

лять свою деятельность компания, дать небольшое количество общей информации, позволяющей потенциальному инвестору лучше понять идею проекта.

Одна из важнейших частей резюме проекта «Основная идея проекта». Для Интернет-проекта важно объяснить потенциальному инвестору, какие уникальные возможности открывает проекту применение Интернета как канала реализации продукции, канала распространения рекламной информации и т.п., изложить суть идеи проекта, отличия предлагаемого подхода от других, уже применяемых конкурентами.

Деятельность Интернет-компаний обладает рядом особенностей. Поэтому необходимо вкратце изложить наиболее специфичные стороны этой деятельности (как будут приниматься заказы на сайте компании, как будет осуществляться доставка и оплата товаров и услуг и др.), чтобы инвестору с самого начала была в общих чертах понятна технология работы компании.

8.3.2. Общее описание компании

Помимо данных о компании, приведенных в резюме, в этом разделе необходимо описать следующие характеристики компании: основные направления и характер деятельности; история компании (основные этапы развития); географическое положение и инфраструктура (сеть филиалов, региональных складов и т.п.); концепция и цели бизнеса, миссия компании.

8.3.3. Продукция, товары, услуги

Описание товаров и услуг. Если компания производит и реализует продукцию или продает товары, необходимо составить описание, содержащее следующую информацию: назначение продукции (товара); технические характеристики; внешний вид (с приложением фотографии); цена (для товара – закупочная цена и цена реализации).

Если планируется оказание услуг, то необходимо указать следующие характеристики: назначение; описание услуги и процесса ее предоставления; цена.

Сайт компании и сервис. В связи с этим в данном разделе бизнес-плана необходимо отразить следующую информацию: внешний вид сайта (главная страница, каталог товаров и услуг, другие ключевые страницы); описание преимуществ системы навигации по сайту, системы поиска и других инструментов, помогающих клиенту найти и выбрать товар; описание системы оформления и исполнения заказа; информация о системах оплаты (банковским переводом, при помощи платежных систем и т.п.); подробное описание системы доставки товаров; условия и сроки возврата товаров, по которым у пользователя имеются

Практические задания

1. Найдите в Сети несколько магазинов, продающих определенный товар (например, мобильные телефоны или офисные стулья), используя известную вам поисковую систему. Проведите сравнение магазинов по следующим направлениям:

- организация главной страницы,
- организация каталога товаров,
- организация системы навигации по сайту,
- система регистрации и авторизации пользователей,
- система формирования и подтверждения заказа,
- система поддержки клиентов,
- существует ли раздел для партнеров,
- какова система оплаты,
- система доставки товара,
- сопровождение заказа и отображение его текущего статуса.

2. На сайте Российского НИИ развития общественных сетей (РОС-НИИРОС) www.rirp.ru ознакомьтесь с информацией о технологии регистрации доменного имени:

- как зарегистрировать доменное имя;
- список регистраторов;
- как выбрать доменное имя;
- правила регистрации;
- статистика регистрации.

3. На сайте www.spylog.ru ознакомьтесь с информацией о предоставлении услуг:

- услуги SpyLog для бизнеса;
- некоммерческие услуги SpyLog.

9.9.4. Игровой бизнес в Сети

В 1999 году эта отрасль сетевого бизнеса добралась до России: появилось русское Интернет-казино www.loto.ru, имеющее все необходимые лицензии и должным образом зарегистрированное государственными органами. К видам игрового бизнеса относятся виртуальные казино, букмекерские конторы и тотализаторы, лотереи.

Контрольные вопросы

1. В чем основные отличия Интернет-магазина от реальных аналогов?
2. Какова структура Интернет-магазина?
3. В чем заключаются основные функции корпоративного сайта?
4. Какова структура корпоративного сайта?
5. Какую роль играет выбор доменного имени?
6. Для чего предназначены каталоги, рейтинги и поисковые системы?
7. Какую модель бизнеса используют каталоги и рейтинги?
8. Что такое Интернет-портал?
9. Что такое контент-проект?
10. Какова структура контент-проекта?
11. Что представляет собой информационный бизнес в Интернете?
12. Какими характеристиками должна обладать информация, чтобы стать товаром?
13. Охарактеризуйте основные виды информационных ресурсов, продаваемых в Интернете.
14. Что такое Интернет-трейдинг?
15. Какова структура сайта компании, предоставляющей услуги Интернет-трейдинга?
16. Какие услуги должна предоставлять клиенту современная система Интернет-трейдинга?
17. Что представляет собой Интернет-банкинг?
18. Перечислите виды рекламного бизнеса в Интернете.
19. Что такое баннерная сеть?
20. Какие функции выполняет специальное программное обеспечение, необходимое для создания баннерной сети?
21. Как осуществляется платный хостинг?
22. Что такое Интернет-биржа?
23. Из чего состоят доходы Интернет-биржи?
24. Что такое Интернет-аукцион и из чего формируются его доходы?
25. По каким правилам организуются торги на аукционах?
26. Что такое каталог товаров и услуг и как формируются его доходы?
27. Каковы общие требования к торговым площадкам?
28. Перечислите услуги связи и средства общения в Интернете.
29. Каким образом могут оказываться консультационные услуги через Интернет?

обоснованные претензии; предпродажное и послепродажное обслуживание; гарантийные сроки и ремонт.

Доставка является очень важной частью деятельности Интернет-компаний. В бизнес-плане необходимо описать способы доставки (курьером, почтой и т.п.), сроки доставки каждым из способов, цену доставки для клиента. Необходимо сравнить эти параметры с аналогичными параметрами конкурентов.

Возможности использования, преимущества и привлекательность. Помимо точного описания продукции, товаров, услуг и сервиса необходимо отдельно остановиться на возможностях использования товаров и услуг и на их привлекательных сторонах.

Для Интернет-компаний преимущества и привлекательность могут быть связаны как с самим товаром или услугой, так и с сервисом, сопровождающим процесс покупки.

Уникальность, лицензии, патенты, ноу-хау. Высокие прибыли компании обычно связаны с тем, что она применяет некий подход, отличающийся от подходов конкурентов в лучшую сторону. Если компания обладает патентами, лицензиями и ноу-хау (совокупностью теоретических знаний и практических навыков, позволяющих реализовать данную технологию), необходимо отразить это в бизнес-плане.

Развитие и совершенствование. В данном разделе необходимо перечислить предпринимавшиеся ранее, осуществляемые сейчас и планируемые действия, направленные на совершенствование товаров и услуг компании.

8.3.4. План маркетинга

Раздел, посвященный маркетингу, является в бизнес-плане ключевым. В данном разделе излагаются результаты маркетинговых исследований, на которые опирались составители бизнес-плана в своих прогнозах, раскрывается структура рынка, выявляются целевые сегменты, анализируются тенденции развития рынка, оценивается влияние конкуренции.

Предоставляется убедительный план продвижения товаров на рынке и доведения этих товаров и услуг до потребителей. Результатом составления плана маркетинга является прогноз объемов продаж и смета затрат на маркетинговые мероприятия. В дальнейшем эти данные используются в разделе, посвященном финансовому планированию.

Маркетинговые исследования. В данном разделе необходимо отразить следующую информацию:

какие маркетинговые исследования проводились (по каким направлениям) и в какие сроки;

кто проводил исследования (сами разработчики или сторонние исполнители);

какие методики применялись при полевых исследованиях;

какие источники информации использовались при кабинетных исследованиях;

какие основные результаты были получены;

какую важную информацию получить не удалось и пришлось ориентироваться на экспертные оценки;

какие выводы о достоверности собранной информации были сделаны. Необходимо ли проведение дополнительных исследований.

Емкость, сегментация и тенденции развития рынка. Интернет-бизнес достаточно быстро развивается. Особенностью интернет-рынка является постоянное увеличение количества потребителей. Информация, размещаемая в этой части раздела, является результатом обработки исходных данных, полученных в результате маркетинговых исследований. Здесь необходимо указать следующее:

каково на данный момент положение в рассматриваемой отрасли Интернет-бизнеса. Имеет ли место рост или снижение потребления продукции или услуг отрасли, чем обусловлены эти изменения, насколько легко новым компаниям входить на данный рынок и т.п.;

какая методика применялась для сегментации рынка;

какие сегменты рынка являются целевыми для компании (социально-демографический и психографический портрет целевого потребителя);

какая методика использовалась для определения емкости рынка;

какова емкость рынка в целом и емкость каждого целевого сегмента;

какую долю рынка (в целом и по целевым сегментам) занимает и планирует занять компания;

каковы основные тенденции развития рынка. Как будет меняться в ближайшем будущем емкость рынка и целевых сегментов. Будет ли емкость рынка расти только за счет общего роста количества потребителей, являющихся пользователями Интернета, или рост будет также обеспечен увеличением их средних доходов, изменением потребностей и т.п.

Конкуренция. В данной части необходимо привести следующую информацию:

– тип рынка (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия). В Интернет-бизнесе многие отрасли еще недостаточно развиты. Ряд направлений представлен всего лишь двумя-тремя компаниями. Иногда даже одной. Наиболее характерным типом рынка в Интернет-бизнесе является олигополия, но по мере его развития все более характерной для него становится монополистическая конкуренция;

– список основных конкурентов и их краткая характеристика;

– доли рынка конкурентов;

– перспективы будущей конкуренции. В бизнес-плане Интернет-компаний эта информация обязательно должна присутствовать. Как уже

популярность и актуальность специальности, по которой проводится обучение;

статус документа, выдаваемого по окончании обучения;

продолжительность и цена курса обучения;

организационные и профессиональные способности команды, осуществляющей проект.

Примером успешно функционирующих курсов дистанционного обучения может служить программа МЭСИ по курсу «Реклама в Интернете» (ir.rusweb.ru).

9.9.2. On-line-консультации

Общение клиента и консультанта по электронной почте или ICQ часто бывает удобнее телефонного звонка или личной встречи. Консультационные услуги через Интернет могут оказываться:

для расширения сервиса уже существующего бизнеса (например, врач осматривает пациента при его визите в клинику, а потом консультирует через Интернет в течение некоторого времени; при этом такие консультации входят в оплату за прием);

как отдельная услуга. При этом за консультации взимается либо сдельная (за каждый вопрос или за каждый час работы специалиста), либо абонентская плата за определенный период (месяц, квартал и т.д.).

Эта отрасль сетевого бизнеса достаточно перспективна. Можно привести такой пример: по данным на июнь 2001 года 2,5 млн пользователей в США пробовали обращаться за советом на медицинские Интернет-сайты.

9.9.3. Услуги связи и средства общения

Интернет прекрасно приспособлен для передачи информации в электронном виде. Услуги связи – это и есть передача информации от одного пользователя к другому. Естественно, что эта отрасль сетевого бизнеса получила широкое распространение.

Услуги связи через Интернет могут быть как бесплатными, так и платными. Сервисы, предоставляющие услуги бесплатно, обычно ориентированы на массовое использование и строят свой бизнес на рекламной модели. К данному виду бизнеса относятся почтовые сервисы (e-mail), форумы, чаты, ICQ, IP-телефония (голосовая связь с использованием Интернет-каналов); передача сообщений на пейджеры с сайтов пейджинговых компаний; передача SMS-сообщений на сотовые телефоны с сайтов операторов сотовой связи; передача файлов по FTP-протоколу.

Этот список можно продолжить, и чем дальше, тем больше новых услуг связи через Интернет будет выходить на рынок.

9.9. Другие виды бизнеса в Сети

Дистанционное обучение и on-line-консультации. Продажа через Интернет услуг по дистанционному обучению и оказание консультационных услуг получили в последнее время широкое распространение. При такой форме обучения необходим постоянный обмен информацией между обучаемым и учебным заведением. Удобным средством для такого обмена является Интернет. Некоторые документы, которые невозможно передать в электронном виде (договор на обучение, диплом или сертификат, некоторые учебные материалы), высылаются сторонами друг другу по почте. Среди консультационных услуг, предоставляемых через Интернет, можно выделить медицинские консультации больным, нуждающимся в постоянном наблюдении врача, юридические и аудиторские консультации. Преимущества таких консультаций состоят в отсутствии географических барьеров и возможности получить необходимую помощь незамедлительно.

9.9.1. Дистанционное обучение

Учебное заведение, предоставляющее услуги по дистанционному обучению через Интернет, как правило, создает сайт, посвященный этому вопросу. Обычно такой сайт содержит информацию по следующим направлениям:

информация об учебном заведении. Лицензии, сертификаты, история учебного заведения, адрес и контактные данные;

учебные программы. Подробные учебные планы, информация о преподавателях, ведущих основные предметы, продолжительность обучения, промежуточные этапы, информация о зачетах и экзаменах, которые необходимо сдать для успешного окончания обучения;

форма и статус документа об успешном окончании обучения (государственный диплом о переподготовке, сертификат и т.п.), название специальности, присваиваемой при успешном окончании обучения;

цены и условия оплаты;

предоставляемые учебные материалы (книги, методические руководства, видео- и аудиокассеты и т. д.);

информация о ближайших датах начала программ обучения;

форма для заполнения и отправки заявления о приеме и программа обучения.

Успех проекта по организации дистанционного обучения зависит от многих факторов. Ниже приведены некоторые из них:

известность и престижность учебного заведения, проводящего обучение;

объем и качество рекламной кампании;

известность имен ведущих преподавателей;

отмечалось, количество потребителей на Интернет-рынках постоянно увеличивается. Это не может не привлекать сюда производителей и продавцов. Мнение о том, что с ростом рынка доля компании на нем будет оставаться стабильной, может быть ошибочным ввиду возможности выхода на рынок новых конкурентов. В маркетинговых прогнозах это необходимо учитывать. Как правило, информация о готовящемся выходе на рынок нового конкурента не является общедоступной. Поэтому прогнозирование появления новых конкурентов необходимо делать на основе истории развития данного рынка. Например, можно экстраполировать в будущее исторические данные о соотношении количества конкурентов и емкости рынка. По мере роста рынка на него выходили все новые компании. Можно достаточно обоснованно предположить, что эта тенденция сохранится, и построить прогноз выхода на рынок новых компаний в будущем в зависимости от темпов его роста;

– товарная структура рынка (краткое описание товаров конкурентов по видам конкуренции: функциональной, видовой, предметной);

– конкурентные преимущества товаров и услуг компании (преимущества должны быть даны в сравнении с товарами и услугами конкурентов).

Ознакомившись с перечисленной выше информацией, потенциальный инвестор получит представление о конкурентной среде, в которой будет действовать компания. Однако для него важна еще и комплексная оценка конкурентоспособности компании.

Ценообразование. В этой части плана маркетинга необходимо изложить ценовую стратегию компании. Ниже приведены некоторые варианты ценовых стратегий:

Стратегия низких цен. При этой стратегии компания устанавливает цену ниже цен конкурентов (но выше себестоимости). Обычно такая стратегия применяется для расширения доли товаров (услуг) компании на рынке, проникновения на новые рынки, увеличения загрузки производственных мощностей (если есть свободные мощности) и в некоторых других случаях.

Стратегия средних цен. Эта стратегия применяется компаниями, достигшими определенных успехов и стремящимися на данном этапе к удержанию достигнутых рубежей.

Стратегия высоких цен. Такая стратегия обычно применяется при выводе на рынок нового уникального товара (услуги). Она направлена на получение высокой прибыли за счет преимуществ и новизны товара.

Стратегия гибких цен. Согласно этой стратегии цены устанавливаются индивидуально для каждого клиента. В Интернет-бизнесе подобная стратегия часто применяется агентствами Интернет-рекламы и рекламными площадками. Цена устанавливается в зависимости от знания клиентом рынка и его умения торговаться.

Стратегия неизменных цен. В некоторых случаях компания предпочитает сохранять неизменную цену в течение длительного времени. В этом случае она может изменять количество товара в упаковке или вносить в товар улучшения, но не изменять цену.

Выборную ценовую стратегию необходимо обосновать, чтобы потенциальному инвестору были понятны причины ее выбора и выгоды, которые компания собирается из нее извлечь.

Стратегия маркетинга. Выбор стратегии маркетинга зависит от ресурсов, которые компания планирует задействовать для продвижения и распространения товаров и услуг.

Существует три основных стратегии маркетинга:

- стратегия массового маркетинга;
- стратегия концентрированного маркетинга;
- стратегия дифференцированного маркетинга.

Потенциальному инвестору должно быть понятно, чем обоснован выбор одной из этих стратегий. Если предполагается использование стратегии концентрированного маркетинга, необходимо максимально тщательно проанализировать емкость целевого сегмента рынка и оценить перспективы развития компании. Целевой сегмент должен быть достаточно емким, чтобы обеспечить компании достаточный объем сбыта.

При применении дифференцированного маркетинга основное внимание необходимо уделить возможности адаптации продукции (услуг) компании к нескольким целевым сегментам. Кроме того, необходимо оценить, достаточно ли у компании ресурсов для продвижения и распространения продукции (услуг) одновременно на нескольких сегментах рынка. Если компания намерена применять стратегию массового маркетинга, нужно показать потенциальному инвестору, что товары и услуги компании достаточно универсальны, чтобы удовлетворять потребности большого числа потребителей, входящих в разные сегменты. Массовый маркетинг подразумевает масштабные мероприятия по продвижению и распространению товаров и услуг. Применение стратегии массового маркетинга при недостатке средств на эти мероприятия может привести к весьма неприятным последствиям для компании.

Продвижение товаров и услуг. В этой части плана маркетинга необходимо подробно изложить мероприятия по продвижению продукции, товаров и услуг компании. Разработчики бизнес-плана должны составить медиаплан для первичного привлечения посетителей (и покупателей соответственно) на сайт компании и медиаплан рекламной поддержки бизнеса на этапах его становления, выхода на самоокупаемость и дальнейшей работы.

возможностей поиска по этой базе лежит в основе сайтов-каталогов. Подразумевается, что вместо того чтобы работать с большим количеством каталогов и прайс-листов отдельных поставщиков, покупатель будет пользоваться единым электронным каталогом.

Организация сайта-каталога очень похожа на организацию каталога товаров Интернет-магазина. Но если Интернет-магазин сам занимается приемом заказов, их обработкой, доставкой и получением оплаты за товар, то сайт-каталог только предоставляет пользователю информацию о товарах и о продавцах. Бизнес-модель сайта-каталога базируется на получении доходов от продажи рекламы и от взимания платы с продавцов за размещение информации об их товарах и услугах на сайте-каталоге.

9.8.4. Общие требования к торговым площадкам

Вне зависимости от вида торговой площадки для ее успешного функционирования как сетевого бизнеса необходимо, чтобы она удовлетворяла следующим требованиям:

количество пользователей должно превышать «критический порог». Пока на торговой площадке нет покупателей, она не интересна продавцам и наоборот. Для каждого отдельного случая, в зависимости от степени специализации площадки, этот порог может быть разным, но он есть всегда;

удобство и простота навигации. Интуитивно понятный интерфейс. Простая процедура регистрации. Наличие удобной поисковой системы, позволяющей создавать подробные пользовательские запросы;

возможность интегрирования программного обеспечения площадки с программным обеспечением участников для загрузки в автоматическом режиме их прайс-листов и информации о товарах и услугах;

документооборот и движение денежных средств при совершении сделок должны быть максимально автоматизированы и выполняться с минимальным участием продавца и покупателя. Покупатель и продавец должны нести реальную ответственность за срыв совершаемой сделки;

торговая площадка должна обеспечивать покупателям и продавцам информационную и консультационную поддержку;

система защиты информации о транзакциях и индивидуальной информации пользователя должна гарантировать клиентам безопасность проведения операций.

Торговые площадки предоставляют информацию о товарах и услугах в Интернете в структурированном виде, чем способствуют развитию Интернет-бизнеса в целом и отдельных его отраслей в частности.

В последние годы сетевые аукционы приобретают все большую популярность. Одним из самых популярных в мире является известный Интернет-аукцион eBay (www.eBay.com), на котором ежедневно выставляется на продажу несколько миллионов различных товаров.

В отличие от Интернет-биржи, аукцион хорошо подходит для торговли товарами, обладающими ярко выраженными индивидуальными характеристиками и, зачастую, имеющимися в единственном экземпляре. На Интернет-аукционе продавец известен и его контактные данные доступны для участников торгов. Продавец может ответить на вопросы и даже прислать потенциальным покупателям фотографии и сопроводительные документы на товар (разумеется, в электронном виде).

Торги на аукционах могут проводиться по различным правилам:

Английский аукцион (он же стандартный). Продавцом назначается стартовая цена. Покупатели вступают в борьбу, назначая цены все выше и выше. В процессе торгов каждый покупатель знает о ценах, предложенных остальными. Победителем становится тот покупатель, который до окончания срока проведения аукциона назначит самую высокую цену. Ему и достается товар по этой цене. На обычном аукционе отказ покупателя от покупки товара после победы в торгах влечет за собой штрафные санкции. На Интернет-аукционе применить такие санкции сложно, и это порождает определенные проблемы у организаторов торгов и продавцов. В некоторых случаях для предотвращения подобного поведения недобросовестных покупателей предпринимаются организационные меры. Например, неограниченные возможности по участию в торгах предоставляются только проверенным покупателям и продавцам, имеющим положительную историю сделок на данном аукционе.

Аукцион с одновременным выставлением заявок. Аналогичен стандартному, но все покупатели делают предложения одновременно и не знают о ценах, предложенных остальными. Побеждает покупатель, назначивший максимальную цену.

Голландский аукцион. Продавец назначает стартовую цену. Как правило, эта цена сильно завышена. Потом организаторы торгов постепенно снижают эту цену. Побеждает в аукционе тот покупатель, который первым согласится на текущую цену.

Существуют и другие типы аукционов, но они менее распространены.

Интернет-аукционы получают доходы от рекламы, от оказания дополнительных услуг продавцам и в виде комиссии от продаж.

9.8.3. Каталоги товаров и услуг

Идея объединения как можно большего количества предложений различных поставщиков в единую базу данных и организации широких

Учитывая специфику Интернет-рекламы, необходимо обосновать выбор каждого маркетингового инструмента, включенного в медиаплан, с точки зрения его экономической эффективности.

По каждому маркетинговому инструменту, входящему в медиаплан, необходимо указать следующее:

описание маркетингового инструмента (баннер, заставка, статья и т.п. с указанием конкретной рекламной площадки, баннерной сети, ссылки и др.);

физический объем и интенсивность использования (например общее количество показов, количество показов в сутки, срок размещения); цена за весь объем или в расчете на 1000 показов;

ожидаемое количество посетителей сайта, которые будут привлечены при помощи данного инструмента;

ожидаемое количество зарегистрированных пользователей (если на сайте необходима регистрация);

ожидаемое количество покупателей;

цена привлечения в расчете на одного покупателя;

средний процент рекламных расходов в выручке от реализации (расходы на привлечение одного покупателя в процентах от суммы продаж среднему покупателю).

Исходя из сформированного медиаплана определяется план затрат на продвижение продукции, товаров и услуг, включающий календарный график расходов на рекламу.

Каналы распределения. В данной части плана маркетинга необходимо описать, какими каналами распределения товаров будет пользоваться компания (прямыми продажами, продажами через оптовиков, дилеров, посредников и т.п.).

Интернет-компании пользуются услугами посредников реже, чем организации, работающие в несетевом бизнесе. Тем не менее, в некоторых случаях посредники и сбытовые сети могут быть полезны и им. Например, платежные системы, Интернет-казино и некоторые другие виды Интернет-компаний распространяют свои платежные инструменты (платежные карты) через филиальные сети банков, отделения федеральной почтовой службы, компьютерные клубы и т.п.

Выбор каналов распределения должен иметь экономическое и маркетинговое обоснование. Обычно посредники используются в тех случаях, когда компания не имеет достаточных средств для организации собственной сбытовой сети или создание такой сети представляется экономически нецелесообразным.

Другим основанием для выбора канала распределения может быть необходимость охватить часть рынка, которую компания не способна охватить собственными силами.

Помимо общего описания здесь необходимо обосновать и спланировать затраты на создание собственных каналов распределения (печать платежных карт, заключение договоров с магазинами и т.п.) или на встраивание в существующие каналы распределения. Этот план войдет составной частью в общий организационный и финансовый план проекта.

Прогноз объемов продаж. В бизнес-плане Интернет-компании необходимо увязать прогноз объемов продаж с планом продвижения и распространения.

Например, прогнозируемый объем продаж не может быть больше суммарной пропускной способности каналов распределения или превышать возможности системы доставки. Кроме того, мероприятия по продвижению товаров и услуг должны быть достаточны с точки зрения количества привлекаемых на сайт посетителей (потенциальных покупателей) для того, чтобы обеспечить необходимый объем продаж. Естественно, объем продаж не может превышать емкости рынка (сегмента), уменьшенной на прогнозируемые объемы продаж конкурентов.

Прогноз объемов продаж необходимо строить по каждому виду продукции (товару, услуге). При этом необходимо учитывать стадию жизненного цикла. Суммируя прогнозируемые объемы продаж по каждой позиции, можно получить общий прогноз объемов продаж по каждому периоду реализации проекта.

8.3.5. Производство, торговля, поставки

Сметы расходов и калькуляции себестоимости товаров и услуг, приводимые в данном разделе, используются в дальнейшем при составлении общего финансового плана и расчете финансовых показателей проекта.

Создание сайта компании. Для Интернет-компании сайт является лицом фирмы. Процесс его создания состоит из следующих этапов:

Формулирование общих требований к сайту. На этом этапе в общих чертах формулируются задачи, которые должен решать сайт (знакомить посетителей с информацией о компании, ее товарах и услугах, позволять покупателям оформлять заказы и отслеживать их исполнение, служить источником полезной информации для потенциальных покупателей, давать возможность посетителям легко находить товары и услуги и сравнивать их между собой и т.д.). Иначе говоря, на этом этапе формулируется общая идея сайта.

Разработка технического задания. Если общая идея сайта может быть сформулирована менеджерами компании, то разработкой технического задания должны заниматься специалисты в предметной области проекта, имеющие также определенное представление о процессе программирования. Техническое задание представляет собой подробный документ, который по своей сути является проектом сайта (описание

ключения сделок. При этом подразумевается, что все финансовые транзакции могут осуществляться как через Интернет, так и обычным образом. Благодаря отсутствию географических барьеров участие в торговле на такой площадке могут принимать компании всего мира. Продавцами и покупателями могут быть как юридические, так и физические лица.

Торговая Интернет-площадка может быть организована тремя основными способами: биржа, аукцион или каталог.

Модель бизнеса торговой площадки подразумевает получение доходов по следующим направлениям:

комиссия с суммы каждой заключенной сделки;

реклама в интерфейсе торговой площадки и в новостях, рассылаемых участникам по электронной почте;

абонентская плата за возможность выставлять товары и услуги на продажу;

платный доступ к базам данных торговой площадки, содержащим информацию о различных видах продукции, ее производителях и распространителях;

плата за выделение отдельных лотов цветом, жирным шрифтом и т.п., взимаемая с владельцев лотов.

9.8.1. Интернет-биржи

Биржа – это торговая площадка, где цена товара определяется спросом и предложением. Покупатели выставляют заявки на покупку товаров, а продавцы – на продажу. Торговля на бирже происходит анонимно. Это очень удобный инструмент торговли в Интернете, но к товарам, покупаемым и продаваемым на бирже, предъявляются определенные требования. В первую очередь, товар должен быть стандартным. Поскольку торговля анонимна, покупатель не может посмотреть товар до его покупки, т.е. он должен заранее в точности знать, каким стандартам тот соответствует. Самый лучший товар для торговли на биржах – стандартные финансовые инструменты, компьютерные комплектующие, бытовая техника, автозапчасти и т.п.

Доходы Интернет-бирж практически полностью состоят из комиссии за заключенные сделки. В некоторых случаях существенную долю доходов могут составлять доходы от рекламы и дополнительных услуг. Информация, касающаяся Интернет-бирж, работающих на рынке B2B, была представлена при рассмотрении бизнес-модели B2B.

9.8.2. Аукционы

Аукцион – торговая площадка, где продавец выставляет на продажу свой товар, а покупатели соревнуются между собой за право его купить. Побеждает тот покупатель, который предлагает лучшие условия.

Компании, предоставляющие бесплатный хостинг, работают по рекламной модели бизнеса. Кроме того, часто они размещаются при крупных Интернет-провайдерах, для которых полезен исходящий с их серверов трафик. Как правило, для бизнес-решений бесплатный хостинг не используется, поскольку доменное имя третьего уровня плохо влияет на имидж сайта. Кроме того, в соответствии с пользовательскими соглашениями владельцы бесплатных хостингов не несут никакой ответственности за перебои в предоставлении своих услуг, что для бизнес-решений неприемлемо.

Платный хостинг осуществляется на основании письменно заключенного договора, предусматривающего определенную ответственность провайдера за перебои в работе, потерю данных и т.п. В отличие от бесплатного хостинга, платные услуги предоставляют более широкие возможности для применения различных технологий (использование баз данных, скриптов и др.). При этом цены на Shared-хостинг обычно весьма умеренные. Как правило, услуги Shared-хостинга включают:

- регистрацию и поддержку домена (доменного имени);
- круглосуточную техническую поддержку;
- предоставление места на жестком диске сервера провайдера, подключенного к высокоскоростному каналу связи;
- ежедневное резервное копирование;
- управление сайтом через Web-интерфейс;
- многочисленные технические возможности по работе с базами данных и скриптами, доступу по FTP-протоколу для загрузки файлов, доступу с мобильных WAP-телефонов, поддержке SSI и многие другие.

Услуги хостинга предоставляет практически любой Интернет-провайдер. Конкуренция на этом рынке очень жесткая и нередко дизайн-студии, разрабатывающие сайт, стремятся организовать его хостинг у себя, поскольку ежемесячные платежи за его поддержку являются хорошей прибавкой к их доходам.

9.8. Торговые площадки

Данная отрасль Интернет-бизнеса активно развивается. В России количество электронных торговых площадок тоже постоянно растет. В качестве примера можно рассмотреть компьютерную биржу eMatrix (www.ematrix.ru), аукцион Molotok.ru (www.molotok.ru) или каталог туристических услуг ТурАрена.ru (www.tourarena.ru).

Суть торговой площадки заключается в следующем: создается сайт, интерфейс которого позволяет продавцам выставлять на продажу свои товары, а покупателям выбирать наилучшие предложения и совершать покупки. Средствами рекламы и персональных контактов формируется начальная аудитория продавцов и покупателей. Начинается процесс за-

каждой страницы, взаимосвязи страниц, системы навигации, системы публикации информации и т.п.). Оно содержит информацию, позволяющую программистам создать именно то, что хочет видеть заказчик.

Разработка дизайна сайта. Сайт должен иметь вид профессионально сделанного продукта. Дизайн играет в этом весьма важную роль. При разработке дизайна выбирается цветовое решение, определяется внешний вид страниц сайта. Дизайн должен учитывать требования, выдвигаемые в техническом задании (количество элементов навигации, баннерные места и т.п.), поэтому дизайн разрабатывается после технического задания или одновременно с ним.

Программирование. На этом этапе происходит непосредственно создание сайта.

Процесс создания сайта (если у компании его еще нет) должен быть отражен в бизнес-плане. При этом необходимо указать, кто будет заниматься разработкой технического задания, дизайна и программированием сайта.

Сайт может создаваться собственными силами компании. В этом случае необходимо иметь в штате или привлекать по договору профессиональных дизайнеров и программистов.

Компания может заказать изготовление сайта профессиональной дизайн-студии. В этом случае, как правило, затраты бывают значительно выше, чем при создании сайта собственными силами. Выбор дизайн-студии необходимо обосновать. Обоснованием может служить, например, соотношение цены и качества. Качество можно оценить при помощи анализа портфолио дизайн-студии.

Независимо от того, будет компания привлекать дизайн-студию или нет, данную часть раздела необходимо завершить сметой и календарным планом работ по созданию сайта.

Выбор Интернет-провайдера. Интернет-компания не может существовать без доступа в Интернет. Доступ в Сеть может осуществляться по коммутируемым телефонным линиям, по выделенным телефонным линиям и цифровым каналам связи.

В бизнес-плане необходимо обосновать, какая пропускная способность каналов связи необходима компании. Чем шире канал, тем дороже стоит его эксплуатация. Поэтому на каждом этапе развития проекта целесообразно ограничиваться минимально необходимым каналом доступа в Сеть.

Услуги по предоставлению доступа в Интернет оказывают Интернет-провайдеры. Как правило, на территории региона действует несколько таких провайдеров. Компании необходимо выбрать из них оптимального для ее целей и обосновать этот выбор в бизнес-плане.

Критериями выбора Интернет-провайдера являются:

стоимость подключения (разового платежа за подключение и настройку оборудования, обеспечивающего клиенту доступ в Интернет);

стоимость аренды канала (многие провайдеры взимают с клиентов плату за аренду канала связи, цена которой не зависит от интенсивности использования Интернета клиентом);

стоимость траффика. Большинство провайдеров рассчитывают стоимость своих услуг исходя из объема траффика, потребляемого клиентом. Как правило, стоимость траффика измеряется в долларах за Гбайт;

IP – каналы связи, которыми располагает провайдер (пропускная способность и надежность каналов). При этом важны не только каналы, соединяющие, например, офис компании и Интернет-площадку провайдера, но и каналы связи, которыми располагает сам провайдер для дальнейшей передачи и получения данных;

коммуникационное оборудование, применяемое провайдером. Во многих случаях для подключения к Интернету по выделенной линии необходимо специальное (достаточно дорогое) коммуникационное оборудование. Некоторые провайдеры предоставляют это оборудование клиентам в аренду и продают его;

надежность работы и защита информации;

возможность увеличения пропускной способности канала без дополнительных затрат. Если компания планирует быстро развиваться, она должна учитывать возможное повышение нагрузки на свои каналы связи. При этом может возникнуть необходимость увеличить пропускную способность канала.

Эта часть раздела должна заканчиваться сметой затрат на доступ в Интернет по периодам бизнес-плана.

Размещение (хостинг) сайта. Для того чтобы сайт был доступен пользователям Интернета, он должен размещаться на сервере, постоянно подключенном к Сети. В зависимости от целей и бюджета Интернет-проекта может быть выбран один из трех способов размещения сайта:

1) на сервере Интернет-провайдера. В этом случае компания арендует у провайдера дисковое пространство для размещения сайта и оплачивает создаваемый сайтом трафик. Это самый дешевый способ размещения сайта (небольшой сайт может быть размещен за 10–15 долларов в месяц). Управление сайтом осуществляется через Интернет;

2) на собственном сервере, расположенном в офисе компании. Такое размещение может быть рациональным для проектов, сайты которых по техническим причинам или по соображениям безопасности не могут быть размещены на сервере провайдера. При использовании этого подхода весь трафик, создаваемый сервером, ложится на канал связи, соединяющий офис компании с Интернет-провайдером. Для нормальной работы сайта этот канал должен быть достаточно широким;

программирование (непосредственно создание Web-страниц и «сборка» их в Web-сайт);

поддержка сайта и его модернизация;

помощь заказчику в информационном наполнении сайта (создании контента);

подбор партнера, который будет осуществлять хостинг и продвижение сайта.

Сайт дизайн-студии сам должен являться образцом того, на что студия способна. Поэтому часто дизайн-студии делают свои сайты с применением максимума последних разработок в области программного обеспечения для Web-дизайна. Помимо почти обязательной заставки, демонстрирующей возможности и умения дизайнеров, сайт студии обычно содержит те же разделы, что и сайт рекламного агентства. Естественно, что прайс-лист и портфолио у дизайн-студии несколько иные, но суть их от этого не меняется.

Хорошим примером успешно действующей дизайн-студии является работающая с 1995 года студия Артемия Лебедева (www.design.ru).

9.7.5. Услуги хостинга

Созданный сайт необходимо где-то разместить. Его можно установить на собственном сервере, а сервер разместить в офисе компании, подключив к Интернету по выделенному каналу, или разместить его на хостинг-площадке провайдера. Однако это достаточно дорогое решение. Оно имеет смысл в случае, когда воплощается большой Интернет-проект, для работы которого необходим отдельный сервер. Если же создается корпоративный сайт не очень крупной компании, посещаемость которого составляет пятьсот–семьсот человек в сутки, тогда, как правило, нет смысла в приобретении отдельного сервера. Такой сайт можно разместить на сервере Интернет-провайдера или даже Web-студии, которая этот сайт создавала. Иногда такой хостинг называют *виртуальным* или *Shared-хостингом*, в отличие от *реального* (Colocation) *хостинга*, подразумевающего размещение собственного сервера на площадке провайдера.

Shared-хостинг бывает двух видов: платный и бесплатный.

Бесплатный хостинг позволяет всем желающим разместить свой сайт на серверах компании, предоставляющей эту услугу. Сайт получает доменное имя третьего уровня вида «имя_сайта.название_хостинга.ru». Обычно за это владелец серверов в принудительном порядке размещает свою рекламу на сайте, воспользовавшемся его хостингом. Такой обмен оговаривается в пользовательском соглашении. Примерами проектов, предоставляющих бесплатные услуги хостинга, могут служить проекты www.narod.ru (имя_сайта.narod.ru), www.holm.ru (имя_сайта.hl.ru) и многие другие.

возможная интенсивность рекламной кампании (возможности сети по количеству показов в сутки, которые она может сделать с данными фокусировками);

механизмы защиты от накруток (рекламодатель должен быть уверен, что купленные им показы не пропадут зря и его баннеры будут показаны реальным посетителям сайтов, участвующих в сети).

Варьируя указанные параметры, баннерные сети конкурируют между собой.

9.7.3. Системы управления рекламой

Отдельного рассмотрения заслуживают сервисы по управлению рекламой на сайте. Наиболее известные из них AdRiver (www.adriver.ru) и Krutilka.ru (www.krutilka.ru).

Для сайта не всегда удобно и целесообразно разрабатывать собственный механизм ротации баннеров и фокусировки показов. Тем не менее, необходимость в этом периодически возникает. Прежде всего, это происходит тогда, когда потенциальный рекламодатель готов разместить рекламу на сайте проекта, но при условии, что его баннеры будут показываться не всем подряд посетителям сайта, а, например, только посетителям из Санкт-Петербурга. Системы управления рекламой позволяют это сделать. Зарегистрировавшись в системе, разместив на своих страницах соответствующий баннерный код, закачав в систему баннеры и настроив параметры их показа, администрация сайта может фокусировать рекламу на любую часть своей аудитории.

За свои услуги системы управления рекламой берут определенную комиссию в виде фиксированного процента от баннерных показов, сделанных с их помощью, либо взимают абонентскую плату на основе договора.

Помимо управления рекламой на сайте проекты этого типа предоставляют услуги рекламным агентствам и рекламодателям, давая им инструмент для управления рекламными кампаниями.

9.7.4. Дизайн-студии

Дизайн-студии – это компании, специализирующиеся на создании Web-сайтов. Если в дополнение к этому они предоставляют услуги по продвижению сайта в Интернете и хостингу, то они могут называться Web-студиями. Но, как уже отмечалось, это разделение условно. Дизайн-студии оказывают клиентам следующие услуги:

разработка концепции сайта;

помощь заказчику в разработке технического задания на создание сайта;

создание дизайна сайта;

выбор программного обеспечения для создания сайта, наилучшим образом соответствующего поставленным заказчиком задачам;

3) на собственном сервере, размещенном на хостинг-площадке провайдера. Такой подход использует большинство крупных Интернет-проектов. Его преимуществом является возможность подключения сервера непосредственно к магистральным каналам связи, имеющим высокую пропускную способность. При этом отпадает необходимость оплачивать аренду широкого канала связи между офисом компании и провайдером, но необходимо платить провайдеру за нахождение сервера на его площадке.

Выбор конкретного способа и места размещения сайта следует обосновать в бизнес-плане. Ниже приведены некоторые параметры, на которые следует обратить внимание:

какой канал (пропускная способность, надежность) требуется для сайта проекта;

какое программное обеспечение используется провайдером (это актуально при размещении сайта на сервере провайдера);

предоставляет ли провайдер статистическую информацию (log-файлы сервера) клиентам, размещающим на его сервере свои сайты;

осуществляется ли круглосуточная техническая поддержка;

обеспечивается ли на должном уровне защита информации.

Затраты на размещение сайта (единовременные и ежемесячные) сводятся в отдельную смету, которая приводится в конце данной части раздела.

Разработка продукции и услуг. В разделе описываются мероприятия по развитию и совершенствованию товаров и услуг компании с указанием сроков наиболее важных этапов (вывод на рынок новой продукции и услуг, изменения дизайна, упаковки и т.п.). Необходимо обосновать затраты на эти мероприятия и составить их календарный план.

Изготовление продукции, оказание услуг. В общих чертах описывается технология производства или оказания услуг. Необходимо привести перечень сырья, материалов, услуг, работ и товаров, потребляемых в процессе изготовления продукции, оказания услуг в торговле, и составить календарный график потребностей компании в этих материальных ценностях и услугах.

При описании технологии работы Интернет-проекта необходимо обратить внимание потенциального инвестора на те технологические приемы, которые отличают технологию работы компании от технологических, применяемых конкурентами, и показать ему, какие преимущества дают данные приемы.

Поставщики сырья, материалов, услуг, товаров для перепродажи. На основе данных маркетинговых исследований необходимо обосновать выбор тех или иных поставщиков по ключевым видам сырья, материалов, услуг и товаров для перепродажи.

Себестоимость. Каждый вид продукции (услуг) компании имеет свою себестоимость, складывающуюся из следующих элементов:

сырье, материалы, товары для перепродажи (включая транспортные расходы);

заработная плата персонала, занятого непосредственно в производстве (оказании услуг), и обязательные отчисления, установленные законодательством;

услуги и работы сторонних организаций (непосредственно связанные с производством и оказанием услуг);

расходы по содержанию и эксплуатации оборудования;

общехозяйственные расходы.

Здесь не учитываются расходы по продвижению товаров и услуг, а также управленческие расходы (им посвящены другие разделы бизнес-плана).

Необходимое оборудование и затраты на его приобретение. Для обеспечения своей деятельности Интернет-компания нуждается в различном оборудовании:

оборудование для создания, размещения и управления сайтом (компьютерное и коммуникационное оборудование);

производственное оборудование;

офисное оборудование;

транспорт.

Необходимо определить общую потребность в оборудовании, обосновать выбор поставщиков оборудования.

Существенно уменьшить размер инвестиций может замена покупки оборудования его арендой. Данный раздел можно закончить сметой расходов на приобретение и аренду оборудования и календарного плана этих расходов.

Размещение компании. Связь. Инфраструктура. В этой части раздела необходимо составить календарный план затрат на приобретение, аренду и ремонт помещений, необходимых компании для осуществления ее деятельности.

8.3.6. Организация. Управление. Персонал

Организационная структура. Вновь создаваемая Интернет-компания, как правило, имеет не слишком большое количество персонала, но по мере выхода проекта на планируемые показатели это количество должно увеличиваться. Организационная структура компании должна быть тщательно разработана и представлена потенциальному инвестору в бизнес-плане.

Для подготовки организационной схемы разработчикам проекта необходимо рассмотреть следующие вопросы:

В российской части Интернета наиболее распространены баннерные сети, использующие технологии БаннерБанк (www.bannerbank.ru) и RotaBanner (www.rotabanner.com). Самая крупная в России баннерная сеть Russian Link Exchange (www.rle.ru) работает на собственном программном обеспечении.

БаннерБанк предоставляет свое программное обеспечение в аренду за 5% от количества показов, которые делает сеть. В этом случае все программное обеспечение находится на сервере БаннерБанк, а управление сетью осуществляется владельцем сети удаленно, через Интернет. Кроме того, программное обеспечение БаннерБанка можно купить и установить на собственном сервере.

Механизм RotaBanner можно только купить. Существует возможность рассрочки.

Конкуренция между баннерными сетями идет в основном по двум направлениям: привлечение новых участников и привлечение рекламодателей. Для привлечения новых участников важны следующие параметры баннерной сети:

размер комиссии;

формат (размер и форма) баннеров;

возможности фокусировок показов (таргетинга);

общее количество участников и общее количество показов баннеров в сутки;

политика сети (прием участников определенных категорий, сайтов с посещаемостью не ниже определенной и т.д.);

возможность выкупа показов сетью (некоторые сети для привлечения участников объявляют о выкупе по желанию участника всех или части показов, которые делает его сайт);

разрешена или нет купля-продажа показов на вторичном рынке. Некоторые сети разрешают участникам переводить показы с одного баннерного счета на другой бесплатно. Другие берут за это комиссию от 5 до 40%. Третьи вообще запрещают это делать, закрывая тем самым для участников возможность покупать и продавать показы сети на вторичном рынке. Это определенным образом защищает такие сети от демпинга на вторичном рынке (показы сети можно купить только у самой сети), но отсутствие вторичного рынка часто отталкивает потенциальных участников.

При привлечении рекламодателей важную роль играют:

цена за 1000 показов баннеров;

формат баннеров;

список сайтов-участников (на каких сайтах будут показываться баннеры рекламодателя);

возможности фокусировок показов;

Интернета. Основная концепция любой баннерной сети – обмен рекламой между сайтами.

Баннер – один из рекламных носителей в Интернете. Как правило, это небольшое прямоугольное графическое изображение в формате GIF, JPG или другом, который можно использовать для его размещения на сайте. Баннер содержит рекламное изображение (статичное или анимированное) и гиперссылку, ведущую на сайт рекламодателя. Посетитель, заинтересовавшийся рекламным изображением, может щелкнуть на нем мышью и перейти на сайт рекламодателя.

Баннерная сеть – интернет-сервис, который позволяет сайтам-участникам обмениваться показами баннеров. Обмен происходит следующим образом: участник сети размещает на страницах своего сайта специальный баннерный код, предоставляемый ему баннерной сетью. Этот код обеспечивает показ на сайте участника баннеров других участников сети. Показываемые баннеры постоянно меняются случайным образом. Это происходит при каждой перезагрузке страницы сайта, т.е. при каждом визите на данную страницу посетитель видит новый баннер. За каждую тысячу показов чужих баннеров на своих страницах участник сети получает право на показ некоторого количества своих баннеров на сайтах участников сети. Это количество зависит от размера комиссии, которую сеть взимает за услуги по обмену баннерами. К примеру, если комиссия сети составляет 20%, то за каждую 1000 показов чужих баннеров участник сети получит право показать 800 своих.

Баннерные показы, скопившиеся у сети в результате взимания комиссии с участников обмена, сеть продает рекламодателям, что и формирует ее доходы.

Специфика баннерной сети, как Интернет-бизнеса, состоит в том, что, как и у платежных систем, необходимо преодолеть определенный порог, набрать достаточно большое количество участников для того, чтобы вступление в сеть стало привлекательным для новых участников.

Для создания баннерной сети необходимо наличие специального программного обеспечения, которое выполняет функции:

- обмена баннерами между сайтами-участниками;
- регистрации в сети новых участников и формирование для них баннерного кода;
- учет сделанных показов и удержание комиссии;
- фокусировки (таргетинга) показов по различным категориям сайтов и посетителей (по географии, категориям сайтов, времени суток и т.д.);
- ведения статистики сети и каждого участника;
- анализа поведения участников и защиты от накруток (недобросовестного участия в сети, выражающегося в искусственном увеличении количества показов баннеров на страницах сайта).

Каковы ближайшие потребности компании в персонале и как эти потребности будут изменяться в процессе развития бизнеса? Какие функции должен выполнять каждый сотрудник?

Каковы требования к сотрудникам, которые должны будут выполнять соответствующие функции?

Как будут строиться взаимоотношения (подчиненность) между этими лицами и каким образом будут устанавливаться задачи для них?

В бизнес-плане организационная схема, как правило, не приводится детально. Обозначаются ключевые посты, подразделения и их функции.

Подбор и обучение персонала. Интернет-бизнес является относительно новой отраслью, и подбор квалифицированного персонала может представлять определенную трудность. Необходимо составить смету и календарный план расходов на подбор и обучение персонала.

Организационный план проекта. Разрабатывается на основе всех предыдущих разделов бизнес-плана и представляет собой полный календарный план создания и развития проекта.

8.3.7. Капитал и организационно-правовая форма компании

В данном разделе отражаются отношения собственности между потенциальными инвесторами и инициаторами проекта, объем требуемых средств и планируемые источники их привлечения.

8.3.8. Финансовый план

Главный раздел бизнес-плана, показывающий, какие результаты могут быть достигнуты при реализации проекта, какую прибыль и в какие сроки он может получить, сроки возврата вложенных средств.

Прогноз поступлений от продаж. Поступления от продаж формируют основную величину поступлений денежных средств. Основой для прогноза поступлений от продаж является прогноз объемов продаж, сделанный в разделе «План маркетинга». Интернет-компания, работающие с платежными системами, должны учитывать в плане поступлений от продаж условия договоров с платежными системами. Например, выручка за товары и услуги, приобретенные клиентами с оплатой через систему Eaccess (счета за оплату выставляет телефонная компания), может поступить на счет компании через полтора-два месяца после совершения клиентом покупки. Прогноз поступлений от продаж составляется по месяцам (для первого года), кварталам (для второго года) и далее по годам.

Переменные расходы. Разделение расходов на переменные и постоянные необходимо для финансового анализа проекта.

В данной части финансового плана необходимо привести калькуляцию переменных затрат для всех основных видов продукции (товаров, услуг) компании. Помимо доли переменных затрат в выручке от реали-

зации необходимо рассчитать маржу – разницу между ценой товара (услуги) и переменными расходами на единицу товара. Маржа показывает, сколько средств от продажи каждой единицы данного товара может быть направлено на покрытие постоянных расходов и формирование прибыли.

Для переменных расходов, которые нельзя прямо отнести на данный вид продукции, товар или услугу (например, оплата трафика, создаваемого сайтом компании, премии управленческому персоналу по результатам деятельности и др.), необходимо провести распределение затрат по видам продукции с использованием наиболее подходящей базы распределения. Например, затраты на оплату трафика можно распределить между товарами пропорционально планируемому объему продаж каждого товара, выраженному не в долларах, а в штуках.

Для Интернет-компаний наиболее характерны следующие виды переменных затрат:

- комиссии, уплачиваемые платежным системам (до 40% от объема реализации, обычно от 2 до 10%);

- вознаграждения агентам и менеджерам по продажам (обычно от 2 до 30%);

- затраты на закупку сырья, материалов, товаров для перепродажи;

- оплата трафика, создаваемого сайтом;

- затраты на доставку товаров покупателям (переменная часть заработной платы курьеров, расходы на транспорт и др.);

- переменная часть расходов на электроэнергию;

- переменная часть хозрасходов;

- затраты на стимулирование персонала (в случае их привязки к объемам продаж);

- затраты на рекламу (при оплате на условиях CPV, CPA, CPC, CPS);

- налоги, пропорциональные выручке.

Постоянные расходы. Постоянные затраты не зависят от выручки. Компания несет их даже при отсутствии продаж. Постоянные расходы сохраняют свое постоянство лишь в пределах определенного интервала объемов продаж. При выходе за этот интервал они скачкообразно изменяются до нового уровня, который держится постоянным на протяжении следующего интервала, и т.д.

В данной части финансового плана необходимо представить структуру постоянных расходов компании и показать, как они распределяются между разными видами продукции, товаров и услуг.

Для Интернет-компаний наиболее распространенными являются следующие виды постоянных затрат:

- аренда каналов связи;

- затраты на доступ в Интернет (постоянная часть);

- затраты на аренду помещений и оборудования;

- выработка творческой идеи рекламной кампании: слогана, единого стиля, общей идеологии, которая будет использована на всех этапах рекламной кампании и на всех рекламных носителях;

- создание рекламных носителей и, возможно, специальной промоушн-страницы в соответствии с идеей кампании;

- резервирование рекламных мест на выбранных рекламных площадках и размещение на них рекламы заказчика в предусмотренные медиа-планом сроки;

- проведение предусмотренных медиа-планом PR-акций в сети;

- регистрация сайта в поисковых системах и каталогах;

- анализ хода рекламной кампании и внесение оперативных изменений в медиа-план по согласованию с заказчиком;

- анализ и оценка результатов рекламной кампании. Выработка рекомендаций по проведению рекламных кампаний в будущем.

Для успешного ведения деятельности рекламному агентству необходимо заключить договоры с большим количеством рекламных площадок различных направлений. Как правило, прибыль рекламного агентства формируется за счет скидок, предоставляемых ему рекламными площадками. Обычно размер этих скидок находится в пределах 15–30% от цен, указанных в прайс-листе на рекламу самой площадки.

Дополнительный доход рекламное агентство получает за оказываемые им услуги по изготовлению рекламных носителей и промоушн-страниц, разработку медиа-плана и т.д.

Сайт рекламного агентства, как правило, содержит следующие разделы:

- Раздел «О компании».*

- Портфолио* (клиенты агентства, выполненные заказы). Раздел является одним из ключевых разделов для рекламного агентства. Содержит названия компаний-клиентов, уже выполненные им заказы (промоушн-страницы, образцы изготовленных агентством рекламных носителей и т.д.). Показывает пользователю, на какой уровень качества он может рассчитывать, заключая договор с данным агентством.

- Услуги.*

- Прайс-лист.*

- Раздел «Для партнеров».*

В качестве примера успешно функционирующего агентства Интернет-рекламы можно привести известное, работающее с 1997 года агентство Promo.ru (www.promo.ru).

9.7.2. Баннерные сети

Еще одним типом проектов, оказывающих рекламные услуги в Интернете, являются баннерные сети. У баннерных сетей нет аналогов вне

ентам возможности пополнить свои виртуальные счета различными способами (банковским переводом, внесением наличных, почтовым переводом, активацией специальных карт, эмитируемых платежной системой, и т.д.); предоставление клиентам возможности вывода денег из платежной системы на банковские счета, в наличной форме и т.д.; осуществление транзакций (переводов) между счетами клиентов, хранение данных по истории транзакций; обеспечение безопасности счетов (предотвращение несанкционированного доступа) и защиты клиентской информации; консультационная поддержка клиентов; бесперебойное функционирование программно-аппаратного комплекса платежной системы.

9.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов

Для того чтобы помочь компаниям вывести свой бизнес, товары и услуги в Интернет, существуют профессиональные разработчики сайтов, рекламные агентства и компании, предоставляющие услуги хостинга.

Часто все перечисленные услуги оказывает одна и та же компания. Если фирма занимается только рекламой и изготовлением рекламных носителей, она может называться *агентством Интернет-рекламы*. Если она специализируется на Web-дизайне и разработке сайтов – *дизайн-студией*. Если компания объединяет несколько перечисленных направлений – *Web-студией, девелоперской компанией* и т.д. Эта классификация весьма условна, но дает общее представление о спектре предоставляемых услуг.

9.7.1. Рекламные агентства

Рекламные агентства – профессиональные участники рынка Интернет-рекламы. Они предоставляют клиентам следующие услуги:

анализ задачи, поставленной рекламодателем. Определение соответствия возможностей сетевой рекламы целям заказчика. Выдача рекомендаций по видам и объему рекламы;

разработка рекламной стратегии. Рекламное агентство совместно с заказчиком должно выявить преимущества продукции или услуг рекламодателя, определить, каким образом можно акцентировать на них внимание и показать их выгодные отличия от продукции конкурентов;

определение целевой аудитории и методов фокусировки рекламы на эту аудиторию;

составление медиа-плана рекламной кампании. Эта услуга включает выбор конкретных рекламных площадок, баннерных сетей, сервисов почтовых рассылок и т.д., а также определение объемов рекламы, размещаемой на каждой из площадок, расчет общей цены рекламной кампании с расшифровкой по каждой площадке;

коммунальные услуги и общехозяйственные расходы (постоянная часть);

основная заработная плата персонала и обязательные отчисления;

налог на имущество и другие налоги, не зависящие от выручки;

расходы на имиджевую рекламу (регулярные);

управленческие расходы;

расходы на ремонт и обслуживание оборудования (постоянная часть);

проценты по долгосрочным кредитам и займам.

Для целей финансового анализа проекта необходимо распределить постоянные расходы между всеми товарами и услугами. Для этого обычно используются базы распределения. Постоянные расходы удобно распределять пропорционально площади производственных помещений, количеству сотрудников, занятых в производстве данного товара, и т.п. Выбор конкретной базы распределения зависит от природы распределяемых расходов.

Анализ безубыточности. Анализ безубыточности позволяет определить параметры одной из важнейших точек в деятельности компании: объем продаж, при котором выручки становится достаточно для покрытия текущих расходов компании. Такой объем продаж носит название точка безубыточности.

Наиболее просто точка безубыточности определяется, когда компания продает один-единственный продукт (товар, услугу), или для всех товаров и услуг доля переменных затрат в выручке от реализации является одинаковой.

Объем продаж в точке безубыточности определяется как частное от деления постоянных затрат на долю маржи в выручке от реализации. Например, если цена товара составляет 100 долл., а переменные затраты на единицу товара – 80 долл., то маржа будет равна $100 - 80 = 20$ долл., а ее доля в выручке составит $20/100 = 0,2$. Если при этом постоянные затраты компании равны 10 тыс. долл. в месяц, то объем ежемесячной выручки, необходимой для покрытия всех затрат компании, составит $10\,000/0,2 = 50$ тыс. долл.

Иная ситуация возникает, когда для каждого товара (услуги) доля маржи в выручке от реализации индивидуальна. В этом случае можно рассчитать точки безубыточности для каждого товара отдельно. Общей точки безубыточности (для компании в целом) могут соответствовать разные сочетания объемов реализации различных товаров и услуг.

В этом случае для приблизительного нахождения точки безубыточности можно использовать допущение, что изменение объемов реализации всех видов продукции (товаров, услуг) компании происходит с одинаковой скоростью (если объем реализации товара А увеличивается на

10%, то объемы реализации товаров В, С, D и т.д. тоже изменятся на 10%).

Используя такое допущение, можно вычислить среднюю долю маржи в выручке. При этом необходимо учитывать соотношение объемов реализации различных товаров. Например, если объемы реализации товаров А, В и С равны 1 тыс., 2 тыс. и 7 тыс. долл. в месяц, а доли маржи в выручке для них равны 0,3, 0,2 и 0,1 соответственно, средняя доля маржи в выручке будет равна $0,1 \times 0,3 + 0,2 \times 0,2 + 0,7 \times 0,1 = 0,14$.

Прогноз финансовых результатов. Отчеты о прибылях и убытках. Балансы. Необходимо смоделировать деятельность компании и составить будущие (прогнозируемые) отчеты о прибылях и убытках и балансы (по кварталам или по годам).

Прогноз денежных потоков отражает приток и отток денежных средств.

Приток денежных средств формируется выручкой от реализации продукции, товаров и услуг, поступлениями от реализации имущества компании, средствами, получаемыми в долг по кредитам и займам, и др. При этом поступления учитываются в момент зачисления денежных средств на счет или в момент поступления их в кассу.

Отток денежных средств формируется постоянными и переменными затратами компании, выплатами по кредитам и займам и другими расходами. Расходы учитываются в момент их списания со счета или выплаты из кассы.

Прогноз денежных потоков дает возможность увидеть, как будет изменяться платежеспособность компании по периодам реализации проекта.

Полный объем инвестиций складывается из суммы инвестиций по каждому периоду. Исходные данные для построения графика инвестирования берутся из плана денежных потоков.

В бизнес-плане **график инвестирования** можно представить следующим образом: необходимо удалить из прогноза денежных потоков все поступления, связанные с инвестициями (например, поступления от продажи акций).

Полная сумма инвестиций может быть определена как максимальный отрицательный остаток денежных средств, взятый по абсолютной величине. Другими словами, полная сумма инвестиций – это сумма, необходимая компании для того, чтобы во всех периодах до достижения точки безубыточности компенсировать отрицательный денежный поток и превратить его в нулевой. Размер инвестиций в каждый период равен сумме, необходимой для компенсации отрицательного денежного потока данного периода.

дрение систем «банк–клиент», позволяющих удаленно, из офиса фирмы, совершать платежи со счета, передавая платежные поручения по прямому каналу с банком или через Интернет по защищенному каналу.

Полный спектр услуг, входящих в понятие Интернет-банкинг, включает в себя практически все услуги, которые обычный банк оказывает клиенту, кроме, естественно, операций с наличными. Интернет-банкинг позволяет клиенту совершать платежи со своих счетов на любые счета в любых банках, в том числе и платежи в иностранной валюте; продавать и покупать иностранную валюту; открывать новые счета и переводить на них денежные средства; пополнять счета корпоративных пластиковых карт и снимать с них средства; получать информацию о поступивших и исходящих платежах и выписки о текущем состоянии счета; отзываться ошибочные платежи при возникновении такой необходимости; получать информационные и консультационные услуги.

Сайт банка, оказывающего клиентам услуги Интернет-банкинга, должен обеспечивать клиентам удобство пользования, а новым посетителям предоставлять в наиболее доходчивой форме информацию о спектре услуг и преимуществах, которые они получают, используя Интернет-банкинг.

Одним из важнейших вопросов, которому следует уделить на сайте значительное внимание, являются методы защиты информации, применяемые системой. Клиент должен быть уверен, что никто не получит несанкционированный доступ к его счетам и к информации о совершаемых им операциях.

Спектр предоставляемых услуг тоже является важной характеристикой системы Интернет-банкинга. Чем ближе спектр предоставляемых услуг Интернет-банкинга к спектру услуг обычного банка, тем более привлекательным является Интернет-банкинг для клиента.

В настоящее время Интернет-банкинг является одним из наиболее динамично развивающихся направлений Интернет-бизнеса в мире в целом и в России в частности. Этому способствует высокая востребованность его услуг рынком.

9.6.3. Платежные системы

Платежные системы являются еще одним динамично развивающимся видом финансовых сервисов в Интернете. Во многом они схожи с Интернет-банкингом, особенно те платежные системы, которые оперируют реальными банковскими счетами (системы оплаты товаров и услуг в Интернете с помощью кредитных и дебетовых карт). Платежные системы другого вида не используют банковские счета, а оперируют виртуальными денежными обязательствами.

Функции платежных систем, как правило, сводятся к следующему: открытие и ведение виртуальных счетов клиентов; предоставление кли-

9.6. Финансовые услуги

Интернет очень удобен для оказания финансовых услуг, поскольку перевод безналичных денег и заключение сделок на биржах, по сути, осуществляются путем передачи информации, а глобальная сеть для этого и создана.

9.6.1. Интернет-трейдинг

Интернет-трейдинг в России позволяет клиентам работать через Интернет на некоторых биржах (ММВБ, МФБ и др.) и на рынке Forex.

Сайт компании, предоставляющей услуги Интернет-трейдинга, как правило, ориентирован на реализацию двух основных целей: обеспечение удобной работы клиентам и быстрое понимание новыми посетителями и клиентами преимуществ Интернет-трейдинга и механизмов его работы. Поэтому на сайтах таких компаний обычно размещаются следующие разделы:

Информация о компании.

Услуги компании.

Информация о программном обеспечении.

Защита информации и транзакций.

Демонстрационная версия программного обеспечения.

Часто задаваемые вопросы (FAQ).

Аналитическая информация.

Финансовые новости.

Раздел для клиентов.

Для оказания услуг Интернет-трейдинга банки и финансовые компании используют уже готовые программы или иногда изготавливают собственное программное обеспечение. Одной из наиболее распространенных систем, предоставляющей клиентам услуги Интернет-трейдинга, является система QUIK (www.quik.ru).

Современная система Интернет-трейдинга должна предоставлять клиенту следующие услуги (на примере системы QUIK):

Наблюдение рыночной информации;

Участие в биржевых торгах;

Online-интеграция с другими программами (с системами технического анализа; с архивами и базами данных; с системами учета клиентских операций).

Кроме того, система обеспечивает общение с брокером и другими участниками торгов через систему передачи сообщений.

9.6.2. Интернет-банкинг

Интернет-банкинг – предоставление банковских услуг через Интернет. Начальной формой Интернет-банкинга в России стало широкое вне-

Расчет финансовых показателей. Существуют общепринятые показатели, по которым можно оценивать целесообразность принятия проекта:

Срок окупаемости проекта, PP;

Учетная бухгалтерская доходность, ARR;

Чистая текущая стоимость, NPV;

Индекс прибыльности, PI;

Внутренняя норма рентабельности, IRR;

Модифицированная норма рентабельности, MIRR.

Помимо расчета этих показателей полезно провести анализ будущего финансового состояния компании в каждом периоде реализации проекта и привести в бизнес-плане значения следующих показателей:

Коэффициент текущей ликвидности;

Коэффициент быстрой ликвидности;

Доля заемных средств в структуре активов;

Обеспеченность процентов к уплате, TIE;

Рентабельность реализованной продукции;

Рентабельность активов, ROA;

Рентабельность собственного капитала, ROE;

Коэффициент генерирования доходов, BEP.

8.3.9. Риски

Раздел посвящен рискам, связанным с проектом, и методам их снижения. Необходимо проанализировать различные виды рисков:

– риски, связанные с погрешностью прогнозирования;

– политические и другие внешние риски;

– риски, связанные с финансово-хозяйственной деятельностью компании.

Финансовые риски можно описать при помощи проведения анализа чувствительности проекта (основных показателей проекта NPV, IRR, срок окупаемости и др.) к изменению рыночных цен на сырье, товары и готовую продукцию, инфляции, росту или сокращению рынка и т.п.

Для Интернет-проекта целесообразно провести анализ чувствительности к таким параметрам, как количество пользователей Интернетом в регионе, средний доход пользователя и некоторым другим специфическим параметрам (в зависимости от природы проекта).

Можно перечислить имущественные риски и указать пути к их снижению (страхование, меры безопасности, охрана и др.).

Производственные и торговые риски во многом зависят от организации бизнеса, выбора поставщиков оборудования, сырья и материалов, добросовестности покупателей. Влияние производственных и торговых рисков можно оценить по методу анализа чувствительности, например, к таким параметрам, как задержки поставок сырья и оплаты продукции.

Методом снижения производственных и торговых рисков может служить создание разумных складских запасов и страхового запаса финансовых ресурсов в виде неснижаемых остатков на счетах компании или в краткосрочных высоколиквидных финансовых инструментах.

Инструментами для снижения различных рисков могут служить:

- диверсификация (работа компании одновременно в нескольких частично независимых направлениях, на разных сегментах рынка и т.п.);
- страхование;
- установление лимитов и жесткое ограничение полномочий сотрудников;
- создание страховых запасов и резервов;
- хеджирование (страхование валютных рисков посредством заключения срочных контрактов на покупку/продажу валюты, позволяющее снизить риски компании, возникающие в связи с возможными колебаниями курса валют);
- построение и анализ дерева решений;
- проведение дополнительных маркетинговых исследований для уменьшения неопределенности при прогнозировании.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются цели бизнес-планирования?
2. Какова структура бизнес-плана, рекомендуемая UNIDO?
3. Почему структура бизнес-плана Интернет-компании несколько отличается от рекомендуемой UNIDO?
4. Каковы особенности бизнес-плана Интернет-компании?
5. Какой тип рынка является наиболее характерным для Интернет-бизнеса?
6. Какие существуют основные стратегии маркетинга и каковы их особенности?
7. Что является результатом составления плана маркетинга и в каком разделе в дальнейшем используются эти данные?
8. Как составляется медиа-план для первичного привлечения посетителей (и покупателей соответственно) на сайт компании?
9. Как составляется медиаплан рекламной поддержки бизнеса на этапах его становления?
10. Что необходимо указать по каждому маркетинговому инструменту, входящему в медиаплан?
11. Из каких этапов состоит процесс создания сайта?
12. Каковы критерии выбора Интернет-провайдера?
13. На какие параметры следует обратить внимание при выборе конкретного способа и места размещения сайта?
14. Из каких элементов складывается себестоимость продукции (услуг) компании?

полнота: никакие важные новости или данные не должны быть упущены, поскольку, как и в случае недостоверной информации, клиент может понести убытки из-за того, что он не знал о событии, о котором должен был знать для принятия решения.

9.5.2. Виды информационных ресурсов

Информационными ресурсами, которые могут успешно продаваться через Интернет, являются:

Новостные ленты (on-line-новости). Достаточно широкому кругу менеджеров компаний различного профиля необходимо узнавать о происходящих в мире событиях незамедлительно. Например, лента финансовых и политических новостей жизненно необходима трейдерам для принятия решений о продажах и покупках на биржах.

Подписки на электронные копии периодических изданий. Некоторые газеты и журналы выпускают свои полные электронные копии и предоставляют к ним доступ. Это платная услуга. В качестве примера можно привести платную подписку на постатейный доступ к электронной версии материалов газеты «Деловой Петербург» (www.dp.ru).

Доступ к электронным архивам и базам данных, содержащим информацию по самым разным вопросам. Хорошим примером здесь может послужить информационное агентство Integrum Techno (www.integrum.ru), предоставляющее платный доступ к своим базам данных. Естественно, что платный доступ к большим объемам информации должен быть дополнен сервисом по поиску необходимых данных в базе. Integrum Techno использует для этих целей специально разработанную информационно-поисковую систему «Артефакт». За доступ к базам данных может взиматься абонентская плата (за неделю, месяц и т.д.), плата за доступ к каждому единичному документу или плата за объем (в мегабайтах) выкаченной информации.

Аналитические отчеты и исследования. Вместо того, чтобы предоставлять клиенту доступ к базам данных, компания может сама по заказу клиента провести анализ хранящихся в базе материалов и подготовить для клиента отчет по интересующему его вопросу. Как правило, такой отчет получается качественнее, чем та информация, которую клиент получил бы сам, поскольку сотрудники компании имеют больший опыт в работе с поисковой системой, которой оснащена база данных, и с большей вероятностью не упустят ничего важного.

Собственные аналитические материалы и прогнозы. Наряду с анализом баз данных, компания может своими силами анализировать рынки, политическую и экономическую ситуацию и делать свои прогнозы и исследования. Такая информация тоже может продаваться, хотя услуги по ее предоставлению можно отнести скорее не к информационному бизнесу, а к консультационным услугам.

Система подготовки и публикации информации. Большие контент-проекты имеют специальные службы, занимающиеся исключительно информационным наполнением сайта.

9.5. Информационный бизнес в Сети

Компаниям для ведения бизнеса необходима самая разнообразная информация. Если эта информация не является общедоступной, то компании обращаются к платным источникам.

В настоящее время в российской части Интернета достаточно много проектов, работающих с новостями и другими формами информации. В настоящее время 15% посещений всех сайтов в России приходится на новостные ресурсы. Безусловно, эта отрасль Интернет-бизнеса в ближайшие годы будет бурно развиваться. Совершенствование каналов связи позволит свободно передавать по сети не только текстовую и графическую, но и видеoinформацию, что не может не пойти на пользу индустрии новостей. При этом известные сетевые информационные агентства будут приобретать все большую популярность и расширять свою аудиторию, а новым компаниям станет все труднее найти в этом бизнесе свою нишу.

9.5.1. Информация как товар

Источники дохода новостных сайтов можно разделить на две группы: продажа рекламы (рекламная модель бизнеса) и продажа доступа к информации. Во многом структура и идеология бизнеса новостных сайтов схожа со структурой и идеологией контент-проектов. Информация, размещаемая на новостных сайтах, обновляется чаще, чем информация контент-проектов. Естественно, что затраты на поддержание новостного сайта в актуальном состоянии достаточно высоки.

Серьезные отличия от контент-проектов становятся очевидны при рассмотрении второй составляющей доходов новостных сайтов: платного доступа к информации. Для того чтобы какую-то информацию можно было продавать, она должна иметь следующие характеристики:

недоступность широкому кругу пользователей Сети *без оплаты*;

оперативность: в идеале информация должна поступать в виде ленты новостей, в которой новость публикуется с задержкой от минуты до десяти минут после того, как произошло событие, о котором говорится в новости;

достоверность: как правило, клиент покупает платный доступ к каким-либо новостям не просто из любопытства, а для принятия финансовых и управленческих решений. Недостоверная или ложная информация может нанести ему ущерб со всеми вытекающими последствиями;

15. В каком оборудовании нуждается Интернет-компания для обеспечения своей деятельности?

16. Какой раздел бизнес-плана показывает, какие результаты могут быть достигнуты при реализации проекта, какую прибыль и в какие сроки он может получить, сроки возврата вложенных средств?

17. Какие виды переменных затрат наиболее характерны для Интернет-компаний?

18. Какие виды постоянных затрат являются наиболее распространенными для Интернет-компаний?

19. Что такое точка безубыточности?

20. Какие параметры в деятельности компании позволяют определить анализ безубыточности?

21. Что отражает прогноз денежных потоков?

22. По каким общепринятым показателям можно оценивать целесообразность принятия проекта?

23. Как можно описать финансовые риски?

24. По каким параметрам целесообразно провести анализ чувствительности для Интернет-проекта?

25. Что может служить инструментами для снижения различных рисков?

Тема 9. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА

На основании теоретического обзора моделей Интернет-бизнеса и основных подходов к созданию Интернет-компаний рассмотрим приведенные выше подходы и модели в приложении к конкретным видам Интернет-бизнеса, исследуем важнейший вопрос: как и на чем зарабатывают деньги Интернет-проекты различных направлений?

9.1. Интернет-магазины

Интернет-магазины являются воплощением электронной коммерции в ее классическом понимании (купля-продажа товаров и услуг в Интернете). Интернет-магазин представляет собой компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью Web-сайта.

Сайт Интернет-магазина содержит каталоги товаров с их описаниями, фотографиями и ценами. Специальная форма online-заказа позволяет клиентам выбрать, заказать и оплатить интересующие их товары, заранее рассчитать стоимость всего заказа с учетом доставки. Как правило, у клиента есть возможность отслеживать на сайте магазина то, в какой стадии находится исполнение его заказа. Часто Интернет-магазины размещают в специальных разделах или в описаниях конкретных товаров отзывы покупателей и другую полезную для клиентов информацию. Ассортимент товаров Интернет-магазина может колебаться от единиц до многих десятков тысяч наименований.

Прежде чем заказать товар в Интернет-магазине, пользователь должен зарегистрироваться. Далее, ознакомившись с ассортиментом и ценами и «сложив» интересующие его товары в виртуальную корзину, покупатель выбирает способ доставки и оплаты товара. После указания всех этих параметров покупатель получает итоговую стоимость заказа и, если она его устраивает, подтверждает заказ.

После получения заказа администрация магазина связывается с покупателем посредством электронной почты или по телефону для подтверждения заказа и уточнения условий доставки (если в этом есть необходимость). В зависимости от выбранных условий клиент оплачивает заказ при получении или совершает предоплату одним из традиционных способов или при помощи специализированных систем Интернет-платежей.

В настоящее время доля розничной торговли (модель В2С) в сетевом бизнесе составляет около 20%. Кризис Интернет-рынка, остро проявивший себя в 2001 году, не пошел на пользу В2С-компаниям. Некоторые Интернет-магазины закрылись как нерентабельные. Но те, кто смог найти в это сложное время внутренние резервы и пути адаптации своего

9.4.1. Структура контент-проекта

Каждый проект индивидуален, и его структура может меняться в зависимости от темы. Тем не менее, в общем виде структура контент-проекта (разделы сайта и основные службы) выглядит следующим образом:

Главная страница. Содержит анонсы аналитических статей, заголовки новостей и названия разделов сайта, рекламу. Возможно, посетитель отреагирует на нее и посетит сайт рекламодателя, что благоприятно скажется на финансовом состоянии проекта.

Система навигации по сайту.

Раздел «О проекте». Здесь сформулирована цель проекта, информация для контакта, история проекта и создавшей его компании, информация о команде менеджеров проекта. Все это формирует у посетителя доверие к информации, представленной в контент-проекте.

Информация для рекламодателей. Раздел должен содержать информацию по следующим вопросам: портрет аудитории сайта; посещаемость сайта; рекламные носители и виды рекламы; возможности по таргетингу (фокусировке) рекламы на отдельные категории посетителей; цены на размещение рекламы. Прайс-лист должен быть подробным и содержать цены на размещение всех видов рекламы в соответствии с различными ценовыми моделями.

Информация для рекламных агентств.

Основные информационные разделы. Информацию необходимо структурировать, чтобы пользователю было удобно работать с ней. Структурировать информацию можно в соответствии с различными принципами: по времени ее поступления (удобно для новостей и календаря предстоящих событий в какой-либо области); по типу аудитории, для которой она предназначена или которой она может быть интересна; по типу самой информации (новости, аналитика, анекдоты и т.д.); по степени важности («срочные новости», «горящие путевки» и прочее).

Система регистрации и авторизации.

Раздел для партнеров.

Раздел для общения с посетителями.

Разделы конкурсов и бесплатных лотерей. Целью конкурсов и бесплатных лотерей контент-проекта является увеличение посещаемости сайта и формирование постоянной аудитории, поскольку всю информацию проект предоставляет бесплатно. Для контент-проекта эти мероприятия являются затратными, и, прежде чем их проводить, необходимо оценить, окупятся ли затраты на их проведение новыми поступлениями от рекламодателей.

Помимо сайта, контент-проект состоит из таких структурных единиц, как:

Бэк-офис.

Маркетинговая служба.

терной для всех каталогов и поисковых систем, SpyLog оказывает платные услуги по анализу посещаемости сайтов. Система собирает, хранит и анализирует статистику посещаемости и предоставляет широкий спектр подробных отчетов об аудитории сайта (посещаемость из различных стран и городов, расчет ядра аудитории, отчеты по переходам на сайт с различных серверов и страниц и т.п.). Кроме ведения и анализа статистики сайта SpyLog предлагает еще и такие платные услуги, как комплексная экспертиза Интернет-проектов, исследование аудитории Интернета и другие.

Поисковые системы, каталоги и рейтинги являются удобным инструментом маркетинга для зарегистрированных в них сайтов.

9.4. Контент-проекты

Контент – информационное наполнение сайта. *Контент-проект* – это сетевой проект, ориентированный на создание сайта, содержащего бесплатную информацию, способную привлечь значительную аудиторию пользователей сети.

Как правило, контент-проекты используют рекламную модель бизнеса. Иногда они создаются и финансируются крупными провайдерами Интернета, поскольку высокий исходящий трафик (объем информации, выкачиваемой пользователем по каналам связи с сервера, на котором размещен сайт проекта) бывает провайдеру полезен.

Контент-проект может рассчитывать на успех в бизнесе только при условии, что ему удастся привлечь на свой сайт достаточное количество посетителей. При планировании создания сайта, прежде всего, необходимо определить, кто будет рекламодателями и какую аудиторию необходимо сформировать на сайте.

Хорошим примером контент-проекта является Formula 1 Russian Project (www.f-1.ru).

Сайт должен быть интерактивным и давать возможность пользователям активно взаимодействовать с ним и друг с другом.

Контент-проекты весьма широко распространены в Интернете. Около 40% посещений сайтов в России приходится на контент-проекты. Зачастую сначала они создаются группами энтузиастов не из коммерческих соображений. Однако, если такие проекты приобретают популярность, они вполне способны приносить дивиденды своим создателям.

бизнеса к изменившимся условиям, теперь, после значительной переоценки ценностей в Интернете, вновь набирают обороты.

9.1.1. Основные отличия от реальных аналогов

Отличия «виртуального» магазина от его реального аналога обуславливают как его преимущества, так и недостатки.

- Для посещения Интернет-магазина покупателю нет необходимости куда-либо идти, но при этом он должен ждать исполнения заказа (иногда дольше, чем он бы потратил, если бы дошел до ближайшего обычного магазина) и отслеживать исполнение своего заказа. Эта особенность заставляет Интернет-магазины стремиться обеспечить доставку товара в кратчайшие сроки.

- Пользователю Интернетом не нужно затрачивать практически никаких усилий для того, чтобы посетить сетевой магазин. Это, безусловно, является преимуществом. Но столь же мало усилий требуется от посетителя магазина для того, чтобы его покинуть и пойти к конкуренту. Поэтому Интернет-магазин должен иметь понятный с первого взгляда интерфейс и простую, но удобную систему навигации. Кроме того, клиент должен всегда иметь в поле зрения ссылки на полезную для него информацию, касающуюся интересующего его товара, или, по крайней мере, легко ее находить. Кроме того, пользователь не должен «уставать» от необходимости нажимать слишком много кнопок и ссылок. Чем меньше движений необходимо сделать посетителю, чтобы купить товар, тем лучше.

- Интернет-магазин может предоставить потенциальному покупателю огромный ассортимент товаров, дать более подробное описание каждого из них с фотографиями и даже видеороликами, но никогда он не сможет дать клиенту возможность подержать товар в руках, подробно осмотреть со всех сторон, задать вопросы квалифицированному продавцу, как говорится, глядя ему в глаза. Во многих случаях это играет решающую роль. По данным многочисленных опросов, значительное число посетителей Интернет-магазинов ходят на их сайты не для покупок, а только, чтобы выбрать товар. Окончательное решение о покупке они принимают в обычном магазине, увидев товар своими глазами. Для того чтобы хотя бы отчасти компенсировать это явление, бесспорно негативное для электронной торговли, некоторые Интернет-магазины предоставляют клиентам возможность задать вопросы консультантам по электронной почте или посредством чата, разместить вопрос в конференции сайта или в гостевой книге. При этом очень важна оперативность получения ответов.

- Простота процедуры заказа и отсутствие очередей в интернет-магазинах способствуют электронной торговле, но необходимость дос-

тавки товара покупателю, особенно в тех случаях, когда стоимость заказа невелика, оказывает обратное, сдерживающее действие.

9.1.2. Структура Интернет-магазина

В самом общем случае Интернет-магазин состоит из следующих элементов:

- Web-сайта;
- Системы обработки заказа;
- Системы оплаты;
- Системы доставки товара;
- Системы работы с поставщиками;
- Бэк-офиса;
- Маркетинговой службы.

Web-сайт, в свою очередь, подразделяется на:

Главную страницу, на которой должны находиться логотип и название магазина, анонсы и ссылки на всю самую интересную и полезную для клиента информацию: специальные предложения, важные новости компании, оглавление каталога товаров, интерфейс поисковой машины и системы навигации, сообщения о новых товарах и маркетинговых акциях. При этом главная страница не должна быть перегружена информацией и графикой, т.е. все указанное выше должно иметь очень сжатую, но информативную форму представления.

Каталог товаров с развернутой информацией по каждой позиции, прайс-листом и поисковой машиной. Каталог должен предоставлять как можно больше возможностей сортировки товаров (хорошо, если клиент может посмотреть перечень товаров не только в разрезе определенной категории, но и в разрезе фирмы-производителя, страны-изготовителя, интервала цен, каких-либо признаков товара и отсортировать их по одному из этих параметров). Каждый товар в каталоге должен иметь гиперссылку на страницу с подробной информацией, фотографиями и иными материалами, помогающими пользователю сориентироваться в его характеристиках и качествах. На этой же странице может содержаться комментарий администрации магазина, ее рекомендации клиенту обратить внимание на другие товары этой же категории, которые пользуются наибольшим спросом у покупателей.

Систему навигации по сайту, которая должна давать пользователю представление о том, из каких разделов состоит сайт и что можно на нем найти.

Систему регистрации и авторизации пользователей, которая позволяет администрации магазина вести историю покупок клиента, показывать ему на сайте целевую рекламу, делать рассылку новостей (если он на нее подписался) и т.д.

тегории в соответствии с экспертными оценками качества сайта. В роли экспертов выступают сотрудники компании, поддерживающей каталог. Этот метод страдает высокой трудоемкостью, и построить с его использованием серьезный каталог весьма сложно.

Обращает на себя внимание методика, примененная каталогом Yandex. Сайты в категориях и подкатегориях его каталога расположены в порядке убывания индекса цитируемости. *Индекс цитируемости* рассчитывается как количество ссылок на данный сайт с других сайтов. Бесспорным преимуществом этого метода является совмещение автоматического построения рейтинга (что исключает несправедливое расположение ресурса по отношению к другим в результате необъективности эксперта) и отсутствие необходимости устанавливать на сайте-участнике каталога какой-либо счетчик. Вопрос адекватности индекса цитируемости как критерия качества и популярности сайта остается открытым, но на данный момент практика уже показала перспективность его использования.

9.3.2. Модели бизнеса

Почти все каталоги и рейтинги используют рекламную модель бизнеса. Поскольку поиском в Интернете пользуется огромное количество пользователей, поисковые машины и каталоги имеют возможность продавать рекламодателям контакт с весьма обширной аудиторией. При этом привлекательной возможностью для рекламодателей является размещение рекламы в определенных категориях каталога или показ рекламы в ответах на пользовательские запросы к поисковым системам, содержащие те или иные ключевые слова. Это позволяет фокусировать рекламу на целевую аудиторию.

Вокруг поисковых систем и каталогов обычно группируются другие ресурсы, новостные и тематические сайты, принадлежащие той же компании, что и каталог или поисковая система. Таким образом, формируется структура *Интернет-портала* – многопрофильного сайта, содержащего большое количество специализированных по направлениям ресурсов, объединенных общей навигационной системой и, как правило, единой системой регистрации и авторизации (если таковая применяется).

Формирование портала на базе высокопосещаемого каталога или рейтинга позволяет компании увеличить количество продаваемой рекламы и удержать посетителей на своих сайтах, поскольку значительное количество информации, для поиска которой пользователь пришел на поисковый сайт, может быть предоставлено ему прямо на этом сайте или на других сайтах портала.

Особого рассмотрения заслуживает бизнес-модель, реализованная системой SpyLog (www.spylog.ru). Помимо рекламной модели, харак-

Для совершения поиска пользователь вносит набор ключевых слов в специальное поле интерфейса поисковой системы и запускает поиск. В этот момент начинает работать третья составляющая – *программа поиска*. Поиск она совершает уже не по сайтам, а по базе индексов. Результатом поиска является список сайтов и кратких аннотаций к ним (иногда совершенно невразумительных, поскольку составлены они из надерганных роботом с сайта обрывков фраз). Сайты в списке расположены в порядке убывания релевантности.

Одну из лучших поисковых машин предлагает своим пользователям поисковая система Яндекс.

Наряду с поисковыми машинами существуют каталоги и рейтинги. В отличие от индексов поисковых систем они создаются сотрудниками компаний, которые их поддерживают. *Каталог интернет-ресурсов* – это иерархически организованная структура, содержащая названия и аннотации сайтов, распределенных по тематике в соответствии с разделами (категориями) каталога. Внутри каждой категории существует несколько уровней подкатегорий, уточняющих тематику ресурсов, которые в ней расположены. Например: Отдых и развлечения>Компьютерные игры>Стратегические игры. Внутри самой нижней подкатегории сайты располагаются в определенном порядке в соответствии с их рейтингом.

Наиболее распространенной в России формой рейтинга является *рейтинг* по посещаемости. Участники рейтинга устанавливают на страницах своих сайтов счетчики (фрагменты кода), которые регистрируют визиты на сайт и сообщают о них программе, формирующей рейтинг. Таким образом, наиболее популярные (наиболее посещаемые) сайты располагаются в рейтинге выше менее посещаемых. Это удобная форма ведения рейтинга, но каталог, построенный по такому принципу, практически всегда страдает неполнотой. Дело в том, что установка счетчика на страницах сайта – дело сугубо добровольное. И если владелец сайта по каким-то причинам не сочтет нужным это сделать, то его сайт не попадет в каталог. Поскольку каталогов и рейтингов очень много, поставить на страницах сайта счетчики для всех не представляется возможным. Поэтому владельцам сайтов приходится выбирать. Каждый выбирает по-своему. В результате во всех каталогах, работающих на этом принципе рейтингования сайтов, отсутствуют многие качественные ресурсы.

Хорошим примером рейтинга, пользующегося популярностью у российских пользователей Интернета, является рейтинг Rambler's Top100.

Учитывая вышесказанное, многие каталоги отказываются от ведения рейтинга по посещаемости. Одной из довольно распространенных альтернатив является расположение сайтов в каждой категории и подка-

Систему формирования и подтверждения заказа. Формирование заказа осуществляется клиентом при помощи виртуальной покупательской корзины. После окончательного формирования содержимого корзины пользователь должен выбрать способ оплаты и доставки товара. Соответствующая информация должна быть у него под рукой.

Систему поддержки клиентов. При нормальном исполнении заказа на соответствующей Web-странице, доступной клиенту после авторизации, отображаются этапы исполнения заказа и его текущего состояния («отгружен», «оплачен», «ожидание поступления платежа» и т.п.). В случае возникновения нестандартной ситуации (задержка доставки, повреждение товара, брак, сбой в прохождении платежей и т.д.) сотрудники службы поддержки общаются с клиентом по телефону или по электронной почте и решают возникшие проблемы.

Раздел для партнеров. Клиенты магазина могут одновременно являться и его партнерами, если они привлекают на его сайт новых посетителей и рекомендуют им совершать определенные покупки. Магазин за это платит им определенный процент от продаж или фиксированную плату за каждого нового посетителя или покупателя.

Поисковую машину (систему автоматизированного поиска по каталогу магазина) есть смысл разместить на всех страницах сайта, чтобы пользователь мог совершить необходимый ему поиск в любом месте сайта, где бы он ни находился.

Система обработки заказа. В зависимости от размеров Интернет-магазина и ассортимента товаров используется различная степень автоматизации обработки заказа. Магазин с небольшим набором товаров и узкой специализацией вполне может обходиться без автоматизации этого процесса. В этом случае полученные заказы поступают непосредственно к менеджерам по продажам, которые ведут работу с клиентами, организуя проверку наличия необходимого количества товаров на складе, отгрузку и контроль доставки и оплаты.

Автоматизированные торговые системы при поступлении заказа автоматически проверяют данные о наличии товара на складе и сообщают клиенту о возможном изменении сроков доставки в случае его отсутствия. Сопровождение заказа и отображение его текущего статуса для клиента тоже могут быть автоматизированы при должной степени интеграции торговой системы с программами автоматизации бухгалтерской и финансовой служб магазина.

Система оплаты. Варианты оплаты товаров, приобретаемых в Интернет-магазине, делятся на две большие группы: оплата при получении товара и предоплата.

Оплата наличными при получении товара возможна в случаях доставки товара курьером, при получении товара по почте наложенным

платежом, оплате заказанного через Интернет товара при визите покупателя в реальный магазин.

Предоплата может осуществляться банковским переводом, с помощью кредитных карт, почтовым переводом, через платежные системы, при помощи специальных платежных средств (карт со стираемым защитным покрытием, конвертов с PIN-кодами и др.), эмитируемых самим Интернет-магазином и продаваемых в банках, почтовых отделениях и обычных магазинах.

Интернет-магазины, как правило, создают специальные разделы, содержащие подробные пошаговые инструкции по каждой форме оплаты. Для банковского и почтового переводов обычно создают соответствующую форму, которую клиент может по образцу заполнить прямо на сайте, распечатать на принтере и отнести в банк (на почту) для оплаты. Чтобы помочь клиенту при оплате по кредитным картам и через платежные системы, создаются описания систем, размещаются ссылки на их сайты, где предоставлены более подробные инструкции.

Система доставки товаров. Наличие системы доставки, которая является одной из наиболее важных структурных составляющих, отличает Интернет-магазин от обычного магазина. С одной стороны, это дополнительный сервис для клиента, с другой – дополнительный барьер между клиентом и магазином (время доставки, вопрос надежности, дополнительные расходы). Поэтому следует уделять службе доставки особое внимание.

Доставка товара клиенту может осуществляться следующим образом:
собственной или независимой курьерской службой;
федеральной почтовой службой;
международными курьерскими службами;
международной почтовой службой;
российскими коммерческими почтовыми службами;
профессиональными грузоперевозчиками.

9.2. Корпоративные сайты

Основная функция корпоративного сайта – поддержка существующего реального бизнеса, которая может выражаться в следующем:

Продвижение товаров и услуг компании в Интернете. Конечно, одного сайта, просто его наличия, для этого недостаточно. Необходима реклама, PR в Сети и другие средства для привлечения на сайт посетителей – потенциальных клиентов. Однако то, что посетители увидят на сайте, играет не менее важную роль, чем та реклама, которой они были на сайт привлечены.

Расширение клиентской базы. В Интернете нет географических барьеров. Это позволяет пользователю из любой точки мира посетить

Кроме регистрации доменного имени, совпадающего с именем компании, полезно зарегистрировать доменные имена, совпадающие с зарегистрированными товарными знаками, которыми она владеет.

9.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы

Каталоги, рейтинги и поисковые системы – это Интернет-проекты, созданные для структуризации и систематизации информации и облегчения поиска в Интернете. Наиболее известные зарубежные представители этого вида ресурсов – поисковая система Alta Vista (www.altavista.com) и каталог Yahoo! (www.yahoo.com). Из российских – Rambler (www.rambler.ru), Yandex (www.yandex.ru) и рейтинг top.mail.ru.

9.3.1. Информационный поиск в Сети

Вся совокупность сайтов в Интернете является огромным набором неструктурированной информации. Соответственно, чтобы что-то найти в этой огромной массе информации, не связанной единичными нормами и стандартами, необходима помощь специальных сервисов. Такими сервисами являются каталоги и поисковые системы. Но, даже найдя большое количество сайтов по определенной теме, пользователь должен иметь возможность как-то решить, с какого из них начать.

Поисковые системы решают этот вопрос, располагая найденные сайты в порядке убывания релевантности – соответствия содержания сайта запросу пользователя. Результат такого поиска не всегда удовлетворителен, поскольку поисковой системе безразлично, насколько качественно сделан сайт и насколько полную информацию по выбранной теме он содержит. Но преимуществом поисковой машины является то, что она совершает поиск в огромном массиве информации и обрабатывает такое количество сайтов, которое никогда не сможет собрать ни один каталог, формируемый людьми.

Поисковые системы состоят из трех основных частей: поискового робота, базы индексов и программы поиска по базе индексов.

Поисковый робот – это специальная программа, которая посещает сайты и индексирует их содержимое в соответствии с определенными правилами, заложенными в нее разработчиками (выделяет ключевые слова, добавляет к ним весовые коэффициенты в соответствии с их расположением на странице и т.д., вариантов может быть масса). Проиндексировав страницу, робот движется дальше по гиперссылкам, которые он на этой странице обнаружил. Результаты своей работы поисковый робот помещает в *базу данных* (базу индексов). Периодически поисковый робот возвращается на уже проиндексированные страницы и индексирует их вновь, обновляя базу индексов.

что в компании постоянно происходит что-то положительное, идет бурная деятельность.

Раздел для общения с клиентами. Для организации общения компании с клиентами и клиентов друг с другом на сайте обычно создается форум или книга отзывов (специальный раздел, где любой посетитель может оставить свое сообщение или отзыв о продукции, ответить на уже существующее мнение и поучаствовать в обсуждении).

Разделы конкурсов, розыгрышей призов и рекламных акций. На страницах сайта, посвященных розыгрышам призов, публикуется подробная информация об условиях участия, количество и перечень разыгрываемых призов, указываются места, где эти призы можно получить, отображаются результаты, публикуются данные о победителях, их фотографии и интервью с ними.

Принципы построения некоторых из перечисленных структурных элементов (таких, как раздел для партнеров и система регистрации и авторизации) мало отличаются от принципов построения соответствующих разделов Интернет-магазина.

9.2.2. Выбор доменного имени и названия сайта

Особую роль для корпоративного сайта играет выбор *доменного имени* (*.ru, *.com). Когда Интернет-проект создается с нуля, то в выборе его названия имеется некоторая свобода, которая заключается в том, что выбрать это название можно с учетом того, занято уже или нет соответствующее доменное имя.

В случае корпоративного сайта, как правило, название компании уже существует. Если соответствующее доменное имя свободно, нужно просто зарегистрировать его (сведения о технологии регистрации доменного имени можно получить на сайте www.ripn.ru). При этом, если написание имени компании латинскими буквами может быть неоднозначным, лучше зарегистрировать все возможные варианты.

Если доменное имя, которое соответствует имени компании, занято, то существует несколько возможных путей. Можно попробовать выкупить имя у лица, которое его зарегистрировало. Обычно это обходится в 100–200 долларов, но если компания крупная или имя очень короткое и удобное, то цена может достигать и 100–150 тыс. долларов. Теоретически доменное имя можно отсудить, если оно было зарегистрировано после создания компании и совпадает с указанным в уставе написанием ее названия латинскими буквами. Но это сложный и небыстрый процесс. Если выкупить или отсудить доменное имя не удалось, можно попытаться использовать сокращенное название компании. Если не удалось и это, можно несколько модифицировать сокращенное название, слегка удлинив его.

корпоративный сайт компании, если он каким-либо образом о нем узнает. Привлечь пользователя средствами Интернет-рекламы можно отовсюду. Языковой барьер хотя и является проблемой, но достаточно легко решаемой посредством создания англоязычной версии сайта. Возможно создание версий и на других языках, если Интернет-аудитория каких-либо конкретных стран является для фирмы целевой, например, для туристических фирм, работающих на обслуживание иностранных граждан, посещающих Россию.

Формирование дилерской сети, привлечение организаций-франчайзи. Многие компании заинтересованы в продвижении своей продукции на региональных рынках. Одним из распространенных способов работы с регионами является заключение договоров с региональными дилерами и организациями-франчайзи (дилерами, имеющими расширенные полномочия и владеющими технологией компании). Часто такие дилеры являются субъектами малого бизнеса, и их количество может измеряться тысячами. Для их привлечения на сайте целесообразно создать специальный раздел, содержащий информацию о дилерских скидках и условиях работы, стандартный пакет документов (дилерское соглашение и т.п.), прайс-листы, дополнительную информацию для дилеров по вопросам законодательства, технологии работы и др. Если количество потенциальных дилеров велико, возможно, окажется целесообразным привлечение их посредством Интернет-рекламы. Хорошим примером организации поддержки и привлечения дилеров и франчайзи является сайт компании IC – www.ic.ru.

Открытие нового канала продаж. Корпоративный сайт в виде структурного элемента может содержать Интернет-магазин. Часто компании, создавая сайт, ограничиваются предоставлением клиенту возможности заказать товар прямо на сайте. Как правило, при этом предоставляются скидки, но для получения товара клиенту необходимо посетить офис компании. Например, большое распространение такая схема работы получила в России в страховом бизнесе, особенно в области автострахования. Клиент страховой компании может заполнить заявление на страхование своего автомобиля и гражданской ответственности на сайте компании. При этом, заполнив все необходимые поля соответствующей формы (страховая сумма, срок страхования, год выпуска и марка автомобиля, водительский стаж и т.п.), клиент сразу видит размер страхового взноса. Если цена страховки его устраивает, он подтверждает заявку. После этого с ним связывается сотрудник страховой компании и договаривается о времени посещения клиентом офиса компании для оплаты и получения полиса. Иногда страховые компании предоставляют услугу выезда агента к клиенту. Примером такой организации продаж

может служить сайт страховой компании СтандартРезерв – www.st-rez.ru. Аналогичную схему работы применяют многие магазины.

Формирование положительного имиджа компании. В настоящее время отсутствие сайта у компании воспринимается примерно так, как отсутствие визитки и рекламных материалов у менеджера по продажам, пришедшего на первую встречу с потенциальным покупателем. Обычно чем крупнее и известнее компания, тем более развернутым и профессионально сделанным является ее сайт. Такое положение дел уже вошло в привычку у значительного количества менеджеров компании и обычных граждан. Поэтому мнение о компании прямо связано с тем, как воспринимается клиентами и партнерами сайт. Для формирования у клиента положительного восприятия сайт должен обладать следующими свойствами: профессионально выполненный дизайн; регулярное обновление информации (новости компании, свежие прайс-листы, информация о рекламных акциях, статьи о товарах и услугах и т.д.); поддержка диалога с клиентами и вовлечение их в дискуссию (форум, гостевая книга, книга отзывов, анкеты, опросы). Сайт, удовлетворяющий этим требованиям, формирует у посетителя мнение, что компания заботится об интересах своих клиентов, занимает активную и устойчивую позицию на рынке. Очень хороший пример сайта, благоприсяствующего формированию положительного имиджа о компании, это сайт компании Coca-Cola – www.cocacola.com.

Поддержка клиентов и партнеров. Клиент компании, купивший у нее какой-либо товар, в любой момент может оказаться в ситуации, когда ему потребуется некая дополнительная информация об этом товаре, о возможных причинах его неисправности, адресах и телефонах гарантийных мастерских и т.п. При этом он может находиться в любой точке мира, и возможность получить информацию на сайте компании, задать вопрос службе поддержки в форуме или по электронной почте и получить на него ответ будет для него крайне полезной. Получив такую поддержку, клиент утвердится в правильности своего выбора компании. Подобная ситуация возможна и у партнеров компании. Партнерами могут быть дилеры и франчайзи, участники различных партнерских программ (например, по привлечению пользователей на сайт). Сайт должен обеспечивать партнерам не только информационную и консультационную поддержку, но и давать им возможности посмотреть online-статистику своей работы с компанией (сколько товара отгружено дилеру, в каком состоянии счет партнера, сколько клиентов он привлек на сайт за отчетный период и др.). Примером организации раздела поддержки партнеров может служить сайт интернет-магазина PORTA.RU.

Оптимизация бизнес-процессов внутри компании и использование сети для взаимодействия различных ее подразделений. Наличие у компании филиалов и удаленных рабочих мест порождает ряд проблем. Одной из таких проблем является обмен информацией. Телефон и факс не всегда удобны, поскольку междугородная и международная связь сопряжены с определенными затратами и, кроме того, передача больших объемов информации по этим каналам представляется затруднительной. Еще одной важной проблемой является необходимость в ряде случаев обновления информации в режиме on-line. Такую возможность предоставляет Интернет. В специальном разделе сайта (доступном только для персонала фирмы) может находиться постоянно обновляемая информация о товарных остатках на складе компании, текущих ценах, если они часто изменяются, и др.

9.2.1. Структура корпоративного сайта

Как и Интернет-магазин, корпоративный сайт состоит из ряда структурных элементов. При создании конкретного сайта те или иные элементы могут быть удалены или добавлены, но обычно присутствуют следующие:

Главная страница. Поскольку одна из задач корпоративного сайта – повышение узнаваемости и известности логотипа и элементов фирменного стиля компании, оформление главной страницы сайта компании обычно осуществляется с использованием ее фирменного стиля и фирменных цветов. Часто на видном месте располагается слоган, используемый фирмой в рекламных кампаниях.

Система навигации по сайту.

Информация о компании. Раздел «Информация о компании» на корпоративном сайте фирмы обычно содержит весьма подробные данные. Как правило, он состоит из следующих подразделов: контактная информация, как нас найти, история фирмы, лицензии, патенты, разрешительные документы, публичные финансовые документы.

Информация о продукции, товарах и услугах. Раздел обычно представляет собой каталог, содержащий названия и краткие характеристики товаров. Каждое название содержит гиперссылку на страницу с более подробной информацией:

Прайс-лист.

Информационный раздел (общая информация).

Система регистрации и авторизации.

Раздел для партнеров.

Система online-заказа и его обработки.

Новости компании. Заходя на сайт, посетитель должен видеть, что сайт обновлялся совсем недавно, поскольку последняя новость датирована вчерашним или даже сегодняшним числом. Кроме того, он видит,