

31.02
7.69

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

У Ч Е Б Н О Е П О С О Б И Е



Б.Ю. ХОДИЕВ, Т.И. САРСАТСКАЯ

Ташкент

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Б.Ю. ХОДИЕВ, Т.И. САРСАТСКАЯ

Электронная коммерция

Рекомендовано в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений Министерством высшего и
среднего специального образования Республики Узбекистан

Electronic commerce

Editor in chief: academician S.S. Gulamov



Ташкент – 2003

Ходиев Б.Ю., Сарсатская Т.И. Электронная коммерция. – Уч.пособие. – Ташкент, изд.ТГЭУ, 2003. – с.78.

Данное учебное пособие - третья книга в серии учебных пособий по современным информационным технологиям. Настоящее пособие посвящено одному из бурно развивающихся направлений в Интернет – электронной коммерции. Электронная коммерция - это практика закупки и продажи товаров и услуг по Интернету, использование технологий глобальной сети, электронного обмена данными, электронной почты и пр. Все более и более использование электронной коммерции становится обязательным условием для производственных и коммерческих фирм, стремящихся быть конкурентоспособными в современном мире.

Пособие рассчитано на специалистов, преподавателей, аспирантов и студентов, предпринимателей, работающих в области информационных технологий, а также представляет интерес для широкого круга читателей и пользователей сети Интернет.

Научный редактор

академик С.С. Гулямов.

Рецензенты:

д.э.н., проф. Абдувахидов А.М.,

д.э.н., проф. Шодиев Т.Ш.

Khodiev B. Yu., Sarsatskaya T. I. Electron commerce – Textbook – Tashkent, published in TSUE, 2003. - 78 pg.

Given textbook is the third book in series of textbooks on modern information technology. Present textbook is dedicated to one of rapidly growing direction in Internet – E (electron) Commerce. E – commerce, it is practice of purchase and sale of good and service through Internet, using technology of global Net, electron exchange of data, e-mails and etc. More and more using electron commerce is become obligatory condition for industrial and commercial firms which are aspiring to be competitorable in modern world.

The manual is designed for experts, teachers, post-graduate students and students, the businessmen working in the field of information technologies, and also the Internet is of interest for a wide range of readers and users of a network.

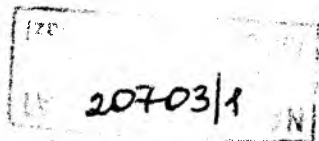
Editor in chief

academician S.S. Gulamov.

Reviewers:

prof. A.M. Abdurahidov.

prof. T.Sh. Shodiev.



© - Ходиев Б.Ю., Сарсатская Т.И.

© - Ташкентский государственный экономический университет, 2003.

Введение

Господство в XXI веке информационных технологий приводит к появлению самого прибыльного бизнеса - интерактивного бизнеса или электронной коммерции. На данный момент времени этот бизнес показывает самые высокие показатели экономического роста. Ожидается, что к 2015 г. в развитых странах 50% услуг будут оказываться через Интернет. Узбекистан повторит путь развитых стран.

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

В последние годы эти тенденции становятся все более явными. Согласно исследованию специалистов компании Intel (www.intel.com), к 2002 году число пользователей Интернет достигнет миллиарда, а оборот электронной коммерции вырастет до триллиона долларов. Подобные исследования свидетельствуют о том, что компания, недоучитывающая потенциал электронного бизнеса и электронной коммерции, может утратить свои коммерческие позиции под натиском более способных к адаптации в условиях новых реалий рынка конкурентов. В конечном счете, это приведет к существенной структурной перестройке экономики. Например, сократятся сеть розничных магазинов и число работников в торговле за счет появления виртуальных магазинов.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей. Высокая доходность электронной коммерции определяется двумя факторами: большой суммой денежной выручки, так как она охватывает весь земной шар, и низким уровнем затрат на эту деятельность. На продвижение товара тратится столько времени на рынке, сколько требуется, в тоже время Интернет-технологии позволяют многократно увеличить отдачу от затрат.

Электронная коммерция - это практика закупки и продажи товаров и услуг по Интернету, использование технологий глобальной сети, электронного обмена данными, электронной почты и др. Глобальная электронная торговля бурно начала развиваться в последние годы. Этот рост вместе с быстрыми достижениями в информационных технологиях и связи имеет глубокое воздействие на деловые отношения. Широкое использование электронной коммерции становится обязательным

условием для производственных и коммерческих фирм, стремящихся быть конкурентноспособными в современном мире.

Воздействия электронной коммерции на деловую жизнь очень многочисленны. Интернет обеспечивает доступ к электронному глобальному рынку с миллионами клиентов, работающих на основании 24 часов в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. Возрастающие возможности сложных инструментов Web-сети позволяют компаниям автоматизировать деловые решения на новых принципах, и таким образом, обеспечивают более эффективные методы ведения бизнеса.

Вхождение Узбекистана в глобальную информационную систему становится важным фактором успешного развития страны. Успешное экономическое, политическое, общественное развитие в настоящий момент становится возможным только на основе развития информационно-коммуникационных технологий. Их развитие в Узбекистане определено в качестве одной из приоритетных задач. 23 мая 2001 года было принято постановление Кабинета Министров "О мерах по организации разработки Программы развития компьютерных и информационных технологий на 2001-2005 годы, обеспечения широкого доступа к международным информационным системам Интернет". Нынешнее состояние развития ИКТ в Узбекистане характеризуется тем, что в стране функционирует свыше 200 тысяч компьютеров, 800 тысяч пользователей Интернет и более 300 Интернет-сайтов.

1. Основные понятия

1.1. E-бизнес

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

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

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

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающая эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующая процессы планирования и управления, внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами - это составные части e-бизнеса.

1.2. E-коммерция

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом e-бизнеса. Под электронной коммерцией (e-коммерция) подразумеваются

любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

Принято выделять четыре направления электронной коммерции:

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

1.3. Бизнес-бизнес

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

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

1.4. Бизнес-потребитель

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

1.5. Бизнес- администрация

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

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

1.6. Потребитель-администрация

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

Основной формой е-коммерции на сегодняшний день являются организация торговли и обслуживания через Интернет. При этом на новую

базу переводятся все этапы процесса совершения сделки: поиск (реклама) товара, оформление заказа, выписка счетов, проведение платежей, доставка и послепродажное обслуживание.

1.7. Преимущества е-коммерции

По сравнению с традиционными видами деловой активности достаточно значимыми являются следующие аспекты:

- Использование электронных форм коммуникации позволяет существенно снизить затраты на организацию и поддержание всей инфраструктуры бизнеса. Отпадает необходимость в торговых залах, функции которых выполняют Интернет-магазины.
- Снижаются затраты на рекламу и обслуживание и как следствие - цена на товар.
- Сокращается время на оформление и выполнение заказа.
- Появляется возможность непрерывного контроля за заказами, а также до- и послепродажным обслуживанием.
- Возможна персонализация обслуживания клиента.
- Расширяется рынок сбыта товаров и услуг для продавца и возможность выбора для покупателя.
- Появляются принципиально новые возможности для маркетинга.
- Создаются новые направления бизнеса.

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

- электронная визитная карточка;
- электронный каталог;
- электронный магазин;
- торговые Интернет-системы.

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

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

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

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

1.8. Основные модели электронного бизнеса

В области электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера достаточно четко обозначились следующие модели.

Электронное управление закупками с использованием электронного каталога. Эта технология концентрирует продавцов и покупателей в одном месте. Наиболее часто используется для отраслей с сильной фрагментацией покупателей и продавцов, где сделки проводятся часто и с относительно недорогими товарами. Электронный каталог представляет большой объем товаров от различных производителей, главный критерий эффективности - ассортимент, чем больше связей, тем вернее успех. Технология эффективна на рынках, где спрос предсказуем, а цены меняются редко.

Электронные аукционы. Это аналог классического аукциона с использованием Интернет-технологий. Учитывая специфику процесса для электронного аукциона характерна привязка к мультимедийному интерфейсу, каналу доступа в Интернет, ведь важно показать товар лицом. Технология подходит на случай, когда нестандартные товары/услуги продаются или покупаются компаниями, где применяются различные подходы к определению стоимости товара.

Электронные биржи. Эта технология обеспечивает согласование спроса и предложения в реальном времени. Здесь создается механизм определения рыночной цены, а также регистрация проведения сделок. Технология применяется для рынков стандартизированной продукции, где спрос и цены нестабильны. Позволяет управлять пиками и избытками спроса.

Порталы. Портал – относительно новая концепция. Он объединяет и представляет специальным образом организованную информацию, доступ к которой необходимо открыть определенной аудитории. Портал – это основная точка входа в Интернет или корпоративную сеть, построенную на технологиях Интернет. Он предоставляет следующие интегрированные услуги: удобную рубрикацию информации, ее аннотирование, связь с базами данных, предоставление настроенных на конкретного пользователя новостей и услуг, доступ к электронной почте, механизм поиска и т.п. Различают следующие виды порталов:

- корпоративные порталы – предоставляют информацию по различным аспектам функционирования компании для узкой аудитории (сотрудников, заказчиков и партнеров компании);
- информационные порталы для всех пользователей Интернет;
- коммерческие порталы предоставляют информацию, по определенной сфере интересов на коммерческой основе всем желающим пользователям;
- персональные порталы содержат информацию по конкретной теме для узкого круга заинтересованных лиц.

К моделям электронного бизнеса, ориентированного на конечного пользователя можно отнести следующие.

Электронная реклама – самая традиционная модель. В ее основе лежит идея использования Интернет для доведения до потенциального потребителя информации о товарах и услугах, предоставляемых компаниями.

Электронный торговля (магазин) – по сути эта модель обычного торгового предприятия с применением информационных технологий. Часто используется как витрина товаров и услуг как производителями, так и дилерами. Главный критерий эффективности - спрос на товар. Возможны различные варианты реализации этой модели. Основные задачи, решаемых при создании электронного магазина следующие:

- публикация каталога состояния товара в актуальном состоянии;
- формирование заявки клиента на приобретение товара;
- формирование заявки на получение товара со склада или у стороннего поставщика;
- сопровождение процесса доставки товара клиенту;
- получение денег за товар.

Информационные услуги. Одним из важных преимуществ электронной торговли состоит в уменьшении числа посредников в цепочке от производителя к потребителю. Поисковые механизмы порталов обеспечивают посетителям киберпространства простой и эффективный способ нахождения серверов, содержащих требуемую информацию о товарах и услугах.

Электронное здравоохранение. Сейчас все больший интерес к сети Интернет проявляют медицинские организации. Уровень развития технологии позволяет пациентам получать скорую помощь в виде советов ведущих специалистов, создавать электронные медицинские карты т.п. На подобном сервере могут оказываться следующие услуги:

- информирование о местоположении необходимых клиник;
- публикация перечня услуг и цен на них;
- предоставление бесплатных консультаций (пользователь посылает запрос – ответ либо публикуется на сайте, либо посылается по электронной почте);
- запись на прием в выбранную клинику;
- публикация статей, советов и рекомендаций специалистов клиники.

Дистанционное обучение. Развитие информационных технологий позволяет строить обучение на принципиально иной основе. При этом среда обучения характеризуется тем, что обучаемые могут быть отдалены от преподавателя в пространстве и/или во времени. Несмотря на это, они имеют возможность в любой момент времени поддерживать диалог с помощью средств телеконференций. Система дистанционного обучения обеспечивает следующие функции:

- передача учащимся основного объема изучаемого материала через глобальную или корпоративную сеть;

- интерактивное взаимодействие учащегося и преподавателя;
- предоставление возможностей студенту/ученику самостоятельной работы с учебным материалом;
- оценка знаний и навыков обучаемых в процессе обучения.

Управление взаимоотношениями с клиентами. Существуют три группы бизнес-приложений, которые эффективно автоматизировать в сети Интернет. К ним относятся:

- управление продажами;
- маркетинг;
- служба поддержки клиентов и клиентский телефонный центр.

2. Бизнес-планирование

Бизнес-планирование является одним из первых и ключевых элементов проекта. В ходе работы над бизнес-планом исследуются рынок, потребительские свойства и преимущества создаваемого бизнеса и планируемого к продаже продукта, составляется план действий, определяются необходимые ресурсы и т.п.

Глубина и правильность бизнес-планирования, учет всех факторов, определяющих рыночную ситуацию на первом этапе реализации проекта часто определяют его успех или провал, будь то небольшой Интернет-магазин или мегапортал транснациональной компании. Кроме того, если для реализации проекта требуется привлечение инвестиций, бизнес-план является основным документом для работы с инвесторами.

При составлении бизнес-плана следует помнить ряд общих правил. Бизнес-план должен:

- содержать четко сформулированную и тщательно продуманную бизнес-идею;
- быть понятным не только для его составителя, но и для читателей;
- отражать возможность выйти на новый или более, прибыльный рынок;
- содержать только реалистические, обоснованные прогнозы; учитывать все возможные трудности, включая действия конкурентов и различные изменения рыночной ситуации;
- содержать четкие финансовые выкладки, определяющие конкретные потребности в средствах на каждой стадии проекта, а также сроки возврата инвестиций и выхода проекта на уровень прибыльности.

При подготовке бизнес-плана нужно постараться посмотреть на него глазами инвестора - насколько убедительным и привлекательным окажется документ в его глазах.

Типичный бизнес-план для Интернет-проекта состоит из следующих разделов:

- Описание проекта.
- Описание рынка.

- Описание конкурентов.
- Конкурентные преимущества.
- Интеллектуальная собственность.
- План реализации проекта.
- Краткосрочный финансовый план (на полгода - год).
- Среднесрочный финансовый план (три - пять лет).
- Информация о команде.

2.1. Описание проекта

- Краткое описание проекта (1-2 страницы).
- Подробное описание проекта (цели проекта, продукт, перспективы, состояние проекта на данный момент).
- Описание компании реализующий проект.

2.2. Описание рынка

- Объем рынка.
- Количество потенциальных потребителей.
- Уровень конкуренции, доля рынка.
- Возможности роста.

2.3. Описание конкурентов

Для Интернет-проектов данный раздел состоит из двух важных составляющих - анализ бизнеса конкурентов (или конкурирующих технологий) и анализ интернет-составляющей их деятельности (как достоинств, так и недостатков). Последний делится на:

- Внешний анализ (привлекательность сайта, количество посетителей, узнаваемость и т.д.).
- Внутренний анализ (функциональность сайта - удобство и востребованность каждой функции и т. п.).

Анализируя конкурентов, не нужно замыкаться только на Интернете, например, конкурентами информационного проекта в Интернете будут и печатные издания, и радио, и телевидение.

2.4. Конкурентные преимущества

Данный раздел требует особой тщательности в написании, так как он определяет, насколько проект имеет перспективу. В число возможных преимуществ могут входить:

- новизна;
- качество;
- скорость доставки;
- послепродажное обслуживание;
- цена;
- надежность

2.5. Интеллектуальная собственность

Этот раздел специфичен для Интернет-проектов, так как интеллектуальная составляющая в подобных проектах, как правило, превалирует. В нем следует указать:

- какие собственные уникальные разработки используются; какой интеллектуальной собственностью обладаете и пользуетесь, оформлены ли патенты, лицензии, соглашения;
- приобретение каких лицензий и т.п. необходимо для реализации проекта.

2.6. План реализации проекта

Представляет собой подробный операционный план.

2.7. Финансовый план

Фундаментом планирования является финансовый план, рассчитанный на краткосрочную (6-12 месяцев) и среднесрочную (3-5 лет) перспективу. В этом плане подробно расписываются:

- фазы реализации проекта;
- основные категории клиентов, их число;
- приводится обоснование расчетов;
- источники доходов (помесячно);
- обоснование доходов;
- расходы;
- прибыли и убытки;
- необходимые инвестиции (график инвестиций);
- график возврата средств.

Обычно в качестве основных показателей используются оценки чистой текущей стоимости, индекс прибыльности, доходность (внутренняя норма прибыли) и период окупаемости инвестиций.

Не все показатели доходности Интернет-проекта поддаются простой формализации. Например, не всегда просто оценить увеличение уровня продаж в традиционном магазине, создавшего интернет-витрину. Однако эта задача также поддается решению.

2.8. Прогноз рисков

Важный элемент, определяющий реалистичность планов. Необходимо оценивать все факторы, влияющие на реализацию проекта как внутренние, так и внешние. В идеале целесообразно составлять несколько прогнозов развития проекта - например, "оптимистический" - для обычной ситуации и "пессимистический" - для неблагоприятной.

2.9. Информация о команде

По этой части бизнес-плана можно понять, насколько лица, планирующие его реализовать, в состоянии это сделать. Следует привести:

- описание функций в проекте всех специалистов (оптимально - с должностными инструкциями);
- подтверждение квалификации персонала проекта (резюме специалистов).

После того, как составление чернового варианта бизнес-плана завершено, следует отдать его на ознакомление компетентным специалистам, которые способны отметить его слабые стороны, выявить неясные места и возможные недочеты.

3. Интернет-торговля

Интернет-торговля - это продажа товаров и услуг любому пользователю Интернет. Интернет-торговля - часть, причем совсем небольшая, более широкого понятия - электронная коммерция. Более точное определение: Интернет-торговля - это розничный сектор рынка электронной коммерции.

3.1. Обычный торговый процесс с точки зрения продавца

В общем цикле торгового процесса можно выделить следующие фазы (рис. 1). Предполагается, что расчет производится по платежной - кредитной или дебетовой карточке.

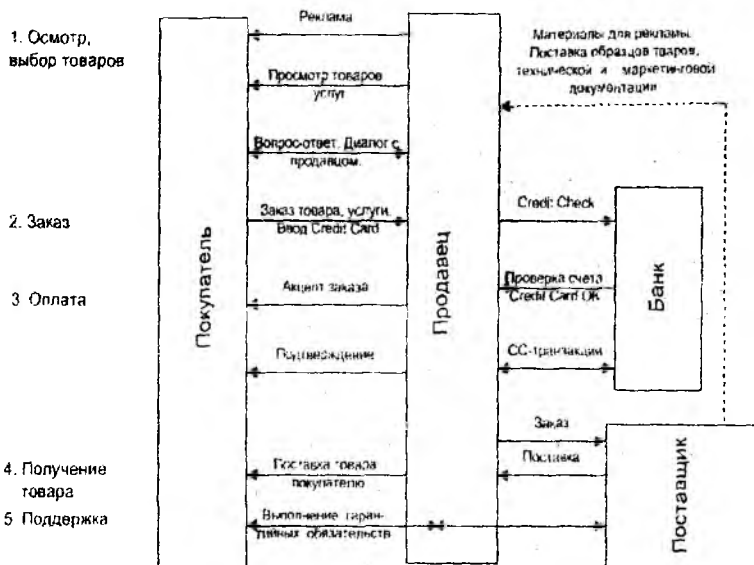


Рис. 1. Фазы традиционного торгового процесса

Фазы торгового процесса - реклама, посещение покупателем магазина продавца, осмотр этого магазина, выбор товара, выяснение дополнительных вопросов в диалоге с продавцом. Выбор сделан, и покупатель заявляет о том, что он хочет купить. Оформляется заказ на товар и выписывается чек. В этот же момент осуществляется аутентификация платежной карточки с последующей ее авторизацией. Во всех платежных системах, основанных на расчетах по карточкам, на этом этапе происходит проверка состояния счета.

Далее, имеет место собственно финансовая транзакция, заканчивающаяся подтверждением оплаты товара. Как видно, в фазах 2 и 3 задействованы три субъекта торгового процесса - покупатель, продавец и банк. Это наиболее ответственный и технологически сложный момент всего процесса.

Получение товара происходит сразу после оплаты или спустя какое-то время. Поддержка товара в течение гарантийного срока его эксплуатации тоже важный этап торгового процесса.

Как видно, главная особенность обычного торгового процесса заключается в том, что взаимодействие с покупателем в нем практически не автоматизировано. Реклама, подбор товаров, диалог продавца с покупателем - не связано с системами автоматизации торгово-хозяйственной деятельности (так называемыми торговыми системами - ТС). Взаимодействие с ТС начинается на втором этапе торгового процесса, когда покупатель уже готов приобрести товар и делает заказ. Здесь на авансцену выходят или POS-терминалы, или контрольно-кассовые машины (ККМ), через которые продавцы (а не покупатели!) взаимодействуют с ТС. Таким образом, в обычной торговле отсутствует интерфейс взаимодействия между покупателем и прикладной

3.2. Интернет-торговля с точки зрения продавца

Обычно ККМ и POS-системы называют фронт-офисом ТС или фронт-системой, т.е. интерфейсом между торговым оператором и ТС. Но Интернет-торговля вынуждает изменить саму концепцию организации торгового процесса, и в том числе схему взаимодействия с ТС. В Интернет-торговле первая и вторая фазы торгового процесса инициируются и осуществляются покупателем без взаимодействия с продавцом - следовательно, то, что покупатель видит в окне своего Web-браузера, несомненно, должно обладать функциями фронт-системы. Именно с помощью браузера покупатель осматривает Интернет-магазин, выбирает товар и делает заказ. Кроме того, фронт-системе передаются и две другие важные функции продавца-оператора ТС, а именно: контроль товара (какой товар заказан, сколько штук, наличие на складе и т.д.) и контроль платежеспособности покупателя. Для выполнения первой функции фронт-система должна иметь постоянную связь с базой данных

учета товаров, а для выполнения второй - требовать ввода реквизитов платежной карточки покупателя, причем последний должен ввести их сам.

Из этого следует, что:

- функции продавца (оператора фронт-офиса ТС) в Интернет-торговле полностью возложены на фронт-систему, взаимодействующую с покупателем. Значит, как это ни парадоксально звучит, продавцы в Интернет-торговле не нужны;

- функции контроля за товарами и покупателями, в обычных магазинах выполняемые торговым персоналом и службой безопасности, в Интернет-магазинах осуществляются специальными средствами информационной безопасности, встроенными во фронт-системы и в прикладное программное обеспечение (ПО) торговой системы (back office).

Все, о чем шла речь выше, касалось взаимодействия покупателя с продавцом, но, с точки зрения последнего, есть еще две важные составляющие торгово-хозяйственной деятельности его магазина (рис. 1) - это связь с поставщиками и финансовыми системами (банками и карточными процессинговыми центрами). Интернет-торговля и здесь располагает новыми формами построения бизнес-процесса.

Крупнейшие производители товаров, а также большинство дистрибьюторов предлагают различные схемы взаимодействия в Интернет:

- Поставщики организуют специальные Web-узлы для своих партнеров-продавцов, где можно в режиме on-line разместить заказ на поставку товаров, отследить состояние своих предыдущих заказов, получить подробную техническую и маркетинговую информацию о новых товарах и услугах. Такая работа требует определенных навыков и специально подготовленных операторов, что существенно ускоряет процесс размещения заказов.

- Создается автоматическая система сбора и обработки заказов. Обычно это специализированный Интернет-магазин для своих партнеров - продавцов или дилеров. Часто он расположен на том же информационном Web-узле поставщика. Главное отличие этой системы от схемы, описанной ранее, заключается в том, что в ней осуществляется автоматическая обработка заказов и в режиме on-line выдается подтверждение об их размещении и сроках исполнения. Такой немедленный отклик очень важен для продавца, так как в случае, если заказ (или его часть) не будет принят, он всегда сможет разместить его через Интернет у другого поставщика.

Наиболее совершенная форма взаимодействия продавца с поставщиком может быть организована посредством использования EDI-шлюза, который автоматически преобразует и передает заказы на поставку из ТС продавца в прикладную систему поставщика через специальные VAN-системы, поддерживающие функции документооборота в виде стандартных EDI-сообщений. Прямая связь между ТС продавца и прикладной системой поставщика через EDI-сообщения относится к

отдельному классу организации бизнес-процесса в электронной коммерции, а именно к системе "бизнес-бизнес". Системы эти существуют уже 25 лет, они начинают работать и в Интернет, поэтому их также следует иметь в виду при рассмотрении вопросов организации Интернет-торговли.

Взаимодействие с банками и процессинговыми центрами тоже неотъемлемая часть Интернет-торговли (как и торговли вообще). В розничной торговле существует два вида расчетов: наличными и по платежным карточкам.

Эти же два вида расчетных систем получили распространение и в розничной торговле через Интернет. Обычные наличные деньги заменяются так называемыми системами "цифровой наличности", самая известная из которых за рубежом - система DigiCash. Расчеты в такой системе производятся "цифровыми купюрами" различного достоинства с высокой степенью защиты от подделки. Используя довольно сложное сочетание электронной цифровой подписи и шифрования, система обеспечивает сохранение главного достоинства обычных денег - анонимности платежей. Она позволяет вести прямые расчеты между двумя любыми пользователями Интернет, минуя банки и расчетные центры.

Использование международных кредитных карточек возможно в рамках протокола Secure Electronic Transaction (SET), совместно разработанного корпорациями Visa и Master Card. Большинство фирм - производителей программного обеспечения и оборудования для карточных систем уже предлагают полный набор необходимого программного обеспечения для поддержки SET. В этот набор входят три вида программного обеспечения: "Электронный Бумажник" (Wallet) - выдается Интернет-покупателю бесплатно (или за чисто символическую цену); "SET-сервер Продавца" - платежный сервер, устанавливаемый на Web-узле Интернет-магазина и интегрируемый с последним; "SET-шлюз" для банка или процессинговой компании.

Расчеты по карточкам возможны и без использования SET, но конкретная реализация такого решения полностью зависит от банка, разработавшего схему. Кроме схем расчетов по карточкам и посредством "цифровой наличности", в Интернет возможны и другие варианты организации on-line-платежей.

3.3. Стратегия организации Интернет-торговли

Рассмотрим, какие варианты есть у торговой компании для организации Интернет-торговли? Сначала, суммируя то, что было сказано выше о фазах торгового процесса, приведем упрощенную блок-схему архитектуры обычной торговой системы (рис. 2).

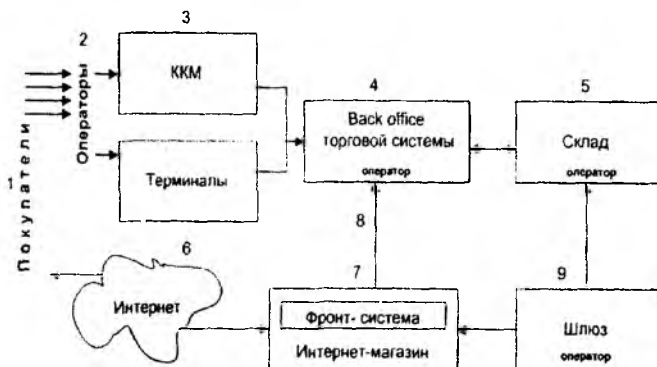


Рис. 2. Блок-схема архитектуры традиционной торговой системы с подключением Интернет-магазина

Покупатели (1) взаимодействуют с продавцами (2), которые, являясь операторами фронт-офиса (3), в свою очередь взаимодействуют с back office ТС (4). Последний управляется отдельными операторами. Выделим на этой схеме также "Склад"- структурную единицу, также управляемую отдельным оператором (5).

На первый взгляд, организовать на базе уже имеющейся торговой системы Интернет-магазин очень просто (рис. 2). Все оставляем "как было", но теперь некоторые покупатели через Интернет (6) могут взаимодействовать с фронт-системой (7), которая, собственно, и называется Интернет-магазином и связана с программным обеспечением back office ТС (8).

Главная особенность такого Интернет-магазина заключается в том, что он должен работать автоматически, но как в этом случае состыковать "операторский метод" функционирования традиционной торговой системы с новым безоperatorским механизмом действия Интернет-магазина? Чисто структурно т.е. на уровне общей архитектуры торговой системы и торгового процесса, понятно, есть только два решения этой задачи:

1. Организуется шлюз (9), соединяющий напрямую фронт-систему и программное обеспечение back-office.

2. Back office переделывается таким образом, чтобы прямая связь (8) стала возможной.

Рассмотрим подробнее оба варианта.

Вариант 1. Во-первых, шлюз должен быть организован не с прикладной системой (т.е. с ТС как приложением), а с базой данных ТС. Обусловлено это тем, что ТС продолжает управляться операторами (2, 4, 5), и в их интерфейсах даже нет такого понятия - "Интернет-магазин". Поэтому эти операторы шлюзом управлять не могут.

Во-вторых, шлюз все-таки должен кем-то управляться настраиваться, конфигурироваться, т.е. ему необходим свой оператор, поскольку back office - хотя и центральное звено, но все-таки не вся торговая система, так как часть торговых операций выполняется операторами фронт-офиса ТС. Однако, Интернет-магазин - это новый тип фронт-системы и кто-то должен взять на себя функции контроля за продаваемыми товарами и платежами (но тогда оператор шлюза становится просто дополнительным оператором ТС для Интернет-фронт-офиса); или же нужно организовать некую дополнительную базу данных, в которой будут храниться данные, требующиеся для контроля покупателей и реализации товаров. Этой базе данных шлюза необходим интерфейс для управления и конфигурирования, т.е. место оператора.

Таким образом, первый вариант стыковки Интернет-магазина и старой торговой системы выглядит следующим образом: Интернет-магазин выполняет роль фронт-системы единого торгового бизнес - процесса. Между Интернет-магазином и базой данных уже имеющейся ТС необходима организация шлюза, который управлялся бы специальным оператором и имел отдельную базу данных для сбора дополнительных данных.

Вариант 2. Суть решения в том, что back office полностью перепрограммируется. В его базу данных вводятся новые таблицы, куда помещаются данные контроля за Интернет-покупателями, вводится новое понятие "Интернет-магазин". Далее, управление этими данными поручается кому-то из операторов (ведь ТС все равно остается операторской). Им может быть и оператор back office (4), и специальный новый оператор, который будет носить имя "Оператор Интернет-магазина".

Сравнивая два описанных варианта "стыковки" традиционной торговой системы и вновь создаваемого Интернет-магазина, можно сделать вывод, что принцип реализации обоих подходов - один и тот же, а именно: в обоих случаях потребуется создание фронт-системы и довольно много усилий на программирование шлюза или новой версии back office. При этом необходима организация новой базы данных и, как следствие, новый(е) оператор(ы) Интернет-магазина.

Но у этих двух подходов есть и принципиальное различие. Вариант 2 доступен только компаниям - производителям программного обеспечения для автоматизированных ТС. А вариантом 1 может воспользоваться любая торговая компания - для этого ей нужно будет силами своих программистов (или нанятой команды) создать фронт-систему и шлюз.

Надо отметить, что Web-дизайнеры, (которых по сложившейся традиции нанимают на эту работу) реально способны построить только фронт-систему. Разработку же шлюза нужно поручать совсем другим специалистам - тем, кто не только владеет методами проектирования баз

данных, но (и это главное) имеет реальный опыт разработки автоматизированных ТС (обычно такой коллектив и производит ТС, т.е. опять приходим к варианту 2).

Из сказанного выше можно сделать следующие выводы: Интегрировать Интернет-магазин с уже имеющейся ТС - дело дорогостоящее и долгое.

Организация Интернет-торговли влечет за собой пересмотр всего торгового бизнес-процесса, что также потребует немалых затрат.

3.4. Тактика организации Интернет-торговли

На фоне перечисленных проблем, связанных с организацией полноценной Интернет-торговли, многие Web-дизайнеры стали предлагать несколько вариантов ее решений. Область концентрации всех их усилий - дизайн Web-страницы. Архитектура ТС, функциональное разделение back office и фронт-системы, логистика, складской учет при этом оказываются вторичными. В результате вместо полноценных Интернет-магазинов создаются бесчисленные Web-каталоги с простейшими формами ввода информации о покупателе для оформления заказов и выписки счетов. Очень часто в Интернет присутствуют именно такие Web-сайты, очень мало общего имеющие с Интернет-магазинами

Справедливости ради надо сказать, что практика организации Web-каталогов распространена и за рубежом, но там эти решения не называются Интернет-магазинами. В основном употребляются названия Web-витрина (Web-based storefront) или Web-каталог. Имеется большой набор специализированных средств для их построения. С помощью такого инструментария действительно удастся разработать фронт-систему (Web-каталоги и Web-витрины), и это требует немного времени и затрат.

Следующий этап - это доводка сайта до организации автономного Интернет-магазина, работающего независимо от ТС. Эта задача уже на порядок сложнее, затраты на ее реализацию увеличиваются.

Дальнейшее развитие Интернет-магазина в сторону полной интеграции с ТС потребует еще больших усилий, причем сразу же возникнут структурные проблемы и в результате сама постановка вопроса будет изменена - например, интегрировать Интернет-магазин нужно будет уже с другой, более мощной ТС.

Существует и другой подход создания ТС. Ряд производителей программного обеспечения предлагают различные "расширения" своих продуктов, которые тоже называются Интернет-магазинами. По сравнению с подходом Web-дизайнеров это решение, несомненно, более лучшее, так как предлагается комплекс ТС плюс Интернет-магазин, а не просто Web-каталог или Web-витрина. Именно в этом направлении работают многие производители зарубежных ТС. Основная проблема здесь - конкретная реализация Интернет-магазина при уже существующей ТС.

Постепенно приходит понимание, что Интернет-торговля существенно отличается от традиционного торгового бизнес-процесса. При этом неудобным моментом является операторский способ управления ТС. В этом направлении и ведется теоретическая и практическая разработка методов организации Интернет-торговли, особенностей стыковки бизнес-процессов в Интернет-магазинах и традиционных торговых системах.

Существует еще один, третий путь, объединяющий простоту решений, предлагаемых Web-дизайнерами и полнофункциональность подхода разработчиков ТС. Он был предложен компанией INTERSHOP Communications в виде системы Интернет-торговли под названием INTERSHOP 3.

Суть предлагаемого подхода следующая:

- создается полнофункциональная ТС (с поддержкой всех функций снабжения, сбыта, складского, статистического учета и т.д.);
- фронт-система выполняется в виде нераздельной части ТС;
- интегрируется с базой данных ТС (в INTERSHOP 3 все построено на основе СУБД Sybase);
- помещается в Интернет в виде цельного, полнофункционального Интернет-магазина, который полностью в автоматическом режиме производит все необходимые торгово-хозяйственные операции: взаимодействие с покупателем, обработку счетов и заказов, управление складом, размещение заказов у поставщиков;
- все участники торгового процесса взаимодействуют с Интернет-магазином только через Интернет (посредством Web-браузера).

Такое решение обладает рядом новых концептуальных особенностей, отличающих продукт INTERSHOP 3 от обычной ТС и от простых Web-каталогов:

1. В системе INTERSHOP 3 нет разделения на back office и фронт-систему. В ней происходит непрерывная автоматическая обработка как входной информации (функции фронт-системы), так и бизнес-правил торгового процесса (функции back office).

2. INTERSHOP 3 изначально является торговой Интернет-системой (ТИС), а не "связкой" ТС плюс Интернет-магазин. В ней все сделано с учетом своеобразия Интернет-торговли.

3. INTERSHOP 3 построена с использованием стандартов Интернет и является открытой системой в отношении данных (вся структура базы данных известна) и бизнес-правил (они хранятся в открытом виде). Это позволяет без ограничений легко изменять и наращивать функциональность Интернет-магазина.

4. Интернет-магазин на базе программного обеспечения INTERSHOP 3 может размещаться, где угодно, а не только в офисе его владельца. Это позволяет строить не только отдельные Интернет-магазины, но и так

называемые "торговые ряды" из Интернет-магазинов. Причем, в таких торговых рядах арендуется не просто пространство на Web-сервере (где может располагаться Web-каталог), а полнофункциональная ТИС.

Решение, предлагаемое компанией INTERSHOP Communications для реализации задач Интернет-торговли, является действительно усредненным. Это подтверждается следующими фактами:

1. С одной стороны, очень большое число Web-дизайнеров стали разрабатывать Интернет-магазины для своих заказчиков на базе ПО INTERSHOP 3. Такого рода специалистов можно назвать Shop-дизайнерами. Для них система INTERSHOP 3 выгодна тем, что в ней все специфические для ТС проблемы уже решены и им не надо заниматься программированием торгового бизнес-процесса. Зато всё, что касается собственно Web-дизайна (витрина, каталог, интерфейс с покупателем, информация о товарах, различные видео-, аудио- и 3D-вставки и т. д.), остается полностью в их руках.

2. С другой стороны, разработчики целого ряда ТС также воспользовались открытой архитектурой INTERSHOP 3 и разработали на ее базе прямые интерфейсы к своим ТС. Такой подход со стороны производителей ТС обусловлен тем, что им в этом случае не пришлось полностью переделывать back office своих ТС - оказалось достаточным лишь специфицировать обмен данными с INTERSHOP 3. В результате они смогли предложить рынку надежные, гибкие и уже хорошо зарекомендовавшие себя Интернет-магазины, полностью интегрированные с их старыми ТС.

Очень важным аргументом в пользу выбора ПО INTERSHOP 3 как базового и Shop-дизайнерами и производителями ТС является то, что к этой системе уже подключено очень много реально действующих платежных Интернет-систем (ПИС).

Взаимодействие Интернет-магазина и ПИС - это отдельная обширная тема. Платежи в Интернет построены совсем на других принципах, нежели в обычной торговле. Поэтому, даже если ТС соединена с карточными системами, это вовсе не означает, что она сможет работать и с ПИС для карточек. Последняя интегрируется именно с Интернет-магазином, а не с ТС.

Когда торговая компания принимает решение организовать Интернет-торговлю, то при выборе соответствующей стратегии и тактики этого нового дела она должна учесть целый ряд факторов:

- состыковать два бизнес-процесса (Интернет-торговлю и обычную торговлю) очень сложно и технически и методологически. Как следствие, потребуются большие затраты и средств, и времени.

- существенно проще и рентабельнее на первом этапе организовать Интернет-торговлю как отдельное дело, по возможности в рамках нового подразделения с отдельными ресурсами (складом, штатом и т.д.).

Рекомендуется не навязывать этому новому подразделению старые принципы торговли. Пусть в Интернет-магазине процесс будет организован "по-интернетовски", т.е. исходя из подходов и менталитета Интернет-сообщества. Только в этом случае можно ожидать быстрой и максимальной отдачи от Интернет-магазина. На втором этапе можно будет перейти к решению задачи интеграции с уже существующей торговой системой.

- главная особенность Интернет-технологий, вообще, и Интернет-торговли, в частности, - это новая парадигма представления/восприятия информации. Следовательно, весь ассортимент товаров, предлагаемых торговой компанией на продажу, должен быть пересмотрен с точки зрения организации нового способа информационного воздействия на покупателя.

- пользователь Интернет более привередлив, чем обычный покупатель, поэтому в Интернет-магазине неукоснительно должен соблюдаться принцип: "Все для покупателя!" Ему должно быть удобно и интересно в вашем Интернет-магазине, он должен почувствовать персональную, но ненавязчивую заботу о себе и, в первую очередь, должен сразу увидеть выгоду от приобретения товаров именно в вашем Интернет-магазине.

- бизнес-процесс Интернет-торговли должен быть выстроен обязательно до того, как будут предприняты шаги по выбору конкретных вариантов Интернет-магазина. Неадекватность некорректно поставленных задач и неудачно выбранных методов их решения приводит к отрицательным результатам (убыточности или низкой рентабельности Интернет-магазинов). Можно воспользоваться на этом этапе сторонними консультантами, специализирующимися на вопросах организации Интернет-торговли, так как ни обычные торговые институты, ни Web-дизайнеры не владеют в полном объеме всей системой методов в этой области обслуживания.

- успешная организация Интернет-торговли требует освоения совершенно новых методов маркетинга. Во всем мире Интернет-маркетинг - это бурно развивающееся направление бизнеса.

3.5. Основные особенности Интернет-торговли

В чем основное отличие Интернет-торговли от обычного торгового процесса? Ответ как будто бы ясен - в Интернет-торговле нет прямого общения покупателя с продавцом. Из этого очевидного факта многие могут извлечь важные выводы, а именно:

- продавцы не оказывают психологического воздействия на покупателей, которое возникает в процессе прямого общения с ними, например, при демонстрации своего обаяния и респектабельности, приятного тембра голоса - все это остается за экраном web-браузера;

- отсутствует возможность продемонстрировать товар в действии, дать его в руки покупателю, приглашая последнего к активному изучению. Это достаточно серьезные ограничивающие факторы, отличающие Интернет-торговлю от торговли в ее традиционном понимании, где очень много внимания уделяется процессам привлечения покупателя, т. е. тому, что происходит до покупки, или четырем предварительным этапам:

1. Привлечение покупателя с помощью рекламы. Здесь главным фактором является место, где находится магазин.

2. Воздействие на покупателя хорошим оформлением витрины и входа в магазин. Этому этапу отводится важная роль.

3. Привлечение покупателя, уже вошедшего в магазин, внутренним оформлением торгового зала и его удобной организацией.

4. Выбор покупателем необходимого ему товара. От того, как просто и быстро он выберет себе товар с помощью продавца в торговом зале, будет зависеть решение покупателя сделать следующие покупки именно в данном магазине.

В Интернет-торговле все перечисленные этапы привлечения покупателя организованы совершенно по-другому. Главное отличие и основное достоинство Интернет-торговли максимально проявляются только тогда, когда удастся в полной мере реализовать новую концепцию организации и подачи информации. Она является результатом сплава двух Интернет-технологий - гипертекстового языка HTML и способа ведения Интернет-диалога - протокола HTTP (HyperText Transport Protocol).

В итоге возник новый, четвертый канал воздействия на покупателя при организации процесса продаж (первые три канала - телефон, почта и прямой контакт).

Что представляет собой новый канал воздействия на покупателя? Какие инструменты он дает в руки Интернет-продавцов? Чтобы ответить на эти вопросы, надо ясно представлять особенности Интернет-торговли:

1. Психология прямого общения (воздействия) должна быть заменена психологией подачи/восприятия информации.

2. Знакомство или взаимодействие с товаром должно быть заменено его информационным описанием.

Эти две особенности очень важны, именно они требуют почти полного пересмотра тактики организации процесса продаж в Интернет-магазине. Но различия между обычной торговлей и Интернет-торговлей касаются не только непосредственно процесса продаж, но и всего того, что происходит до и после него.

Интернет привнес в бизнес много новых подходов, концепций, но в области Интернет-торговли главным, на что направлены сейчас мысли и силы аналитиков, маркетологов, менеджеров и разработчиков решений, остается ориентация на покупателя, потребителя. Сейчас уже всем

понятно, что продать что-либо в Интернет-магазине можно только при максимально уважительном и дружелюбном отношении к покупателю.

3.6. Фазы Интернет-торговли

Исходя из последовательности действий покупателя, можно выделить шесть фаз Интернет-торговли, которые составят последовательную цепочку действий, совершаемых покупателем в Интернет-магазине. Отметим, что эти действия в том порядке, в котором они выстроены, очень редко совершаются покупателем в течение одного сеанса связи (особенно это касается начальных этапов выбора товаров). Причина этого очень проста и кроется в легкости, с какой покупатель попадает в Интернет-магазин и выходит из него.

В обычном магазине всегда есть люди, пришедшие просто посмотреть товар (прицениться к нему, сравнить с какими-то другими и т.д.), а не купить его. В Интернет-магазине таких посетителей, не являющихся покупателями, - существенно больше, их просто интересует, что и, главное, как продается в том или ином магазине. Такой покупатель может подробно рассматривать каталог товаров, "складывать" их в "корзину" и даже выписывать счет, но не оплачивать его. На вопрос: «Зачем ему это?», имеется ясный ответ: Ему просто интересно, как это все работает (и работает ли вообще?).

Продавцу же важно понять, что подобного рода хаотичную и безрезультатную активность покупателя необходимо использовать в своих целях. Это можно сделать следующим образом. Во-первых, всегда нужно анализировать маршруты таких посетителей, отслеживая места, куда они чаще всего направляются, можно определить, какой товар пользуется потенциально повышенным спросом. Его нужно заказать больше, выставить в витрину и т. д. Где дольше задерживаются покупатели? Ответ на этот вопрос укажет вам на наиболее интересные места Интернет-магазина, где лучше всего размещать рекламную информацию, анонсировать новые продукты, объявлять лотереи и т.д. В обычных магазинах информацию для ответа на подобные вопросы собирают с большим трудом, а в Интернет-магазине ее более чем достаточно. Во-вторых, покупатели обязательно купят что-нибудь (и не раз!), если убедятся, что в Интернет-магазине есть не просто "голый" список товаров, а полноценный торговый зал с хорошим информационным наполнением, т. е. имеется подробное описание товаров, их сравнение с другими товарами, различного рода "рекомендации продавцов" по выбору тех или иных товаров и т.д.

В качестве примера с хорошей организацией Интернет-магазина можно привести магазин на: www.amazon.com. В этом магазине покупают не только потому, что здесь большой каталог, но и потому, что в нем приятно находиться и каждый покупатель может получить подробную

информацию о товарах, имеющихся на его "полках" (о книгах и компакт-дисках).

Итак, Интернет-магазин - это не просто список товаров с ценами на них, это существенно более тонкий и сложный инструмент для организации торгового процесса.

3.7. Вход в магазин и осмотр витрины

В обычном магазине его витрина и его вход - это две разные вещи. В Интернет-магазине и то и другое объединено одним понятием "home page", т.е. это то место в вашем магазине, куда покупатель "попадает" по гипертекстовой ссылке или URL. Предложение некоего цельного решения с функциями витрины и входа на одной web-странице - задача сложная и тонкая не только для маркетолога, но и для Shop-дизайнера.

Главная задача оформления входа в Интернет-магазин, равно как и его витрины, - произвести первое приятное впечатление - это очень важно. Однако многие разработчики Интернет-магазинов пренебрегают этим. Они считают главным сам процесс продажи, а как выглядит при этом витрина - для них совсем неважно. Такое ошибочное мнение весьма распространено. Дело в том, что по статистике большинство посетителей делает не более 3-перемещений по web-узлу, и если им что-то не понравилось уже на первой странице, т.е. на входе в Интернет-магазин, они просто-напросто переходят на другой web-узел.

Посетитель сразу должен понять, что он может купить в данном Интернет-магазине, и информация об этом должна быть краткой, например "Компакт-диски", "Компьютеры и периферия". Не надо на вход магазина сразу вывешивать каталог, а вот реклама новых товаров, различных бестселлеров, товаров для распродаж со скидками должна быть видна сразу.

Далее посетитель постарается спланировать свои дальнейшие действия. Чтобы облегчить ему эту задачу, следует предусмотреть либо соответствующие четкие указания на входе в Интернет-магазин, либо возможность вызова интерактивной системы помощи. Покупатель также должен сразу же увидеть, какие способы оплаты и получения товаров вы предлагаете. Покупателю, впервые "зашедшему" в Интернет-магазин, нужно объяснить, что, например, расчет с ним произведут у него дома, а товар доставят в течение суток, или, что для оплаты принимаются кредитные карты типа Visa, но товар предварительно заказывается (срок поставки - две недели). Если покупатель, долго и тщательно выбирающий у вас товар, вдруг поймет, что предлагаемые вами схемы оплаты и доставки товаров не устраивают его, он больше не зайдет к вам в магазин.

И еще, покупателя весьма интересуют очень важные вопросы, а именно: Что собой представляет ваша компания? Где она находится? Как поступить, если с полученным товаром что-то окажется не так? Эту информацию любая торговая компания обязана предоставлять своим

покупателям сразу же. Интернет-покупатели захотят ознакомиться с ней чуть ли не в первую очередь. Предоставление полной информации о себе создает определенное доверительное отношение покупателя к продавцу.

В целом же все перечисленное о том, каким должен быть вход в Интернет-магазин, имеет лишь одну цель - создать у покупателя максимально благоприятное первое впечатление. Покинуть Интернет-магазин проще, чем обычный. Если посетителю что-то не понравилось в магазине или ему просто неудобно им пользоваться, он сразу перейдет на другую ссылку, в другой магазин. Для потенциального покупателя более важно первое впечатление от магазина (от его входа), чем широкий выбор товаров, которые вы продаете ему.

3.8. Просмотр каталога

Получив первое положительное впечатление от пребывания в магазине, покупатель начинает "прохаживаться вдоль его прилавков". Для этого все Интернет-магазины предлагают один сценарий - навигацию по каталогу товаров. Но Интернет-каталог и обычный каталог - это разные вещи. Первый имеет существенно больше возможностей, и организация простой схемы работы с ним требует от разработчиков Интернет-магазинов значительных усилий. Кроме того, Интернет-каталог выполняет функции навигатора по Интернет-магазину в целом. Это новое качество, совершенно не характерное для обычных каталогов. •

Интернет-каталоги - это разветвленные системы, они разбиты на разделы (типы товаров), подразделы и т. д. Двигаясь по одной ветви каталога, покупатель выбирает нужный ему товар, а затем переходит к другой его ветви, к другому типу товаров. При этом ему часто приходится возвращаться к началу каталога, поскольку он не видит его целиком. Это очень неудобно. Дело в том, что в обычном магазине, когда покупатель стоит у полок с одним товаром, он одновременно "боковым зрением" видит, где расположены другие товары. Дружественный интерфейс Интернет-магазина позволяет видеть общий план всего каталога, а не только "шагать" по нему вверх или вниз. В этом случае, покупатель может легко перейти совершенно к другой ветви каталога.

Обычно каталоги строятся на основе информации из прайс-листов фирм-производителей или поставщиков. Но если таких фирм несколько, всегда возникает проблема, как строить каталог - группируя информацию по фирмам или по классам и видам товаров? Ответ один - надо делать так, чтобы покупателю было удобно пользоваться каталогом. Ведь чаще всего он желает видеть и то, и другое: сначала нужную группу товара, а затем сравнительную информацию о товарах разных производителей. Отсюда следуют два вывода: первый - структура каталога должна быть максимально гибкой и легко перестраиваться, и второй - она должна быть "отделена" от конкретных товаров конкретных фирм и, в первую очередь, основываться на классификации товаров.

Для больших каталогов очень важны возможности индексации товаров и их поиска. О поиске надо сказать отдельно. Анализ статистики покупок в действующих Интернет-магазинах показал, что 50% заказов в них было сделано сразу же после поиска по каталогу. Столь большой процент покупок после осуществления поиска вызван на самом деле не тем, что покупатель точно знает свои потребности, а тем, что подавляющее большинство Интернет-магазинов представляет собой именно web-каталог с возможностью поиска. Покупатель с удовольствием "прогулялся" бы по Интернет-магазину (полистал бы книжки, послушал диски и т. д.), но ему просто не предоставляют этой возможности, буквально "насильно" загоняя в поисковую систему.

И все же одной только удобной навигации по каталогу часто бывает недостаточно для того, чтобы убедить покупателя приобрести товар.

В обычном магазине он или берет товар в руки и знакомится с ним, или начинает задавать различные вопросы о товаре продавцам. В Интернет-магазине такое невозможно, но покупателю также хочется посмотреть на технические параметры товара, почитать документацию, убедиться в наличии (или в отсутствии) в нем той или иной функции. Все это необходимо предложить ему в виде различного рода описаний товаров и советов по их выбору. Подобного рода дополнительная информация может храниться вне каталога, но она обязательно должна присутствовать. По своему объему информация такого рода часто может превосходить каталог, поэтому лучше всего размещать ее в отдельном структурированном пространстве.

Основную задачу, которую должны ставить и решать создатели Интернет-магазинов, прорабатывая структуру каталога, можно сформулировать следующим образом: сделать максимально дружественную систему навигации с широкой информационной поддержкой. Это необходимо для закрепления и поддержания того положительного впечатления о Интернет-магазине, которое возникает у покупателя, когда он входит в него.

3.9. Отбор товаров

Во всех Интернет-магазинах товары отбирают в традиционной форме - их "складывают" в виртуальную торговую тележку или корзину. Все вроде бы просто, но именно на этом этапе покупатель видит общую стоимость всей покупки, что является очень важным для него. Он также должен иметь возможность в любой момент просмотреть содержимое корзины. Если вы планируете организовать доставку товаров на дом, то при расчете стоимости покупки должна быть указана и стоимость ее доставки. При этом, покупателю нужно дать возможность самому изменять количество отобранных товаров одного вида или просто удалять товар из корзины. Общая стоимость покупки при этом должна быть пересчитана.

Если посетитель является постоянным покупателем и вошел в магазин через регистрационный вход, то специально для него необходимо предусмотреть различные проценты скидок и другие поощрения.

Все, что касается стоимости, должно быть полностью понятно покупателю. Все необходимые разъяснения (или ссылки на них) должны быть даны. Например, если в магазине действуют разные схемы оплаты (предоплата заказа, оплата товара со склада, оплата по кредитной карточке, безналичный расчет и т. д.), предусматривающие различные конечные цены на товар, то с покупателем; эту надо оговорить заранее, упреждая вопросы, и вести его "за руку" посредством help-системы.

3.10. Оформление заказа

Если покупатель соглашается с общей стоимостью своей покупки, происходит ее оформление. Многие Интернет-магазины заставляют покупателей регистрироваться сразу же на входе в магазин, что неправильно. Покупатели не любят предоставлять о себе сведения до того, как решились сделать покупку.

Для выписки счетов резервирования товаров или оформления заказов необходимо знать определенные реквизиты покупателя. Многие Интернет-пользователи считают заполнение всяких анкет и проведение опросов прямым нарушением своих прав личности. Поэтому требуются максимальная деликатность и ненавязчивость.

Для физических лиц и организаций реквизиты заказа будут разными. Все это достаточно просто учесть в регистрационной форме, но при этом следует делать обязательными для заполнения только совершенно необходимые для оформления заказа поля.

Рекомендуется разработать специальную программу для постоянных покупателей, например накопительные скидки, электронные клубные карточки, приоритет по доставке. Можно пригласить покупателей поучаствовать в различных лотереях, в электронном виде это все делается достаточно просто и выглядит привлекательно.

Для обеспечения безопасности передачи информации от покупателя в Интернет-магазин на практике сейчас используется протокол SSL, но уже начинают появляться разработки на базе протокола SET. Оба протокола требуют применения так называемых цифровых сертификатов.

Для тех, кто желает заниматься Интернет-торговлей, компания "ТопС" организует Центр доверительных цифровых сертификатов. Это особая и весьма интересная тема. Более подробную информацию о работе центра можно получить на web-узле "ТопС: с адресом www.tops-msk.ru.

Оформление заказа заканчивается резервированием товара на складе (если речь идет о торговле со склада) или заказом на его поставку. Для покупателя процедура оформления заказа заканчивается получением счета за товар (по электронной почте или по факсу).

3.11. Оплата и получение товара

Конечно, с точки зрения продавца, оплата покупки и получение товара - это две разные фазы торгового процесса. Но с точки зрения покупателя - это единое целое. Ведь в обычном магазине они близки по времени действия - выбил чек и сразу получил товар. В Интернет-торговле не так. Товар покупателю могут доставить на дом или он сам должен приехать куда-то за ним. А если вдруг товар привезли, но не тот, что он заказал? Или если он сам пришел, а товара еще нет? Зачем же тогда сразу платить? Покупатель должен обязательно видеть всю схему - от оплаты до получения товара. Вы обязаны предоставить ему какие-то гарантии, иначе больше никогда не увидите его в вашем магазине.

Лучше всего предложить покупателю несколько схем оплаты и получения товаров на выбор. Ниже предложено несколько таких схем.

Предоплата. Магазин выписывает счет, копия которого передается покупателю. Товар доставляется покупателю на дом (в офис) и в этот момент ему передается полностью оформленный счет.

Оплата по кредитным картам международных систем. Для этого используют схему компании CyberCash, широко распространенную за рубежом. К сожалению, в Узбекистане нет банков, предлагающих обслуживание по этой схеме.

Работа с "дисконтными" картами. Многие торговые компании уже имеют подобные "клубные" карточки.

Работа по различным дебетовым/кредитным схемам. Такой способ оплаты весьма распространен среди дистрибьюторов при взаиморасчетах со своими дилерами.

Доставка товара на дом курьером магазина или работником одной из имеющихся служб доставки. Многие торговые компании имеют свои собственные службы доставки.

Вопрос об оплате товаров в режиме on-line не является главным для Интернет-торговли, хотя наша компьютерная пресса буквально очень много пишет об этом. Главное для большинства торговых компаний - это возможность сбора и автоматической обработки заказов. Реально любая торговая компания предлагает своим покупателям на выбор несколько схем оплаты/доставки товаров. Когда бизнес-схема Интернет-торговли отработана и торговая компания поняла все ее плюсы и минусы, то последующее подсоединение к ней системы on-line-платежей не составит большого труда. И дело здесь вовсе не в используемой технологии, а в доверии покупателей к той или иной платежной системе. Покупатели хотят иметь любые возможные гарантии (банка, расчетного центра, продавца). Поэтому при использовании таких систем обязательно нужно давать подробное описание всех гарантий и способов решения типичных проблем. Покупатель должен четко представлять, как ему действовать, например, в следующих критических ситуациях:

- Он заплатил за товар через Интернет, но его не доставили в оговоренный срок. Что ему делать и куда обращаться?
- Ему привезли товар, который он не заказывал. Как ему действовать?
- Он обнаружил, что деньги сняты со счета без его санкции. Как поступить в такой ситуации? И так далее...

Обычно вопрос доверия к платежным системам сводится к доверию тем банкам, которые эти системы предлагают.

3.12. Гарантийный сервис

Послепродажная гарантийная поддержка купленного продукта является неотъемлемой частью торгового бизнеса, и Интернет-торговля не исключение. Но, памятуя об общей недоверчивости покупателей, особенно в Интернет, следует заранее и подробно рассказать им обо всем, что касается гарантийного сервиса.

С обычным магазином все понятно: если что-то сломалось, надо идти туда, где купил, и "выяснять отношения". А в Интернет-торговле? Куда обращаться в случае поломки? Где брать гарантийные талоны? Да и вообще, что это за фирма такая, позволившая себе открыть Интернет-магазины? Это далеко не праздные вопросы, и пока покупатель не получит ответы на них, он ничего покупать не будет.

Дать подробную информацию о послепродажной гарантийной поддержке не так уж сложно. Надо только поставить себя на место дотошного покупателя и подробно отвечать на все "его" вопросы. Где находится фирма? Есть ли у неё гарантийные мастерские и где они расположены? Где открыты сервис-центры фирм-производителей? Часто ремонтные мастерские принимают только определенные товары, поэтому покупателю необходимо точно объяснить, куда ему следует обращаться при поломке конкретного изделия. Можно ли вызвать мастера на дом? Как это сделать? На все эти вопросы покупатель должен найти полные ответы на web-узле в Интернет-магазине.

Кроме гарантийных обязательств, пользователя очень привлекает возможность обратиться с каким-нибудь вопросом к "службе технической поддержки". Практически, все крупные фирмы-производители уже открыли на web-узлах подобные службы. Но далеко не все пользователи хорошо владеют иностранными языками, поэтому, если организовать подобную службу на узбекском и русском языках, они будут клиентами фирмы.

Интересной формой организации доверительного диалога с покупателем является создание электронной "книги жалоб и предложений". Не все из покупателей знают, что по правилам торговли такая книга (в ее бумажном варианте) обязательно должна быть в любой торговой точке, вообще, все, что касается гарантий фирмы (а сервисное обслуживание входит в них), направлено на создание максимально доверительного отношения покупателей. Это, в свою очередь, создает

магазину хороший имидж и, в конечном итоге, способствует росту прибыли от Интернет-торговли.

3.13. Факторы успеха коммерческого интернет-проекта

Несмотря на то, что интернет-бизнес по своей природе принципиально не отличается от любой иной формы ведения бизнеса, особенностей и отличий в данной сфере немало. Поэтому важно выделить факторы, наиболее важные для успеха Интернет-бизнеса.

К числу значимых факторов успеха коммерческого Интернет-проекта, в первую очередь, относятся:

- маркетинг и реклама: создание и раскрутка торговой марки, точность позиционирования товаров и т. д.;
- конкурентоспособные цены;
- качество представленной информации - уникальность, полезность и т.п.;
- удобство доступа к информации - ясная структура сайта, механизм поиска и т. д.;
- актуальность предлагаемого продукта (товаров);
- качественная и оперативная служба работы с клиентом;
- "игра на опережение" - выделение на фоне конкурентов периодическим введением новых услуг и т. п.;
- способность удержать клиента, удовлетворив его потребность и заинтересовав;
- формирование сообщества клиентов (и партнеров).

Для Интернет-магазина критичными факторами так же являются:

- высокоуровневая служба доставки - оперативная, квалифицированная, вежливая;
- соответствие ассортимента на интернет-витрине и складе;
- в случае, если Интернет-магазин не имеет собственного склада - четкие договоренности с поставщиками о сроке доставки и ассортименте товаров, гарантийном обслуживании, порядке возврата и т. п.

Таким образом, необходимо четко сформулировать для себя, от каких факторов зависит коммерческий успех проекта. Если речь идет о доходах от размещения рекламы - важным фактором является число посетителей сайта. Если же доход, в основном, формируется за счет продаж товаров, количество обращений к сайту или даже зарегистрированных покупателей особой роли не играет - важны объемы продаж. И, соответственно, необходимо внимательно их отслеживать, играя "на опережение".

Одной из нередко игнорируемых опасностей для Интернет-проекта является застой - следование выбранной (и доказавшей свою эффективность) бизнес-модели. Интернет - весьма быстро изменяющаяся среда, соответственно выбранная модель должна гибко реагировать на все перемены.

Согласно исследованию ActivMedia Research LLC, в категорию прибыльных, как правило, попадают сайты, обеспечивающие продажу 2-9% своим посетителям. Ключевым показателем успеха является удержание покупателя - увеличение числа постоянных покупателей. Стоит отметить, что на радужные картины исследования стоит смотреть с определенным скепсисом, так как для достижения подобных результатов необходимо привлечение значительных инвестиций. Необходимость своевременного возврата кредитов, потраченных, в частности, на рекламные компании, уже привело к серии "dot-com"- банкротств.

3.14. Создание визитной карточки фирмы в Интернете

Часто в качестве первого шага компания создает виртуальное представительство - 2-3-хстраничный сайт с указанием краткой информации о фирме, ее продуктах и услугах. К этому следует относиться весьма взвешенно, ибо эффект от подобных действий иногда может оказаться диаметрально противоположным ожидаемому.

Как правило, распространяя свою деловую активность в Интернет, вы учитываете целый ряд специфических особенностей, связанных с психологией вашей будущей аудитории. С какой целью создается представительство вашей компании в Интернет, для кого предназначена размещаемая на нем информация и какого рода отдачу вы ожидаете - вот главные вопросы, ответы на которые нужно получить перед началом "покорения" Интернет. И потому у нас имеются веские причины внимательно изучить все стадии создания виртуальной визитной карточки фирмы (как и любой информационный ресурс Интернета называемой - сайт).

Подводные камни начинаются с самого начала - с выбора места для размещения сайта. Часто для этих целей используются бесплатные сервисы (<http://www.newmail.ru/>, <http://www.chat.ru/> и т. д.), а также бесплатные услуги по созданию коротких имен (<http://www.da.ru/> и т. д.). Это достаточно практично, хотя стоит учитывать чисто психологический фактор - осторожное отношение к деловой состоятельности фирмы, которая отказывается потратить средства на свое виртуальное представительство, при том, что годовое содержание сайта с предоставлением ему имени вида www.название_фирмы.ги стоит порядка 100 долларов. Аналогичные последствия может повлечь использование бесплатных почтовых адресов (название_фирмы@mail.ги и т. п.).

Следующий момент - дизайн сайта. Конечно, для создания визитной карточки фирмы далеко не всегда есть смысл обращаться в ведущие дизайн-студии с их весьма дорогими услугами. Но и нанять за 50-100 долларов малоопытного дизайнера (или человека, считающего себя таковым) - весьма рискованное дело. В любом случае, прежде чем поручать дизайн-студии или дизайнеру разработку сайта, необходимо внимательно изучить список работ кандидата и иметь четкое видение, что

желательно получить в результате работы по созданию сайта. Так что оптимальным вариантом является поручение подобной работы небольшой или средней дизайн-студии, цены которой приемлемы, а качество работы на высоком уровне.

Особое внимание следует уделить информационному наполнению вашего будущего сайта. Важна как полнота информации (описание фирмы, ее услуг и т. п.), так и структура - насколько посетителю будет легко найти интересующие его сведения. Безусловно, в полном объеме должна предоставляться контактная информация - адрес фирмы, телефон, факс, схема проезда, расписание работы. Иначе работа по созданию виртуального представительства оказывается малоэффективной.

Наиболее распространенная ошибка - помещение "глухого" адреса электронной почты. Т.е. адреса, на который поступает почта, просматриваемая, в лучшем случае, раз в месяц. Как правило, при создании сайта на бесплатном сервере, его разработчик регистрирует бесплатный почтовый адрес, который указывает в контактной информации о фирме. Но при этом на самой фирме отсутствует сотрудник, ответственный за переписку по электронной почте. В то же время каждое письмо, отправленное посетителем сайта должно получать ответ, пускай и в виде формальной благодарности за совет или пожелание, желательно в течение суток.

Последнее замечание приводит нас к следующему важному выводу: недостаточно просто создать виртуальное представительство, нужно его поддерживать, при необходимости, пополняя новой информацией и заменяя устаревшую, а также отвечая на вопросы посетителей по электронной почте. Удобной формой организации подобного сервиса может быть заключение договора с разработчиком вашей страницы в Интернет на создание и поддержание сайта.

Следует отметить, что ваше виртуальное представительство должно быть как удобным для посетителя и информативным, так и эффективно искать вам новых клиентов. Иными словами, необходимо обеспечить его регистрацию в популярных поисковых машинах и каталогах ресурсов, а также рекламу на других сайтах. Рекламу в Интернет желательно дополнить традиционной рекламой, сопровождая все свои рекламные материалы указанием адреса виртуального представительства.

При соблюдении вышеописанных правил вполне можно рассчитывать на успех в использовании Интернет для продвижения вашего бизнеса. А вот их игнорирование, скорее всего, приведет к пустой трате времени, денег и сил, и даже может нанести урон репутации своей компании.

Говоря об Интернет-торговле, обычно имеют ввиду интернет-магазин-комплекс, совмещающий веб-сервер с бухгалтерскими и складскими базами данных и позволяющий осуществлять платежи

непосредственно в Сети. Такой комплекс может стоить до \$20 000 и, чтобы Интернет-магазин начал работать, нужно затратить значительные силы и средства на его рекламу.

Однако, поскольку реально сетевые платежные системы в Узбекистане отсутствуют, то вместо собственно Интернет-магазина возможно имеет смысл создать в Интернет систему торговли по заказам, с оплатой при получении. В ряде случаев это может быть эффективнее, чем обычный розничный магазин. Такая система имеет ряд отличий от обычного сайта. Прежде всего, на ней должна быть представлена максимально полная, достоверная и актуальная информация о товаре. Она необходима, чтобы посетитель мог принять решение непосредственно в Сети. Сайт должен быть достаточно популярен, следовательно, надо предпринимать усилия для его раскрутки. Кроме того, должна оперативно обрабатываться почта, отлажена система обработки заказов, доставки и т.п. Поддержание такой системы требует работы 2-3 квалифицированных специалистов.

3.15. Статистика продаж

Наиболее свежими официальными данными в области развития электронной торговли являются данные статистических органов США. Статистическое бюро США (Bureau of Census) на ежеквартальной основе публикует данные об уровне розничных электронных продаж и о соотношении этого уровня с общим объемом розничных продаж в США.

Согласно этому источнику, в течение уже трех лет (1999-2002) в США наблюдается устойчивый рост розничной электронной торговли, которая во втором квартале 2002 года почти вдвое превысила аналогичный показатель за 4-й квартал 1999 года (5.5 млрд. долл. и 10.2 млрд. долл. соответственно). Ежегодный рост электронной торговли с начала периода исчисления выражается двузначными цифрами, и в течение последних нескольких кварталов находится в области 20% в год.

На сайте e-commerce.ru находится информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. Посетителям Web-сайта было предложено ответить на вопрос: Что вы приобретаете или считаете для себя возможным приобрести в Интернет-магазине? Мнения разделились следующим образом:

- книги, видео, CD.DVD;
- программное обеспечение, компьютеры, комплектующие;
- бытовая техника, средства связи ;
- продукты питания;
- медицинские препараты;
- игрушки, товары для детей;
- сувениры, цветы;

- другое;
- автомобили, запчасти;
- одежда, обувь
- мебель.

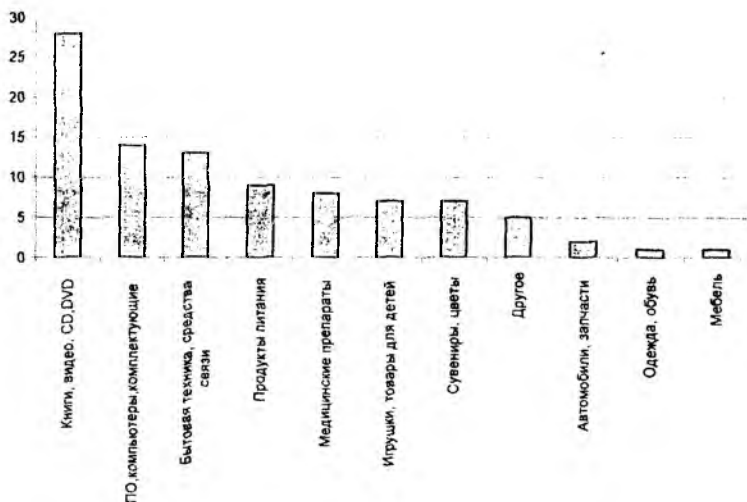


Рис. 3. Объем покупаемых товаров в Интернет-магазинах

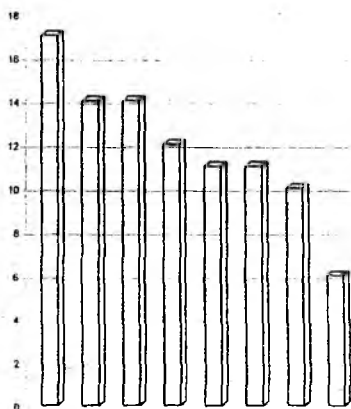
Таким образом, наибольшим спросом в Сети пользуются те товары, потребительские качества которых не вызывают сомнения или уже проверены покупателем. К этой категории товаров относятся книги, видео- и аудио продукция, CD, DVD, компьютеры и комплектующие, продукты питания, билеты. По данным "Эксперт РА" (www.gaexpert.ru), на компьютерный ассортимент приходится более 54% оборота, на книги, видео и CD более 78% всех заключаемых сделок. Зависит покупательский спрос также и от направления торговли. В табл.1 представлены данные за январь 2002 года.

Зависимость покупательского спроса по направлениям торговли

Магазин	Популярные товары	Кол-во пользовательских сессий в день	Средняя стоимость покупки
InterS hop- Доставка www.intershop.ru	Монитор, телевизор, ноутбук, холодильник	1100	\$300
Arcadia.Ru www.arcadia.ru	Видео, книги, хлопушки, CD	1617	\$10
Pregrad.Net www.pregrad.net	Книги, одежда игрушки	380	\$86
XXL.Ru www.xxl.ru	Соки, молочные продукты, пиво, овощи-фрукты	1310	1985 руб.
Dostavka.Ru www.dostavka.ru	Разные	2400	\$300
EAM Спорт Сервис www.sportservice.ru	Спортивное питание	180	-

3.16. Проблемы интернет-магазинов

На вопрос: Что Вас не устраивает в работе Интернет-магазина? Посетители Web-сайта e-commerce.ru ответили следующим образом:



- Недостаточный ассортимент
- Нет выигрыша во времени
- Недостаток информации о товарах
- Ошибки при доставке
- Неудобная система оплаты
- Неудобная навигация
- Проигрыш в цене
- Другое

Рис. 4. Анализ недостатков Интернет-магазинов по оценкам пользователей

Как видно, большинство претензий, высказанных в адрес электронных магазинов, связано с недостаточно широким ассортиментом. Также пользователи, имеющие опыт онлайн-покупок, часто жалуются

на то, что после выбора товара и оформления покупки оказывалось, что нужного товара нет на складе, или доставка товара заняла гораздо больше времени, чем это предполагалось. Почему возникают подобные проблемы?

Скудное товарное предложение большинства магазинов во многом зависит от схемы работы самого магазина. Если Интернет-магазин был создан на основе действующей оффлайновой торговой структуры, то таких проблем, как скудный товарный ассортимент или отсутствие товаров на складе, у него не существует. А тем, кто не связан с оффлайновой розницей, приходится работать по-другому. Чтобы держать в своем каталоге приличный ассортимент, Интернет-магазин должен работать со многими поставщиками. Получив заказ от покупателя, продавец обращается к поставщику с просьбой найти необходимый товар, после чего, в случае наличия товара, направляет курьера сначала к поставщику, а затем к покупателю. Если покупка мелкая, то магазину невыгодно использовать труд курьера ради выполнения одной заявки, поэтому он накапливает заказы, выстраивая маршруты курьеров как по адресам поставщиков, так и по адресам покупателей. Этим-то и объясняется печальный опыт многих покупателей, неделями ожидающих своего заказа или не дождавшихся его вовсе. Более того, именно такая схема работы вынуждает магазины ограничивать ассортимент.

И другая, не менее важная проблема Интернет-магазинов - доставка. Покупатели требуют от Интернет-магазинов быстрой и качественной доставки заказов. Оперативность службы доставки во многом определяет лицо магазина. Но пока, по признанию сотрудников Интернет-магазинов, доставка товаров является одним из самых больных мест B2C-компаний. И если с транспортировкой в пределах крупных городов больших проблем не возникает, то доставка в регионы сопряжена с массой трудностей.

Сегодня существует несколько способов переправить заказ региональному покупателю, один из них - доставка заказов почтой. Монополистом в этой области до сих пор является почтовая служба, о качестве услуг которой Озон (www.ozon.ru) честно предупреждает своих клиентов: "Наш опыт показывает, что наиболее серьезные проблемы, связанные с заказами, возникают из-за тихих скорости почты. Вы отправляете предоплату по почте, а неторопливый Минсвязи доставляет перевод иногда месяцами. За это время заказанные Вами книги или кассеты могут просто исчезнуть у наших поставщиков. Существует также проблема с почтовой доставкой. Наша почта доставляет бандероли также неспешно, как и переводы».

Есть еще один способ доставить заказ региональному покупателю, которые многие магазины и используют, - прибегнуть к помощи международных транспортных компаний. Они лишены недостатков почтовой службы, но требуют за свои услуги суммы, нередко превосходящие стоимость товара.

В результате, для Интернет-магазинов выходом из сложившейся ситуации стало создание собственных курьерских служб, как наиболее действенного и надежного способа доставки заказов в пределах крупного города и его окрестностей. Так, магазины, входящие в холдинг eHouse, осуществляют доставку товаров при помощи транспортной компании "Скороход". Скажем, Интернет-магазин Dostavka.ru 75%" заказов доставляет при помощи компании "Скороход", остальные 25% заказов приходится на собственную курьерскую службу магазина. '

4. Проблемы маркетинга в Сети

Структура Интернет-магазина мало чем отличается от традиционного, но только в отличие от последнего действовать ему приходится в куда более жестких условиях хотя бы потому, что он лишен такого преимущества обычного магазина, как постоянная аудитория. Наличие постоянной клиентуры для Интернет-магазинов очень важно, т.к. половина оборота Интернет-магазина генерируется "повторными" покупателями. Кроме того, в Сети многое определяет простая привычка пользователя к тому или иному ресурсу. Соответственно, как удержать уже приобретенных клиентов и привлечь новых зависит только от самих Интернет-магазинов.

Самое главное в работе Интернет-магазина - маркетинг и реклама. Без этого магазин становится похож на сотни других, неизвестных и не раскрученных. Один магазин от другого отстоит на расстоянии одного клика мышью, банально, но факт. А покупатель выберет более известную торговую марку, даже просто из-за доверия к ней со стороны других покупателей-участников рынка.

Под маркетингом обычно понимается изучение рынка (размеров, демографических характеристик, потребностей) для размещения продукта, определения цены, вероятных покупателей и выработки способов общения с ними. Поэтому маркетолог в Интернете обычно сталкивается со следующими проблемами: неизвестными размерами рынка, пассивностью покупателей и незнанием потребителей.

Неизвестные размеры рынка. Наиболее распространенная оценка размера Интернет определяется как число подключенных к сети узловых компьютеров. Отличительной особенностью Интернет, как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта, является тот факт, что здесь пока не действует основной закон рыночной экономики: спрос рождает предложение. Опыт многих стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем цифровых услуг. Напротив, поставщики и производители приходят к выводу как можно быстрее занять лучшие места на этом перспективном рынке. Кроме того, производители товаров и прямые поставщики услуг надеются с помощью нового канала

дистрибуции избавиться от многочисленных посредников, которые преграждают дорогу к розничному торговцу и потребителю.

Пассивность. Проблемы возникают в тот момент, когда необходимо сообщить о своей продукции и услугах потенциальным потребителям. Рекламирывать товары и услуги в Сети ' нельзя так, как это делается на телевидении, то есть прямо и настойчиво. Предложение продукции в подобной форме и явное продвижение самого себя не поощряются. Нарушение неписанных правил ведет к негативной реакции со стороны пользователей. Нарушитель может получить тысячи осуждающих сообщений по электронной почте. Такой объем может вывести из строя сеть пользователя, которая окажется не в состоянии справиться с обработкой такого количества сообщений. Успех предприятия в Интернет зависит не столько от умения торговца правильно себя подать, сколько от того, окажутся ли полезными его товары или услуги для пользователей. По сравнению с обычными -средствами массовой информации - газетами, телевидением и радио, которые зачастую ориентированы на передачу коммерческих сообщений, Интернет довольно пассивен в проведения маркетинговых исследований. Просто делается вывеска и ожидается появление покупателей.

Неосведомленность о потребителях. Очевидно, что обратная связь с потребителем в Интернет затруднена. Определить, кто купил товар часто совершенно невозможно. Однако, многие Интернет-магазины при регистрации покупателя предлагают заполнить (по желанию) анкету потребительского спроса. В общем случае, для маркетолога представляет интерес следующая информация:

- возраст и пол клиента;
- как клиент узнал о магазине;
- что ищет клиент, находит ли он нужный товар;
- почему клиент покупает или не покупает товар.

5. Медиа-План

Принято считать, что термин "Медиа—планирование" означает просто планирование публикаций рекламных сообщений. В обычной, оффлайновой жизни это зачастую так, но в Интернет все обстоит по-другому. Можно выделить три основных составляющих медиа-плана в Сети: реклама, PR-акции и анализ. Причем, весь процесс медиа-планирования можно разделить на 11 этапов. Рассмотрим эти этапы подробнее.

5.1. Исследования

Этот этап включает в себя два подэтапа - определение целевой аудитории и исследование самой целевой аудитории. На втором подэтапе необходимо определить численность, социальный, демографический и образовательный показатели, степень активности и некоторые другие

особенности аудитории. Если целевая аудитория имеет сильную структуру, то ее можно подразделить на несколько групп, иногда даже с подгруппами, с целью проведения для каждой из них определенной PR-компания. Следует учитывать сложные отношения между группами. Такие, как, например, пересечение. Данный этап компании призван определить параметры и формы воздействия на целевую аудиторию. Полученные в ходе проведенных исследований данные будут использоваться практически на каждом последующем этапе PR-компания. В случае большой продолжительности компании эти исследования следует повторять, сопоставляя новые данные с полученными ранее. Это позволит определить динамику изменения исследуемых параметров, что может быть использовано для более точного и долговременного планирования, а также для корректировки проводимых в рамках компании действий.

5.2. Фирменный стиль и слоганы

На данном этапе необходима разработка фирменного стиля рекламной компании или даже ее отдельных акций. Все акции, компании мероприятия должны соответствовать стилю фирмы, так как дробление стилей может вызвать эффект, обратный ожидаемому: предмет продвижения перестанут узнавать. Разработка слоганов как для всей компании в целом, так и для отдельных акций, проводимых в рамках этой компании, - этап важный и ответственный: слоганы будут использоваться в рекламных материалах, рассылках, новостных информационных блоках, на сайте и т.д.

5.3. Сайт

Значимость сайта в PR-компания трудно переоценить - сайт служит информационным центром, на который будут ссылки в информационных блоках, пресс-релизах, рассылках и рекламе. И если в остальных информационных составляющих компании информация должна быть максимально лаконична, то на сайте необходимо ее детальное представление. Структура, оформление, навигация, информационное наполнение сайта напрямую зависят от целей PR-компания, а также от проведенных исследований. Оформление сайта должно вписываться в фирменный стиль компании.

Разделы, посвященные отдельным акциям, должны быть разработаны с учетом фирменных стилей этих акций. Если планируются частые обновления сайта, целесообразно использовать специальное ПО для управления содержимым сайта. Благодаря использованию такого программного обеспечения менеджеры смогут напрямую, без посредников, управлять содержанием сайта, что значительно повысит оперативность подачи информации, избавит от необходимости содержания или привлечения большого штата специалистов, что, в свою очередь,

поможет существенно сэкономить средства. Конечно же, стоит такое программное обеспечение, как правило, немало, однако долговременное содержание штата квалифицированных специалистов обойдется гораздо дороже.

Очень важно обратить внимание на надежность и безопасность web-систем. Это тот аспект, о котором обычно вспоминают лишь тогда, когда бывает уже поздно, поэтому необходимо предупредить возникновение таких проблем. Не стоит жалеть средств на обеспечение "прочности" web-системы, ведь неработающий или некорректно работающий сайт - это серьезный удар по имиджу как продвигаемого продукта, так и самой фирмы. То же самое можно сказать и о размещении - хостинге созданного сайта. Размещая сайт на слабой площадке - канал с малой пропускной способностью или маломощный сервер, - появляется риск потерять многих посетителей, не пожелавших ждать долгой загрузки сайта. Скорость доступа к сайту напрямую зависит и от количества его посетителей, поэтому крайне необходимо прогнозировать ежедневный трафик сайта и при выборе места размещения руководствоваться именно этими прогнозами. Среди необходимых качеств сайта стоит назвать простоту поиска информации, необходимой его посетителю, приемлемую для целевой аудитории скорость загрузки, совместимость с основными версиями браузеров. Очень важно наличие возможности отслеживания различных параметров его аудитории. Подобную статистику предлагает, например, Spylog.

5.4. Регистрация сайта в поисковых системах, каталогах, системах рейтингования

По сей день самые посещаемые ресурсы в Интернете - это поисковые системы и каталоги. Задача регистрации сайта в такой системе - попадание ссылки на сайт в первые 10-30 ссылок, выдаваемых системой при запросе, относящемся к определенной тематической нише. При регистрации эти системы требуют в основном (в зависимости от системы) набор ключевых слов о сайте, его описание, период обновления и языки, на которых представлена информация. При составлении набора ключевых слов и описаний следует учитывать проведенные исследования, использовать разработанные слоганы.

5.5. Баннерная реклама

Этот этап представляет собой тонко продуманную, массивную, адресную рекламную атаку посредством динамических рекламных блоков - баннеров. При разработке параметров этой рекламы, а также самих баннеров, необходимо основываться на проведенных исследованиях, разработанных рекламных слоганах и фирменном стиле компании. Ссылка с любого рекламного блока должна вести непосредственно на страницу, посвященную объекту рекламы, а не на главную страницу сайта, как это

обычно делается. Размещая баннеры в Сети, не стоит ограничиваться только на баннерных сетях - существует масса не менее эффективных рекламных площадок. Самые популярные из них - тематические разделы различных порталов, каталогов, СМИ. Желательно также размещение баннеров на специализированных ресурсах тематики, близкой, а в идеале - совпадающей с тематикой продвигаемого продукта. Необходимое условие размещения рекламы на каком-либо ресурсе - наличие у него аудитории, сходной с создаваемым сайтом, целевой аудиторией или ее частью.

5.6. Листы рассылки или подписка

Далеко не у всех пользователей есть возможность постоянно следить за обновляющейся на сайте информацией. Причины могут быть разными, например, отсутствие времени или желание сэкономить (цены на доступ в Интернет сегодня в Узбекистане приемлемы относительно среднего уровня жизни и все же достаточно велики). Благодаря листу рассылки появляется возможность удерживать посетителя, оперативно сообщать ему обо всех обновлениях сайта, экономя при этом его время и деньги, объединить вокруг продвигаемого продукта большинство интересующихся им людей, доносить до них всю имеющуюся по продукту информацию. Кроме того, аудитория рассылки практически полностью персонифицирована (с точностью до одного уникального e-mail-адреса получателя). Персонифицировать посетителей сайта намного сложнее, а потребителей баннерной рекламы - практически невозможно. Таким образом, появляется возможность напрямую, без посредников, постоянно контактировать с людьми, интересующимися предлагаемым вами продуктом. Рассылка - очень мощное средство воздействия, поэтому использовать ее нужно крайне аккуратно, в противном случае она может вызвать у ее подписчика обратный эффект - негативное отношение к продвигаемому продукту и самой компании. Не стоит, например, подписывать на лист людей без их ведома, рассылать письма в недоступных пользователям всех систем форматах, дублировать письма, делать по несколько рассылок в день.

Рассылка должна быть максимально информативна, желательно сделать возможность выбора формата писем из форматов HTML и plain text.

5.7. Пресс-релизы

Порой журналисты не дают в СМИ никакой информации о продукте по одной простой причине - у них не хватает времени или квалификации на компиляцию всей имеющейся информации по продукту. Бывает также, что при компиляции и недостаточных знаниях журналиста в области, о которой он пишет, в публикации допускаются грубейшие ошибки, которые могут только навредить всей компании. Поэтому необходимо самим составлять тексты для публикации в СМИ - вероятность досадных ошибок

будет на порядок ниже, а шансы быть замеченными в СМИ изрядно увеличатся. Рекомендуются выделить на web-сервере отдельный раздел "Для прессы" и определить конкретного сотрудника для работы со СМИ.

5.8. Системы публикаций новостей о продукте

В Интернете уже существует немало различного рода информационных проектов. Огромную пользу продвижению сможет принести публикация новостей, касающихся продвигаемого продукта, в новостных выпусках, соответствующих по тематике информационным проектам. Один из способов создания такой системы - заключение договоров с ведущими информационными проектами нужной тематики с целью публикации в их новостных блоках специально разрабатываемой информации о продукте. В идеале для каждого из проектов должны разрабатываться отдельные версии информационных блоков, создаваемые с учетом специфики проекта и его аудитории.

5.9. Специальные конкурсы, розыгрыши, викторины

Конкурсы, розыгрыши, викторины и другие подобные акции всегда привлекают внимание, причем внимание не только потенциальных участников, но и СМИ. Конечно же, большой эффект имеют акции с большими призовыми фондами, однако, как это ни парадоксально, при должной подготовке такого рода акций затраты на проведение могут быть вполне приемлемыми, а отдача велика. Разыгрывать стоит призы, как-либо относящиеся к предмету PR-компания, таким образом, можно ненавязчиво ознакомить потенциального клиента с продвигаемым продуктом.

5.10. Обратная связь

Одно из преимуществ Интернета перед другими рекламными площадками (например, как телевидение или радио) - интерактивность. Интернет дает возможность практически мгновенно определить реакцию на любой произведенный в рамках PR-компания шаг и мгновенно на эту реакцию ответить. Проводя свою кампанию, вы видите ее адресата благодаря, например, листам рассылки, мало того, вы можете напрямую с помощью специальных средств контактировать с любым человеком, заинтересовавшимся вашим продуктом. Самые распространенные средства обратной связи - системы голосования, форумы, гостевые книги, e-mail. Использование средств обратной связи крайне необходимо - они помогают скорректировать проводимую кампанию и провести анализ всей кампании по ее окончании.

5.11. Анализ проведенной кампании

Когда кампания проведена, приходит пора подводить итоги. Делать это необходимо по двум причинам.

В будущем наверняка возникнет потребность в проведении других PR-акций в Интернете, а значит, будет полезен опыт, накопленный в ходе

проведения этой компании как позитивный, так и негативный. Во-вторых, анализ накопленных мощностей - знаний, опыта, программной и аппаратной базы - необходим, в случае, если целесообразна трансформация PR-компании в отдельный долговременный проект.

Нужно отметить, что одно из главных условий успеха PR-компании - правильный выбор исполнителей работ. К сожалению, многие российские компании, выходящие сегодня в Интернет, пытаются проводить все работы собственными силами, не имея достаточных для этого знаний и умения. Вызвано это прежде всего желанием сэкономить средства, однако такие компании в 99% случаев обречены на провал. Привлечение профессиональных исполнителей стоит гораздо дороже, однако только в этом случае у вашей компании есть реальные шансы на успех.

При проведении исследований возможно пойти по одному из двух путей: заказать их у исследовательской компании, а стоимость заказных исследований очень высока, или же купить у этой компании готовые пакеты исследований по всем интересующим областям и сделать из них необходимые выжимки - это обойдется значительно дешевле. Выбор второго пути зачастую оптимален, так как пакеты исследований, предлагаемые такими компаниями, обычно содержат всю необходимую для большинства PR-компаний информацию.

Разработку фирменного стиля компании, создание и техническую поддержку сайта, а также работы по созданию шаблонов как графических, так и HTML - для всех PR-материалов (баннеров, рассылок, пресс-релизов и т.д.) следует поручать одной студии - только тогда вы сможете быть уверенными в том, что целостность внешнего представления всей вашей PR-продукции будет сохранена. Проведение баннерных рекламных компаний и регистрацию сайта предпочтительнее доверить агентству Интернет-рекламы. Несмотря на кажущуюся простоту этих работ, добиться от них ожидаемого эффекта непросто, а специалистов, умеющих эту работу быстро, эффективно и качественно выполнять, - мало. Остальные работы вполне по силам небольшой группе (2-3 человека) штатных менеджеров, знакомых с Интернетом на уровне продвинутого пользователя. Руководить проводимыми в рамках PR-компании работами должен менеджер компании, так как он, как никто лучше, знает задачи компании и специфику продвигаемого продукта.

Работы должны осуществляться с субподрядчиками в тесной связке, только тогда можно добиться поставленных целей. Во время проведения компании возникают те или иные вопросы, связанные с public relations в Интернете, - для снятия их лучше заранее выбрать консалтинговое агентство.

5.12. Основные рекламные носители в сети

В качестве основных носителей рекламы в Интернет можно выделить следующие:

- баннеры;
- текстовые блоки;
- байрики и interstitials;
- rich-media;
- минисайты и коллажи;
- критерии выбора рекламных носителей;
- типы и особенности рекламных площадок;
- поисковые машины и каталоги;
- баннерные сети;
- тематические сайты;
- e-mail маркетинг и др.

6. Методы продвижения в Интернете

Под продвижением обычно понимается фактическая «раскрутка» ресурса, основная цель которой увеличение числа ежедневно заходящих на сайт посетителей и, соответственно, количества контактов аудитории с опубликованной вами рекламной информацией, и, в конечном счете, количества продаж. Технологию продвижения сайта в Интернете часто называют популярным английским термином promotion.

Разработка коммерческого web-сайта во многом напоминает процесс производства сложного промышленного изделия: сначала появляется написанный на бумаге проект, отражающий концепцию еще не созданного ресурса, затем этот проект попадает в руки web-мастера, который воплощает его в виде уже готовых html-документов, скриптов и иллюстраций, далее размещение в Интернете, его окончательная отладка и, наконец, продвижение web-сайта во Всемирной сети.

Рассмотрим некоторые теоретических вопросы, каким-либо образом касающиеся технологий «раскрутки» web-сайтов.

6.1. Домен

Именно регистрация соответствующего домена web-сайта является первым шагом на пути к его популяризации. Короткий, звучный, запоминающийся и интуитивно понятный URL быстрее отложится в памяти пользователя, нежели длинный и сложный адрес.

Затраты на регистрацию доменного имени с коротким и простым адресом окупаются положительным имиджем компании, и, таким образом, демонстрируют клиентам и потенциальным партнерам серьезность намерений во Всемирной сети, показывая тем самым стабильность бизнеса. Короткий, запоминающийся адрес не только помогает отыскать сайт по памяти спустя какое-то время после первого визита, но и выполняет функцию имиджевой рекламы - ведь название компании, фигурирующее в обозначении домена, неизбежно будет «на виду» у всех посетителей сайта.

Короткий и значащий URL можно продиктовать по телефону своим коллегам или упомянуть в устном разговоре, не опасаясь, что впоследствии он будет набран неправильно. Более того, все сотрудники вашей фирмы смогут получить значащие адреса электронной почты в домене корпоративного ресурса, например `hodiev@university.edu`, что со всех точек зрения удобно и престижно.

Еще одно очевидное достоинство собственного домена заключается в том, что с момента его регистрации исчезает зависимость от организации, поддерживающей сервер, на котором размещается сайт компании. В случае, если по каким-либо причинам ресурс перенесен на другой хост, вполне достаточно лишь изменить сведения о нем в базе данных службы, предоставившей домен. Благодаря этому после «переезда» сайт будет вызываться по прежнему URL. Таким образом, избегается утомительная процедура перерегистрации ресурса в поисковых машинах и каталогах. Теперь адрес останется неизменным, что бы ни случилось.

Наконец, немаловажно и то, что, услышав где-то о фирме, в рекламном радиоролике или от знакомых, пользователь Интернета в первую очередь будет искать ее сайт по адресу `hodiev@university.edu`, и лишь потом обратится к услугам поисковых систем. Благодаря этому, привлекается дополнительное количество посетителей и, соответственно, потенциальных клиентов.

Необходимо упомянуть о самом простом и широко применяемом в настоящее время методе дискредитации конкурентов в глазах интернетовской общественности. Для этого вполне достаточно зарегистрировать доменное имя, совпадающее с названием фирмы - конкурента, и выложить по этому адресу пару мегабайтов порнографических картинок. Безусловно, «пострадавшая сторона» быстро вычислит владельца домена, воспользовавшись любой доступной службой WHOIS, после чего может обратиться в суд с иском против «обидчика». Однако что-либо сделать с порносервером, «поселившимся» по данному адресу, все равно не сможет, тем более, если коварный конкурент регистрирует домен на подставное лицо.

Безусловно, к выбору «ключевого слова», которое будет фигурировать в URL сайта компании, следует подойти со всей серьезностью. Хорошо, если названием фирмы служит короткое и хорошо запоминающееся слово. Например, домен `www.internationalelectronicandcommunicationservice.com`, скорее всего, вызовет у пользователей легкий шок или нервный смех. Если наименование компании достаточно длинное или, еще хуже, состоит из нескольких слов, необходимо подобрать для регистрации домена другой вариант, скажем, слово, относящееся к сфере бизнеса или предлагаемой продукции.

Безусловно, большая часть коротких и значащих доменов уже давно занята коммерческими компаниями или частными лицами. Торговля доменными именами в настоящее время стала достаточно прибыльным, хотя и неофициальным бизнесом в Интернете. Существует целая категория частных лиц и организаций, промышляющих регистрацией наиболее звучных и привлекательных доменов с последующей перепродажей их желающим втридорога. Таких «коммерсантов» называют «халерами» или «скваттерами» (squatters), с ними борются методами ужесточения правил регистрации доменов или «возвращения» домена заинтересованному предприятию в судебном порядке, если данный домен совпадает с его зарегистрированной торговой маркой. Однако, несмотря на упомянутые меры «скваттеры» не переводятся. Известны случаи, когда организации, «опоздавшие» с регистрацией домена, вынуждены были выплачивать «захватчикам» весьма внушительные суммы. Например, компания Multimedia Publishing заплатила за домен www.business.com ни много, ни мало 150 тыс. долларов, а чуть позже он был выставлен на аукцион по цене уже в 7,5 млн. В конце 2000 года компания Mortgage «уступила» домен mortgage.com фирме ABN AMRO Mortgage всего-навсего за 1,8 млн. долларов. Каких правил следует придерживаться, выбирая домен для сайта компании? Эти правила вполне очевидны и достаточно просты:

Доменное имя должно быть коротким и легко запоминающимся. Оно должно быть логически связано с представляемым компанией спектром услуг, выпускаемых товаров, либо совпадать с ее названием или аббревиатурой. URL, содержащий выбранное вами слово, должен легко произноситься и восприниматься на слух. При записи домена не должно возникать разночтений, его написание должно быть однозначным и очевидным для всех, даже для пользователей, не владеющих английским языком.

Запись названия компании производится символами латинского алфавита.

Выбор «ключевого слова», связанного со сферой бизнеса предприятия, набирают на английском языке. Такое слово должно быть достаточно коротким и не вызывать сложностей в написании даже при восприятии на слух, особенно у людей недостаточно хорошо владеющих английским языком. Например, домен author.ru можно записать и как *author*, и как *autor*, и как *avtor*, и как *avthor*, при этом три последних варианта будут ошибочны. Выбранное (ключевое) слово должно иметь простую и однозначную трактовку: любой пользователь интуитивно поймет, что сайт www.press.ua содержится каким-либо средством массовой информации, тогда как домен www.magazine.uz ассоциируется, прежде всего с понятием «магазин», но никак не с английским словом «журнал»

Запись «ключевого слова» с использованием символов латинского алфавита, например `moda.uz`, `gazeta.uz`, `slovo.uz`, `kniga.uz`. Выбирать такое слово также необходимо в соответствии с критериями, описанными выше.

Прежде чем приступить к регистрации домена, необходимо убедиться в том, что сервер, на котором размещается сайт компании, поддерживает все требуемые для этого функции. Например, для регистрации домена в зоне `uz` необходимо, чтобы запись о DNS о сайте присутствовала на DNS-серверах в двух различных IP-сетях. Далеко не все фирмы, предлагающие своим клиентам `web-хостинг`, могут иметь такую возможность. Это может быть выяснено у администратора выбранного сервера. Затем необходимо проверить, не занят ли еще выбранный домен. Для этого следует воспользоваться любой доступной службой WHOIS - интерактивной системой, сообщающей полную информацию о владельце домена по запросу пользователей. Для зоны `uz` можно обратиться к WHOIS - серверу, расположенному по адресу <http://www.gipn.net8080/nic/whois/index.html>, для доменов `.com`, `.net`, `.org`, и `.info` рекомендуется американская служба [http:// www. networksolutions.com](http://www.networksolutions.com) или российская [http:// www. nic.ru](http://www.nic.ru).

Правила пользования подобным сервисом достаточно просты: в окно запроса, внешне напоминающее аналогичное окно поисковых машин, вводится обозначение желательного домена, и после нажатия на кнопку поиска информации, сервер либо выдаст сведения о самом домене, фирме, которая осуществляет хостинг, и сведения о лице, на имя которого он зарегистрирован; либо ответит, что домен в настоящее время свободен. Если нужный домен занят, можно попробовать связаться с его владельцами, воспользовавшись полученной у службы WHOIS информацией, и перекупить права на его использование. Однако в этом случае очень возможно, что запрошенная владельцами домена сумма будет, скорее всего, на несколько порядков выше обычного регистрационного взноса.

6.2. Регистрация в поисковых системах

Заметим, что следует различать поисковые системы и интерактивные каталоги. Поисковые машины представляют собой специализированные серверы, предназначенные для поиска и аккумуляции информации по запросам пользователя, в то время как каталоги содержат обширный список ссылок на другие сайты, разбитые на несколько рубрик по тематической направленности.

Процесс регистрации нового ресурса в информационном каталоге в общем случае выглядит следующим образом: владелец `web-страницы` заполняет соответствующую интерактивную форму, включающую в себя сведения о тематике сайта, его названии, URL и ключевых словах для поиска, после чего эта информация заносится в базу данных каталога. В ряде случаев модераторы сервера - сотрудники, призванные следить за

соответствием регистрируемых ресурсов общим правилам данной интерактивной службы, - в течение нескольких дней проверяют страничку на предмет отсутствия в ней запрещенного содержания, например, порнографии или призывов к насилию. Если запретные темы обнаружатся, ссылка на такой ресурс будет безжалостно удалена по электронной почте.

В отличие от интерактивных каталогов, поисковые машины производят индексацию и поиск документов по пользовательскому запросу автоматически. По этой причине необходима предварительная подготовка сайта для регистрации в поисковых системах.

После того как web-мастер подготовил сайт согласно проекту, необходимо проверить, все ли учтено в составляющих его html-документах для правильной регистрации ресурса поисковыми системами. Безусловно, профессиональные дизайн-агентства не забывают внести в код html-страниц соответствующие теги, однако многие web-мастера могут случайно упустить этот аспект из виду. Поэтому следует напомнить разрабатывающему ресурс специалисту о необходимости включить в состав web-страниц соответствующие директивы.

Во-первых, обратите внимание на заголовок страницы (он расположен html - коде между тегами < TITLE > и < / TITLE >), поскольку для ряда поисковых систем он имеет едва ли не решающее значение. Заголовок не только будет отображаться в верхней панели браузера при открытии документа, но и превратится в текстовую ссылку при занесении адреса странички в папку «Избранное». Он должен быть кратким (в одно-два слова) и притом максимально соответствовать содержанию документа. В любом случае даже самый непродуманный заголовок все же лучше, чем загадочные слова «My Web» или «New Page», которые так любят автоматически вставлять в страницу всевозможные HTML-редакторы.

Во-вторых, убедитесь в том, что в коде ваших документов присутствуют META теги, специально рассчитанные на программу поискового сервера, индексирующие web-страницы. Эти теги должны располагаться между метками заголовка < HEAD > и < / HEAD > и иметь следующий вид:

```
<META NAME = "description" CONTENT = " краткое описание  
содержимого вашего сайта>
```

```
<META NAME = " keywords" CONTENT = " перечень необходимых  
ключевых слов через запятую>
```

Первая директива применяется для облегчения и ускорения процесса индексации ресурса поисковыми машинами. Программные модули поисковых серверов, «собирающие» данные о проиндексированных страницах и, в частности, автоматически генерирующие их краткое описание, включают в файл отчета информацию, либо встречающуюся первой в тексте документа HTML, либо указанную в теге META. Таким

образом, наличие этого META-определителя многократно увеличивает шансы сайта попасть в первую десятку адресов, которые найдет поисковый сервер по требованию пользователя.

Второй META-определитель содержит перечисление ключевых слов, на которые должны «реагировать» поисковые машины при включении сайта в файл отчета. Не рекомендуется указывать в нем более тридцати ключевых слов подряд, равно как и вносить в META-определитель с параметром «description» описание сайта объемом в толстый книжный том, поскольку многие поисковые серверы имеют ограничение на количество индексируемых слов.

Составляя список ключевых слов, не следует также рассчитывать на абсолютную грамотность пользователей Интернета, а если какое-либо из них имеет несколько вариантов написания, лучше использовать все (например, web-дизайн, шебдизайн, вэб-дизайн, веб-дизайн, вэбдизайн, вебдизайн). Правильным также будет включение в атрибут CONTENT описания сайта на русском-и английском языках.

Например, допустим, html-документ содержит следующие Мета тэги:

```
<HEAD>
```

```
<TITLE> ТашГЭУ - современное экономическое образование в  
Узбекистане </TITLE >
```

```
<META NAME = "description" CONTENT = "Обучение  
экономическим дисциплинам в столице Узбекистана городе Ташкенте ">
```

```
<META NAME = "keywords" CONTENT = "Экономика, бизнес,  
кредит, бухучет, планирование, информатика, технологии ">
```

```
</HEAD>
```

Предположим, что пользователь, обратившись к ресурсам поисковой машины, набрал в поле тематического запроса фразу «экономическое образование» и нажал кнопку «Искать». Через несколько секунд среди списка других ресурсов Интернета, посвященной той же тематике, поисковый сервер выдаст следующий результат:

ТГЭУ - современное экономическое образование в Узбекистане.
Обучение экономическим дисциплинам в столице Узбекистана городе Ташкенте: <http://tsue.jlm.uz>.

Рассмотрим другие эффективные способы сделать сайт более популярным. Так как поисковые машины индексируют текст, вычлняя его из кода html документов, то, искусственно повысив процент содержательного текста по отношению к общему количеству кода, тем самым увеличивается вероятность, что слово, набранное пользователем в окне запроса поискового сервера, совпадает с одним из слов, обнаруженных на web-странице. Как этого добиться? Первый способ весьма прост — составить перечень ключевых слов, соответствующиx

тематике сайта, и поместить их в теги комментария в начале и в конце кода html документа, приблизительно так: <! - - перечень ключевых слов - - > •

Анализируя код документа, поисковая машина обработает эти комментарии наравне с прочим содержательным текстом. Этим самым увеличивается общее количество возможных слов и выражений, на которые она будет реагировать по запросу пользователя. Второй способ считается в среде ^web-дизайнеров не очень корректным и профессиональным. Но в борьбе за посетителя он достаточно часто используется. Этот способ подразумевает вывод на экран копии перечня ключевых слов в нижней части страницы очень мелким шрифтом и тем же цветом, что и фоновый цвет документа. Например, белым по белому. Для посетителя этот текст будет неразличим, но зато его прекрасно различают поисковые системы.

Наиболее грамотным подходом при «раскрутке» сайта является предварительный анализ популярности ключевых слов, вводимых пользователями в качестве запроса поисковым системам. Подобные списки периодически публикуются на ряде информационных сайтов. Например, такими являются статистические отчеты поискового сервера «Яндекс». На страничке «Прямой эфир» (<http://www.yandex.ru/last20.html>) отображаются последние двадцать запросов данной поисковой системы на текущий момент времени, на странице «НИНИ-индекс» (<http://www.yandex.ru/nini.html>) приводится еженедельная сводка по наиболее популярным ключевым словам. Согласно сведениям «Яндекс», интересы пользователей русскоязычной части Всемирной сети колеблются в зависимости от происходящих в стране и в мире социальных, экономических или политических событий. Всегда неизменным остается высокий рейтинг слов «секс», «порно», «знакомства», «работа», «деньги» и «бизнес». Вывод очевиден: сайт должен содержать раздел новостей, публикующих горячую информацию обо всем, что творится на нашей планете. Если чаще менять ключевые слова, то ресурс всегда будет на вершине популярности. Однако нельзя употреблять ключевые выражения, не соответствующие тематической направленности сайта. Этим вы не привлечете, а наоборот, оттолкнете потенциальных читателей, к тому же ощутимо испортите репутацию сайта.

Перед тем как перейти непосредственно к регистрации сайта в поисковых машинах и информационных каталогах, необходимо выполнить следующие действия. Создать в текстовом редакторе Notepad и разместить в корневом каталоге своего ресурса текстовый документ с именем robots.txt. Этот файл определяет правила индексации ваших страниц поисковыми серверами, в частности, запрещает включение в их базы данных каких-либо папок или документов вашего сайта. Это актуально, например, в случае, если используются закрытые паролем тематические разделы.

Итак, необходимо «прописать» страничку в поисковой машине. Это можно сделать двумя методами: автоматически и «вручную». Часто предпочтительнее бывает второй способ. Объясняется это следующими причинами: автоматическая регистрация производится со специализированных серверов (как правило, услуга платная, но существует и множество бесплатных вариантов) путем ввода пользователем URL, описание ресурса, списка ключевых слов в специальную форму и передачи этой информации в реестр выбранных из предлагаемого на таком сервере перечня поисковых служб. При этом добрая половина поисковых систем, как правило, по непонятным причинам выдает «отбой», еще половина - тайм-аут, и лишь несколько сообщает о нормально прошедшей регистрации. И даже если включен режим слежения за отчетом, заставить поисковые системы правильно проиндексировать сайт все равно невозможно. При «ручной» регистрации в 90% случаев таких казусов не происходит.

Регистрация «вручную» производится достаточно просто. Нужно зайти на сервер поисковой службы и отыскать ссылку «Добавить URL» («Добавить страницу» или просто «Добавить») для русскоязычных систем и «Add URL» («Add New Page») для систем с английским интерфейсом. Такие ссылки обычно расположены вблизи формы интерактивного запроса. Далее надо только перейти по этой ссылке на WEB-страницу с подробным описанием правил регистрации, а затем ввести URL-адрес стартовой страницы (<http://myserver.com/index.html>), описание ресурса и ключевые слова в предложенную форму. В ряде случаев в имени файла стартовой странички следует указывать расширение, причем надо различать htm и html.

После регистрации во всех необходимых поисковых машинах рекомендуется периодически проверять текущий статус URL, поскольку учетная запись о сайте по непонятным причинам может исчезнуть из индекса поискового сервера. Проконтролировать состояние учетной записи можно разными методами, их выбор зависит в первую очередь от механизма используемых поисковой службой интерактивных сценариев.

Ряд современных поисковых серверов располагает специальными механизмами, помогающими пользователю проверить наличие ссылки на его ресурс в базе данных сервера. Например, поисковая система «Яндекс» предлагает пользователям определить, проиндексирован ли их сайт, на специальной странице, расположенной по адресу: <http://www.yandex.ru/into/webmaster2.htm?status>. Аналогичными службами располагают серверы Infoseek (http://www.infoseek.com/Fonns?&sv=IS&lk=no_frames&pg,special.html) и WEB Crawler (<http://www.wedcrawler.com/WedCrawler/Status.html>). Для того, чтобы проверить статус ссылки на серверах AltaVista и Апорт, достаточно набрать в строке поискового запроса команду `ur=` адрес сайта. На всех

остальных поисковых машинах узнать текущее состояние учетной записи можно, просто набрав в строке запроса URL ресурса.

Необходимо помнить, что с момента, когда этот сайт будет проиндексирован, проходит некоторое время, от нескольких часов до нескольких дней. Поэтому, завершив регистрацию, не надо пытаться сразу же проверять состояние учетной записи: скорее всего, такая проверка даст отрицательный результат.

6.3. Стандарт исключения для поисковых систем

Все поисковые системы при индексации того или иного сайта берут информацию о разрешениях и запретах на включение в базу данных каких-либо папок и отдельных html документов из файла robots.txt, размещаемого web-мастером в каталоге, отведенном на сервере для публикации вашего ресурса. Рекомендуется исключить из списка разрешенных для индексации объектов папки, в которых размещаются интерактивные скрипты и лог-файлы, а также документы, помещение которых в базу данных поисковой системы вы не считаете нужными: чем меньше страниц серверу предстоит проиндексировать, тем быстрее пройдет процесс регистрации.

Общий формат записи директив в файле robots.txt выглядит следующим образом:

ПАРАМЕТР: ЗНАЧЕНИЕ

Символ пробела между полями «Параметр» и «Значение» является опциональным, то есть можно опустить без каких-либо последствий. Формат записи в поле «Параметр» не зависит от регистра, то есть серверу все равно, в заглавном или строчном регистре записана директива. Если строка в файле robots.txt начинается с символа «#», поисковый сервер игнорирует ее, воспринимая как комментарий.

В стандарте robots.txt пустые строки, не содержащие ни одного символа, считаются значащими: они отделяют друг от друга разделы описания допусков и запретов, предназначенных для различных поисковых машин. Первой директивой файла robots.txt является параметр User-Agent. С него же должен начинаться каждый раздел данного файла, отделенный от других разделов пустой строкой. Значением этого параметра служит имя поискового робота, для которого вы устанавливаете права доступа. Если в одном блоке описаний вы хотите задать параметры для нескольких роботов, их имена надо перечислить через пробел. Если значением параметра User-Agent служит символ «*», то следующие далее директивы устанавливаются для всех поисковых систем, независимо от их названия и территориальной принадлежности.

Второй командой этого своеобразного макроязыка является директива Disallow. Вместо ее значения следует подставить частичный URL документа или папки, не подлежащей индексации, причем записывать этот адрес следует согласно синтаксису обозначения структуры

папок на данном сервере. Если значения команды Disallow не указаны поисковый сервер индексирует весь сайт целиком. Строка uisallow:/, наоборот, запрещает индексировать данный ресурс иными словами, информация о нем не будет внесена в базу данных поисковой системы.

Следует учесть, что файл robots.txt не должен содержать пустых строк если первой директивой после разрыва строки не является команда user-Agent, а также то, что стандарт исключения для роботов не предусматривает использования масок, содержащих символов «*» и «?» Disallow: /folder/* html. Запрещает индексацию файлов, не с именем * которых просто не существует на сервере. Одна команда Disallow должна содержать только одну ссылку на документ или файл, а для размещения нескольких ссылок надо использовать то же количество команд Disallow в качестве значения данной команды необходимо указывать относительные пути к файлам и папкам, а не абсолютные. Иными словами ссылку на серверную папку следует записывать в виде /folder, но никак не в виде http://www.mysite.ru/ folder.

6.4. Использование рейтингов

Как правило, после регистрации в той или иной поисковой системе администрация сервера предлагает клиентам бесплатный счетчик посещения[^] позволяющий участвовать в различных рейтингах данной службы. Эту возможность следует использовать при наличии счетчика, определяющего позицию сайта в тематическом рейтинге различных каталогов и информационных систем, которая позволяет наблюдать за посещаемостью сайта и оперативно прикладывать усилия к ее повышению чем больше посещений, тем выше ссылка на ваш ресурс будет находиться в списке прочих ресурсов Интернета и, соответственно, тем больше новых пользователей каталога станут посетителями сайта.

Рейтинг определяется количеством уникальных посетителей сайта в сутки. Текущее состояние счетчика изменяется на единицу только в том случае, если IP-адрес посетителя не содержится в базе посещений вашего сайта, обновляющийся каждые двадцать четыре часа. Повторные загрузки в течение 24 часов документа одним и тем же посетителем игнорируется. Делается это с целью пресечь попытки владельцев сайтов искусственно «накрутить» показания счетчика.

Для того, чтобы получить счетчик и установить его на своем сайте необходимо зарегистрироваться в соответствующем разделе выбранной службы, ввести в форму регистрации адрес, по которому размещается сайт (если он еще не создан или не опубликован в Интернете, поисковая система откажется от регистрации). Указать конкретный вид счетчика, если возможен выбор из нескольких вариантов, и, наконец, поместить через буфер обмена предложенный код счетчика в соответствующую строку листинга html-документа. Счетчик запущен.

Сервера, предоставляющие подобные счетчики, легко отыскать в Интернете. Есть несколько полезных приемов, чтобы добиться правильной работы счетчика:

- Выберите какой-нибудь один счетчик, не публикуйте более одного счетчика в пределах html-документа. Исключением может быть только случай размещения счетчика со скрытой индикацией посещений наряду с обычным цифровым счетчиком.

- Размещайте счетчик в нижней части страницы, не устанавливайте его на самое видное место - тот, кто будет заинтересован узнать количество посетителей вашего сайта, его найдет.

- Публикуйте счетчик только в заглавном либо стартовом документе сайта, не дублируйте его на каждой страничке. Исключением здесь может быть лишь вариант размещения разных счетчиков на стартовых страницах независимых разделов.

- Не включайте полученный код счетчиков листинг более чем одной web-страницы, это может привести к сбоям в его работе.

6.5. Использование бесплатных досок объявлений

Реклама сайта на бесплатных досках объявлений, судя по опыту, дает значительный, хотя и непродолжительный всплеск посещаемости. Электронных досок объявлений и форумов во Всемирной сети - сотни и тысячи, их адреса и количество постоянно меняются. Для того чтобы найти их в необходимом количестве, можно воспользоваться услугами поисковых машин, набрав в строке запроса фразу «бесплатные доски объявлений» или «каталог досок объявлений». Данные каталоги обычно представляют собой внушительный перечень URL, и при этом регулярно обновляются. Наилучшим будет подача объявления сразу в несколько наиболее близких по тематике разделов электронной доски объявлений, сам же текст объявления в целях экономии времени набрать заранее в любом текстовом редакторе и вставлять затем в форму отправки из буфера обмена. Очень неплохой результат дает организация на сайте собственной доски объявлений с последующей регистрацией в ее подобных каталогах. Это - товар, который всегда пользуется повышенным спросом в Интернете.

Однако сообщение хранится на сервере объявлений определенный срок, как правило, от пяти до четырнадцати дней, поэтому нужно время от времени заново подавать объявления с приглашением посетить ваш сайт во все отобранные службы.

Возможна также «скрытая» реклама в гостевых книгах. Она выражается в том, что после краткого благоприятного отзыва в адрес web-мастера, создавшего какой-либо ресурс, как бы невзначай оставляется соответствующий URL.

6.6. Обмен ссылками

Одним из весьма эффективных способов рекламы web-сайта является обмен ссылками с ресурсами сходной тематики. Как правило, владельцы сайтов создают специально для данных целей отдельный раздел, в котором помещают помимо самой ссылки краткое описание каждого ресурса, объясняющее читателю, что именно он сможет найти на этих страницах. Именно содержательный текст, а не графическое рекламное изображение является здесь ключевым способом привлечь внимание посетителей. Графические же баннеры, наоборот, уже давно стали восприниматься пользователями как вполне традиционный вид рекламы, на который можно просто не обращать внимания.

В то же время текст, рекламирующий сайт, опубликованный на другом сервере, привлекает посетителей и потенциальных клиентов. Текст должен быть не только кратким, но информативным. Он должен исчерпывающим образом отражать содержание сайта и одновременно заинтересовать потенциального посетителя. При этом желательно, чтобы он не выглядел как откровенная реклама. Стиль «положительной рецензии от третьего лица» - вот оптимальный способ достичь максимальной эффективности при составлении такой аннотации. После этого можно приступать к поиску сайтов, на которых можно разместить собственную ссылку.

В первую очередь из списка потенциальных рекламных партнеров следует исключить прямых конкурентов. Обмен ссылками с конкурирующей организацией будет не чем иным, как прямой рекламой чужой продукции или услуг, и может вызвать отток определенного числа клиентов.

Идеальный способ поиска места для размещения собственных ссылок - выбор ресурсов, исходя из критерия совместимости. Лучше подбирать для этого web-страницы организаций, работающих в смежных областях бизнеса, но не составляющих прямой конкуренции. Например, для компании, выпускающей продукты питания, такими партнерами могут стать электронные магазины, специализирующиеся на продаже продуктов, крупные дистрибьюторы или большие универмаги. Для фирмы, торгующей автомобилями, идеальной рекламной площадкой могут послужить серверы, посвященные автоспорту, странички фан - клубов известных автогонщиков, компаний, реализующих автозапчасти, сайты газет и журналов для автолюбителей, крупные любительские и профессиональные информационные порталы, посвященные автомобилям и автотранспорту, в том числе истории автомобилестроения.

Можно связаться с администрацией этих web-сайтов и предложить им обмен ссылками, указав в письме URI вашего сайта и представив краткую информацию о своей компании. В случае положительного ответа, в следующем письме пересылается необходимый текст с просьбой к

новому партнеру использовать его в качестве аннотации к ссылке. Возможно в рекламирующем сайте имеются ссылки на новые площадки для размещения рекламы.

Не следует бояться, что после размещения на своем сайте большого количества ссылок на другие ресурсы, он превратится в некое подобие электронного справочника «Весь Интернет». Возможно, именно подборка интересных и полезных ссылок станет одной из причин, по которой посетители будут возвращаться на сайт снова и снова. Опасения, будто посетитель, перейдя по ссылке, покинет сайт, и заинтересовавшись обнаруженной там информацией, напроочь забудет о вашем существовании, также беспочвенны. Добавив в код гиперссылки атрибут `target="blank"` вы тем самым, заставите каждую вызванную по ссылке страницу открываться в новом окне, при этом ваш web-сайт по-прежнему остается на экране компьютера посетителя. В этом случае текст ссылки будет выглядеть приблизительно так:

```
<A HREF=http://www.адрес сайта на который вы ссылаетесь  
target="blank">теКСТ гиперссылки </A>
```

Набрав достаточное количество ссылающихся на сайт ресурсов, успокаиваться все же рано: это только половина дела. Рекламным партнерам необходимо постоянно напоминать о себе, иначе после очередного обновления их web-страницы ссылка на ваш ресурс может бесследно исчезнуть. Бомбардировать владельцев рекламирующих сайтов ненужной корреспонденцией, безусловно, не следует, вполне достаточно вовремя не забывать поздравлять их с основными праздниками, причем делать это нужно не реже одного раза в полтора — два месяца.

Теперь следующий шаг к успеху. После того как требуемая база рекламных партнеров собрана, следует активизировать борьбу с конкурентами. Воспользовавшись данными любой доступной системы статистики (наиболее полную, точную и исчерпывающую информацию предоставляет сервер <http://WWW.Spylog.ru> необходимо разместить на своих страницах код рейтингового счетчика).

6.7. Коротко о баннерах

Одним из наиболее известных средств рекламы в Интернете по праву считается баннерная реклама. Баннером называют рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернет. Этот метод продвижения web-сайтов и организация рекламных компаний является ключевым в сфере электронной коммерции. Существуют основанные на технологии CGI алгоритмы, позволяющие демонстрировать произвольную или заданную последовательность рекламных баннеров на удаленной web-странице. Различают текстовые, графические и, так называемые, интерактивные баннеры. Наиболее распространенными в настоящее время являются графические баннеры.

6.8 Другие способы рекламы

Описанные выше подходы к электронной рекламе сайта хороши тем, что они являются универсальными для продвижения web-ресурсов, многократно испытаны на практике и всегда приносят должный результат. Но, вместе с тем, часто возникают ситуации, когда общепринятые подходы к «раскрутке» сайта не работают в полной мере, не приносят требуемого эффекта, а требуется большое количество посетителей и, соответственно, большего многочисленных рекламных контактов. В такой ситуации необходимо проявить фантазию. Если, несмотря на все прилагаемые усилия, количество ежесуточных посещений сайта крайне низкое, это означает только одно: он неинтересен широкой аудитории и необходимо срочно менять его содержание, в частности, путем расширения предлагаемого ассортимента информационных материалов.

Привлечение журналистов, дизайнеров и копирайтеров, способных подготовить для сайта интересные тексты и иллюстрации, а также копирование информации из других источников - занятие достаточно дорогостоящее. Ощутимых финансовых затрат можно избежать, объявив конкурс среди посетителей вашего ресурса на лучший рекламный баннер, или лучшую аналитическую статью, посвященную данному бизнесу. Призом победителю может стать определенная денежная сумма, продукция или какое-то количество баннерных показов. Если речь идет об информационных материалах, все поступившие конкурсные работы вы можете опубликовать на своем сервере, призвав посетителей выбрать лучшую путем голосования. В этом случае, вы размещаете на своих страницах большое количество бесплатных информационных материалов, повышая тем самым популярность собственного проекта, а платите фактически лишь за один из них.

Другим неплохим методом продвижения web-сайта является организация собственной партнерской программы. Преимущество этого подхода заключается в том, что условия сотрудничества с сайтами - носителями рекламы вы вырабатываете сами и можете гибко менять их в зависимости от обстоятельств. Можно назначить определенную сумму за каждого посетителя, пришедшего с разместившего ваш рекламный баннер сервера (обычно не более 10-15 центов), либо за каждого клиента, который приобрел благодаря опубликованной партнерами рекламе вашу продукцию. Однако в первом случае очень вероятно, что на сайт хлынет волна «пустых» посещений. Если отдельно не оговариваются условия размещения рекламы в правилах, баннер попадет в «братскую могилу» и будет похоронен среди десятков рекламных изображений других партнерских программ. На второй вариант сотрудничества владельцы web-сайтов соглашаются крайне неохотно.

Безусловно, организация собственной партнерской программы - занятие дорогостоящее, оно потребует от вас разработки или приобретения

специального серверного программного обеспечения, фиксирующего посещения вашего сайта со страниц, где размещается ваша реклама, и не допускающего искусственной «накрутки» их количества. Фактически это оправдывается только в случае мелкокорозничной торговли через Интернет при содержании электронного магазина, то есть в ситуации, когда компания не просто рекламирует свои товары во всемирной сети, а осуществляет с сайта прямые продажи или предоставляет какие-либо платные услуги непосредственно в Интернете. Однако такой способ продвижения своего web-сайта, несмотря на «ресурсоемкость», считается одним из наиболее эффективных и действенных в современных условиях рынка электронной коммерции.

7. Программные средства и технологии разработки Интернет-магазина

7.1. Технологии дизайна

Adobe Photoshop - наиболее мощный на сегодняшний день редактор растровый графики. С его помощью можно создавать качественный фотомонтаж и уникальные картинки. Незаменим он также для обработки и оптимизации фотографий для публикации в Интернет.

Corel Draw & Adobe Illustratu - векторные графические редакторы графики. Используются для дизайна геометрических фигур, текстов и других геометрических объектов.

Macromedia Flash - векторный редактор анимации для Интернет. Позволяет создавать интерактивные web-приложения и анимированные заставки.

7.2. Технологии верстки

Dynamic HTML. Основную идею динамического HTML можно сформулировать очень просто: возможность изменения всех без исключения элементов web-страницы. Это дает возможность сделать страницы сайта более живыми, интерактивными, откликающимися на действия, просматривающего их человека.

CSS - каскадные листы стилей. Эта технология позволяет единожды описывать базовые элементы вашего сайта (стиль), а потом в каждом месте сайта, где требуется элемент такого стиля, не указывать параметры элемента, а указать название его стиля. Применение этой технологии позволяет уменьшить размер страниц за счет исключения многократного описания похожих элементов.

SSI - Server Site Include или включение на стороне сервера. Во многих html страницах есть одинаковые элементы, например, меню. При обычной верстке меню просто вставляется в каждую Html-страницу. Но из-за этого возникают многие неудобства. Во-первых, если вы захотите добавить в меню еще один пункт, придется обновлять все страницы вашего сайта, а их может быть и 20, и 50, и 100, во-вторых, вставляя меню

в каждый файл, мы увеличиваем объем данных, хранящихся на сервере. Вот тут-то нас и выручает SSI. С помощью SSI можно вынести все повторяющиеся куски html-файлов в отдельные файлы, а в самом тексте указываем: включить в текст документа текста из определенного файла. Также с помощью SSI можно интегрировать в страницу динамические cgi-скрипты или меняющиеся баннеры, т.е. содержимое страницы будет меняться при каждом заходе на нее.

7.3. Технологии web-программирования

Чтобы создать интерактивный сайт, недостаточно просто сделать html-страницу, нужно использовать скрипты. Различают несколько видов языков веб-программирования, на которых пишутся скрипты. Нельзя сказать, что какой-то один из них лучше, они разные, и каждый оптимально подходит для некоторого класса задач.

Java Script - наиболее простой (и дешевый) вид скриптов. При его использовании программа скачивается на машину клиента и там выполняется в браузере. Оптимально подходит для online калькуляторы, небольшие программы расчета, вставки динамических элементов (часы, дата, и др.)

Преимущества: скачивается на машину клиента, может выполняться после отключения от Internet, не требуется дорогого тарифного плана хостинга.

Недостаток: не поддерживается старыми браузерами.

Perl-Cgi. На Perl пишутся скрипты, которые обрабатываются на сервере, а не на машине клиента. Например, отправка почты через сайт, рейтинговые системы, чаты, форумы, счетчики, рейтинговые системы, голосования, сортировка и т.д.

Преимущества: с помощью Perl можно решать почти любую задачу (в отличие от Java Script, на котором можно решать только простые задачи), скрипты выполняются на стороне сервера, поэтому страницу можно просматривать с помощью любых, даже самых старых браузеров.

Недостатки: Perl-программирование и установка скриптов на сервер - довольно трудоемкий процесс, поэтому и высокая цена. Нужен более дорогой тарифный план хостинга.

PHP & MySQL

PHP - язык похожий на perl, несколько проще и медленнее работает. Тоже выполняется на сервере, создавался для небольших приложений, работающих с базами данных. Оптимально подходит для написания Internet-магазинов, баз данных и т.п.

MySQL - реляционная база данных.

MySQL - это скоростная web-база данных для небольших задач. Небольших - это там, где меньше 100000 записей. Применение базы данных целесообразно в случае большого количества одинаковых данных,

по которым требуется сортировка и поиск. Интерфейс и скрипты наиболее оптимально писать на PHP, хотя можно и на PERL.

8. Интернет для малого и среднего бизнеса

Мелкие фирмы не хотят отставать от большого бизнеса, но не могут выделять четырех - пятизначные бюджеты. "Средний класс" Интернет-проектов можно определить масштабом. С одной стороны, нас ограничивает упрощенный уровень, это слишком плохо, с другой стороны,

- высококачественный уровень, это слишком дорого, с третьей, - серийные сайты, они слишком стандартны. "Средний Интернет" - это оптимально-минимальное финансирование, профессиональное исполнение, индивидуальный подход.

Класс "средних" Интернет-проектов лежит между личными страничками и профессиональными серверами. Этот класс, прежде всего, определяется масштабом финансирования, трудозатрат, посещаемости и др. Выделение этого класса оправдано тем, что работа с проектами такого масштаба требует определенной технологии, отличной и от технологии "малого" и от технологии "большого" Интернет.

Сейчас, на пороге третьего тысячелетия, образ Интернет интенсивно внедряется в массовое сознание. Интернет притягивает деньги, это уже исторический факт. И все эти деньги, средства акционеров и крупных компаний, постоянно нуждаются в оправдании. Механизм финансовой пирамиды обязывает всех ее участников убеждать всех окружающих, что дело верное, перспективное и вообще гуманное во всех отношениях. В результате, в последние несколько лет все мировые массмедиа фактически вели, и продолжают вести, рекламную кампанию Интернет. Бизнесмены, наконец, начали понимать насколько это не только престижный атрибут, но и удобный инструмент бизнеса. Интернет повторяет путь факс-машины. То, что раньше служило украшением визитной карточки теперь становится рабочим инструментом.

Многие мелкие и средние фирмы не хотят отставать от большого бизнеса и тоже хотят приобщаться к высоким технологиям. Причем, они хотят не просто электронного адреса на визитке. Они хотят реально занять свое место на формирующихся виртуальных рынках, поддаваясь электронной лихорадке. Но, в отличие от крупных фирм, они не могут выделять на это многозначные бюджеты.

Таким образом, "средний" проект в Интернет имеет следующие черты:

- ежемесячное финансирование в месяц составляет небольшую сумму;
- поддерживает один человек, работающий неполную неделю, или команда в несколько человек на тех же условиях;

- посещаемость составляет порядка 1000-10000 человек в месяц (иногда существенно больше).

Проект такого масштаба может финансировать небольшая коммерческая фирма или частный предприниматель, если, конечно, он окажется достаточно эффективным.

С одной стороны, личные странички, изготовленные энтузиастами, отличает характерный незстетичный дизайн и полная эклектичность как в содержании, так и в методах раскрутки. Такие странички составляют изрядную часть Интернет, возможно даже его большую часть. Но, что существенно, таких страничек довольно много и в коммерческом Интернет. В каждой небольшой фирме есть или штатный "программист" или приходящий специалист по информатике. Руководитель, решивший заявить о фирме в Сети, первым делом обращается именно к нему. Если тот еще не научился верстать странички, то босс поспрашивает своих знакомых. Если и там не найдется готового помочь интернетчика, то третьим шагом босс начнет читать объявления. Такого уровня сайт делается "по остаточному принципу". Если за его разработку и платят, то сумма обычно близка к нулю. Чем опасен любительский подход? Он влечет за собой три возможные неприятности:

По косвенным признакам посетитель может заключить, что страничку делал любитель и перенесет это отношение на всю деятельность фирмы. Об этом, например, может упомянуть интернетчик потенциального партнера, собирающий информацию для своего руководства

Возможны разного рода технологические новинки, которые эффективны, но не проверенны. В результате, страничка может оказаться просто потерянной для части посетителей, притом, что на компьютере фирмы все будет выглядеть потрясающе, у некоторых читателей возникнут проблемы с кодировкой, или их отпугнут предупреждающие сообщения браузера, или грузиться страница будет 15 минут.

Фирма, считающая, что Интернет-направление у нее прикрыто, может упустить интересные реальные возможности.

С другой стороны, существуют профессиональные веб-студии, солидные организации, имеющие раскрученное имя, гарантирующее стабильное качество работ. Гонорары таких студий обычно исчисляются пятизначными цифрами. Во всяком случае, именно такие цены они декларируют.

Действительно, располагая такими средствами, можно обеспечить все, что необходимо и для дизайнера сайта и для его раскрутки. Такие сайты являются лидерами профессионального веб-дизайна, и всегда остаются лидерами, задающими курс и служащими примером.

Но много ли найдется фирм среднего и малого бизнеса, готовых платить такие деньги, пусть даже и в наше высокотехнологичное время? И,

главное, возвращаются ли эти средства, соизмеримые с рекламным бюджетом, небольшой фирмы?

Наконец, есть еще одна разновидность корпоративных страничек, которые стоят недорого, но при этом выполнены достаточно профессионально и надежно с точки зрения технологических сюрпризов. Это типовые странички, изготавливаемые обычно веб-студиями провайдерских фирм по жесткому прейскуранту. Эти недорогие и профессиональные услуги таят в себе следующие неизбежные недостатки:

Такие странички лишены индивидуальности.

Работа с клиентом не предусматривает внимательного диалога, необходимого для понимания мастером задач клиента, и понимания клиентом возможностей мастера. Проект по масштабу чуть больше минимальной "визитной карточки", оказывается уже дороже, чем то же самое, заказанное вольному "среднему" веб-мастеру.

Итак, специфика Интернет-проекта для малого и среднего бизнеса определяется тем, что он является проектом, который:

1. Построен на оптимально-минимальном финансировании, при планировании и реализации которого на всех этапах приходится обходиться необходимым минимумом.

2. Выполнен профессионально, с минимальным риском неожиданных нежелательных эффектов.

3. Разработан и выполнен творчески и индивидуально, с учетом специфики задач данного заказчика.

9. Новые методы торговли и Интернет

Один из новейших методов торговли - Supply Chain Management (SCM) или управление цепочкой поставок - термин, вошедший в обращение, относительно недавно. Данное понятие является объемным и включает в себя определения, используемые ранее, такие как ECR (Efficient Customer Response) и DRP (Distribution Resource Planning).

На самом деле, SCM подразумевает под собой не простое определение, а новую стратегию компании. SCM означает формирование такой сети сбыта, при которой нужные товары будут доставлены в нужное место, в нужное время с наименьшими издержками.

SCM направлен на создание оптимальных каналов взаимодействия с дистрибьюторами и конечными потребителями. А именно:

- изучать спрос и предлагать на рынок товары, которые оптимально отвечают потребностям покупателей;
- быстро обрабатывать заказы и запросы;
- планировать поставки таким образом, чтобы товар "не залеживался" или, наоборот, не возникало неудовлетворенного спроса на товар;
- создавать долгосрочные отношения с дистрибьюторами и постоянно расширять сеть сбыта.

Особенности внедрения SCM связаны с тем, какие товары производит и реализует компания, какую политику компания использует при взаимодействии с дистрибьюторами и конечными покупателями, то есть может быть индивидуальна в каждом случае.

Тем не менее, можно выделить семь основных принципов SCM:

- производить сегментирование потребителей на основе потребности в сервисах;
- ориентировать логистическую сеть на клиента;
- внимательно следить за рыночным спросом, и производить планирование, опираясь на них; « изучать спрос потребителей;
- стратегически планировать поставки;
- разрабатывать стратегию цепи снабжения;
- использовать методы привлечения (захвата) новых каналов распределения.

Внедрение SCM на предприятии требует от компании ряда значительных изменений в менталитете персонала – необходимо уделить большее внимание клиентским данным, увеличить оперативность работы и т.д. Однако изменения заключаются не только в этом. Компании требуются технологические решения, которые позволят обеспечить этот переход. Основной упор делается на создание единого информационного пространства, внутри компании, автоматизацию процессов и анализ получаемой информации.

С помощью современных решений компания получает возможность собирать, обрабатывать, хранить и анализировать данные о спросе, изменениях потребностей, индивидуальных потребностей покупателей. На основе этой информации менеджерам легче прогнозировать спрос, формировать индивидуальные планы закупок для различных поставщиков и организовывать поставки и логистические схемы так, чтобы сократить все физические издержки (издержки на хранение и транспортировку) и посреднические издержки (упущенная выгода и неудовлетворенный спрос).

Для поставщиков и третьих сторон SCM-решения также предоставляют преимущества. Благодаря их использованию компанией поставщиком, дистрибьюторы получают более качественный сервис, их заявки быстро обрабатываются и они получают возможность контролировать процесс формирования заказа.

SCM часто воспринимается компаниями, как часть автоматизации компании и управления оперативными процессами (ERP). Поэтому существует ряд решений, в которых SCM интегрирован как один из элементов. Примером такого решения является Renaissance CS.

В то же время на текущий момент на рынке представлен и ряд отдельных решений, среди которых значительное место занимают так называемые SCM-решения.

Использование Интернета для создания SCM-решений более чем закономерно. Благодаря Интернет/Интранет технологиям возможно создание:

- единого информационного пространства для всех участников процесса поставок (менеджеров отдела сбыта, финансовых служб), что позволяет быстро и эффективно обрабатывать заказ, составлять всю необходимую документацию;
- сама информация, поступающая через Интернет, находится в электронном виде, что позволяет легче хранить и обрабатывать данные.

Тем не менее, при работе через Интернет многими компаниями, как сетевыми, так и отраслевыми был допущен ряд ошибок, который привел к разочарованию как клиентов, так и самих компаний.

9.1. Отраслевые и сетевые компании

9.1.1. Отраслевые компании

Ошибка компаний заключается в том, что часто в Интернете они видят канал дистрибуции товаров, но при этом отделяют его от всей остальной деятельности компании. Так заказы, получаемые через Интернет, часто не вносятся в общую базу, что приводит к их затягиванию. Кроме этого, многие компании, имеющие несколько складов, не могут связать их между собой, и проработать оптимальную систему поставки, которая позволит клиентам получить заказ вовремя, а компании сократить издержки, затрачиваемые на лишний прогон транспорта и хранение товара на складе. Издержки включаются затем в себестоимость товара, что приводит к повышению цены и снижению конкурентоспособности товаров. Конечно, эти проблемы возникают не только при работе в Интернете, однако, при заказе через Интернет, клиенты ожидают оперативности обработки заказов, а вместо этого оказывается, что покупка традиционным способом оказалась бы дешевле и быстрее.

9.1.2. Сетевые компании

Как известно, сами Интернет-магазины не имеют складов и работают с торговыми организациями, реализуя их товар. При этом большинство Интернет-магазинов работает не с одним, а с целым рядом поставщиков. Сейчас, получив заказ, Интернет-магазин связывается со всеми складами и узнает, где есть необходимый товар, а затем уже отвечает клиенту. На склад за продукцией курьеры ездят только тогда, когда получен ряд заказов на продукцию данного поставщика. Это приводит к затягиванию поставки товаров клиенту или отказу от поставки, в том случае, если товара на складе нет.

При такой схеме работы количество недовольных клиентов будет достаточно высоким, хотя сейчас количество заказов через Интернет все еще относительно невелико. При том, что количество пользователей

Интернета увеличивается, можно предположить, что в дальнейшем ситуация станет более критичной.

Для обеих этих групп использование SCM - решений было бы более чем эффективно. Отраслевые игроки получили бы возможность прогнозировать спрос, заранее планировать поставки товаров (если речь идет о работе с дистрибьюторами), регулировать план закупок, оптимизировать систему хранения на складе.

Для Интернет-магазинов использование SCM-систем позволило бы автоматически обновлять базу данных товаров согласно предложениям поставщиков (и, следовательно, не возникало бы ситуаций, когда покупатель заказывает товар, которого нет на складе, и ожидает его в течение нескольких недель) и оптимизировать систему доставки товаров покупателям.

Поскольку многие Интернет-проекты сейчас еще не обладают достаточной прибыльностью и не могут позволить себе приобретение сложных решений, однако их отсутствие приводит к увеличению количества неудовлетворенных клиентов, а так же росту издержек, что в конечном итоге, приведет к потерянному доходу.

Существует мнение, что, в основном, SCM предназначены для крупных корпораций, имеющих производства в различных регионах, и работающих со значительным количеством дистрибьюторов на рынках большинства стран. Это утверждение справедливо, однако, даже в том случае, если компания обладает несколькими складами (или даже одним складом) и работает с небольшим количеством постоянных дистрибуторов и поставщиков, использование SCM-решений способно значительно сократить издержки и принести компании реальную прибыль.

Примером может послужить компания Long Drug Stores, крупная фармацевтическая компания, обладающая более 400 розничными точками, с годовым доходом от продаж в 3,7 миллиарда долларов. Принцип, которым руководствовалась компания - "полки никогда не должны пустовать".

На сегодняшний день компания столкнулась с рядом проблем, связанных с ростом издержек на закупку оборудования, открытие новых точек и улучшения уже существующих. В то же время рост цен на лекарства, сокращение разработок новых лекарств заставляло компанию тратить все большие суммы на удовлетворение потребительского спроса.

В 1997 году президент компании Steven Roath пришел к мнению, что всего существующего опыта компании недостаточно для того, чтобы управлять поставками на быстро меняющемся рынке. И им было принято решение о необходимости использования конкурентоспособной системы, позволяющей управлять этим процессом. Конечно, компания и до этого момента активно использовала различные специализированные программы

для финансовых отделов и т.д. Проблема заключалась в том, что они были не автоматизированы и не связаны между собой.

Таким образом, Longs Drug Stores инвестировала средства в недавно открывшуюся компанию NONSTOP Solutions. Технологии, которые предложила компания, позволили оптимизировать цепочку поставок: прогнозирование, управление инвентарными записями, инструменты для отслеживания и управления транспортировками и складом.

При разработке системы для компании Longs Drug Stores NONSTOP начали с того, что проанализировали все данные о продаже за последние два года. Такой обширный период был взят компанией, поскольку спрос на довольно большую категорию препаратов был сезонным. Также внимательно изучались акции по продвижению товаров и реакция рынка на них.

На основе материалов компанией была разработана система, позволяющая прогнозировать спрос, управлять складскими запасами, анализировать информацию, основываясь на данных о ежедневном спросе.

Ежедневно данные о спросе заносятся в общую Интранет базу данных. На основе данных о дневных продажах заносятся в общую базу данных из различных точек, программа позволяет делать предварительные выводы о том, какие акции стоит проводить для более успешных продаж, а так же прогнозировать необходимые пополнения товаров в магазинах.

Осознавая тот факт, что прогнозы никогда не могут быть верны на сто процентов, в программу была включена функция, позволяющая учитывать возможные ошибки при прогнозировании.

Сегодня схема, используемая Longs Drug Stores, вызывает у конкурентов зависть, 99% товаров имеются в наличии во всех магазинах постоянно. Уровень товарных запасов на складах сократился на 38%, что привело к снижению издержек на хранение товаров. Благодаря всем изменениям, компании удалось сохранить 90 миллионов долларов и направить часть этих средств на приобретение сети магазинов в штате Огайо и на Восточном побережье.

Подобный пример наглядно демонстрирует, что использование SCM-решений способно принести компании реальную прибыль.

9.1.3. Зарубежный рынок решений

Как отмечалось выше, SCM-решения являются всего лишь частью решений компании. SCM связаны с отделами продаж, отделами маркетинга и планирования, производственными и финансовыми службами. Именно поэтому внедрение одного CRM-решения не позволяет оптимизировать свою деятельность так, как если ей внедряется комплексная система - ERP (Enterprise Resource Planning).

Компания ARP Research предоставляет следующие данные об использовании SCM-систем:

- многие компании используют SCM-модули, интегрированные в ERP-системы. То есть в тех случаях, когда компания использует систему SAP, для SCM будет использован модуль, интегрированный в R/3.
- использование решений, интегрированных в общую ERP-систему, имеет свои преимущества и недостатки. Плюсом решений является использование общей системы, которая позволяет объединять данные различных служб - финансовых отделов, отделов продаж, склада и т.д. для создания общей базы, получения данных и совместного использования клиентских данных.

Решения направлены на два основных направления:

- регулирование операционных процессов (автоматизация приема и обработки заказов, электронный документооборот, учет продаж и т.д.)
- оптимизация дальнейших процессов (прогнозирование спроса, расчет оптимальных схем доставки, анализ и планирование сбытовой деятельности).

В качестве примера рассмотрим несколько решений компаний-лидеров в области разработки ERP-систем: SAP, BAAN, PeopleSoft.

9.1.3.1. SAP

Всеми решениями компании SAP используется общая схема для всех приложений, что позволяет интегрировать все модули. Кроме этого, продукты SAP могут работать с продуктами третьих сторон. В качестве SCM-решения компанией предлагается Business Information Warehouse (BW), который позиционируется как решение для любой отрасли. С помощью SAP BW компания собирает необходимые данные для принятия решений и планирования, получает возможность хранить и анализировать их. Еще одним решением в этой области является SAP Advanced Planner & Optimizer (APO), предлагающий целый перечень сервисов для планирования и оптимизации процесса поставок. Преимущество решения в том, что оно позволяет рассматривать всю цепочку в целом, выявлять слабые места и принимать решения по улучшению.

Для оптимизации логистической цепочки компанией предлагается система Logistics Execution System, которая позволяет управлять процессом движения товарных запасов, хранением товаров на складе и транспортировкой. Система внедрена в R/3 в качестве утилиты, позволяющей управлять товародвижением и складскими запасами.

9.1.3.2. BAAN

Решений, входящих в систему BAAN, и отвечающих за управление цепочкой сбыта, несколько. Эти решения направлены на оптимизацию процесса производства и его четкого согласования со сбытом продукции.;

Так, компания получает набор инструментов, которые позволяют:

- оптимизировать производственные планы предприятия согласно спросу на продукцию;

- планировать для себя и предоставлять клиентам четкую информацию о том, когда заказ будет получен потребителем;
- моделировать цепь поставок.

Для управления и планирования транспортировкой продукции предлагается решение - Trans Pro, которое на основе полученных от компании данных позволяет снижать затраты на транспортировку продукции, а также увеличивать прогнозируемость поставок.

9.1.3.3. People Soft

Решения компании People Soft направлены на установление длительных отношений с клиентами и дистрибьюторами, поэтому наряду с элементами, которые позволяют оптимизировать производственные процессы предприятия, SCM-решения компании People Soft направлены на разработку схем отношений, выработку определенной политики по отношению с клиентами и установление "приоритетности заказов".

Кроме этого, решения PeopleSoft содержат целый набор инструментов для планирования, которые позволяют определять минимальный возможный объем товаров на складе, рассчитывать объемы поставок для различных направлений и т.д.

Инструменты, включенные в SCM-решения, позволяют оптимизировать весь процесс дистрибуции товаров от приема заказа (выставление счетов, уведомление клиентов) до поставки товаров клиентам.

Преимущества решений в том, что они являются элементами единой системы и позволяют осуществлять управление, Контроль, планирование и оптимизацию системы поставок.

В тоже время специалистами отмечается и целый ряд недостатков использования интегрированных систем:

- стоимость решения;
- дороговизна поддержки (по данным экспертов поддержка иногда обходится компании в 3-5 раз дороже, чем покупка);
- длительность внедрения (опыт многих компаний показал, например, что внедрение R/3 заняло более трех лет);
- отмечались случаи, когда универсальные решения не могли учесть всю специфику отрасли и автоматизировать все процессы в полном объеме.

Помимо упомянутых выше элементов E13P-системы, на рынке существует и ряд отдельных решений. Одной из компаний, предлагающих подобные решения, - Manugistics. Цель решений оптимизация текущих процессов компании. SCM-решения являются одним из основных направлений деятельности компании, и могут быть использованы как отдельно, так и совместно с решениями в области ценообразования и увеличения прибыли предприятия, а так же консалтинговыми услугами в области внедрения программы и оптимизации работы.

В качестве одного из успешных примеров внедрения решений Manugistics можно привести компанию Dannon.

Полезьа от внедрения продуктов Manugistics стала ощутима уже через три недели после начала внедрения - увеличение товарооборота и повышение качества сервиса, предлагаемого клиентам. Компании удалось сократить уровень товарозапасов на тридцать процентов, сократить время, требуемое на обработку заказа, на 57%.

Использование отдельных решений позволяет избегать ряда проблем, таких как длительность внедрения, однако,, может столкнуться с рядом других.

При использовании отдельных решений, компания может столкнуться с несовместимостью с другими решениями. К тому же, использование SCM-решений без интеграции с другими службами может оказаться неэффеkтивным.

При этом технические проблемы не являются единственными, с которыми сталкивается компания. Наряду с внедрением возникает ряд сложностей с обучением персонала и повышением оперативности работы. Кроме того, многие компании столкнулись с сопротивлением дистрибуторов, которые предпочитали использовать традиционные способы заказа, а не системы открытого склада в Интернете.

Тем не менее, все большее количество компаний используют Интернет и SCM-решения для оптимизации каналов распределения.

Компании-разработчики предлагают множества отраслевых решений, которые способны учитывать специфику фирмы и избежать разочарования от внедрения сложных систем. Кроме этого, стоит отметить наличие специальных решений, разрабатываемых специально для определенных компаний. Примером может послужить B2B-система, разработанная компанией Cisco для Ford.

Ford, являющийся вторым по объемы производства автомобильным концерном, работающим на 200 рынках, столкнулся с рядом проблем,, связанных с появлением у потребителей большего количества индивидуальных потребностей и ростом конкуренции, которая требовала снижения издержек.

Cisco, совместно со специалистами Ford, разработали общую систему, которая позволила компании оптимально взаимодействовать с дистрибуторами, принимать и обрабатывать заказы, вести базу и документооборот. Система совмещена с SCM-решением. Это позволило компании упростить систему поставок, а также снизить издержки на доставку заказов.

Рассмотренные решения, конечно, не могут охватить всего объема предложений на рынке, тем не менее, они позволяют определить основные задачи, которые решают предлагаемые SCM-решения.

10. Индивидуальная электронная коммерция

Индивидуальная электронная коммерция - это совершенно новый вид бизнеса, объединяющий в себе две самые мощные современные экономические тенденции: электронную коммерцию и маркетинг прямого распространения. Интернет не только развлекает и дает возможность общаться. Интернет - это уникальный инструмент для бизнеса, Речь идет о реальном, долговременном бизнесе, в котором можно получить:

- собственный полнофункциональный электронный магазин, с постоянно расширяющимся ассортиментом товаров и услуг, системой оплат и доставки на дом;
- собственный виртуальный электронный офис, с помощью которого можно полностью контролировать свой бизнес с любой точки земного шара.

Бесплатное обучение и поддержку настоящих профессионалов электронного бизнеса;

- высокоэффективную, проверенную временем систему ведения бизнеса;
- безграничные возможности в росте бизнеса и доходов. При этом не требуется:
 - больших инвестиций;
 - специального образования и опыта в бизнесе;
 - работать полный рабочий день, есть возможное» ншбкр формировать рабочий график.

11. Электронная коммерция и обучение

Мы живем в условиях резких перемен, быстрого технологического развития, дерегуляции многих отраслей экономики и глобализации бизнеса. Чтобы добиться успеха в современной глобальной экономике, необходимо знать, к чему ведут эти изменения и соответственно выстраивать свою стратегию. Чтобы одержать верх в конкурентной борьбе, бизнесмен должен постоянно предлагать множество новых продуктов, выходить на новые рынки и обрабатывать большие объемы информации о конкурентах. Интернет, с одной стороны, предлагает бизнесу колоссальные возможности, но, с другой стороны, до предела обостряет конкуренцию. Рано или поздно каждый бизнесмен должен задать себе вопрос: а справляются ли его сотрудники с бурным потоком перемен? Последний отчет Pricewaterhouse Coopers показывает, что в этом году 65% главных управляющих считают главным препятствием на пути развития бизнеса нехватку квалифицированных кадров. В прошлом году так считало лишь 13% руководителей компаний.

Сегодня для обучения требуются новые средства. Эти средства должны в полной мере учитывать огромные ресурсы и возможности Интернет. Электронное обучение может дать такие средства и помочь компаниям справиться с перечисленными выше проблемами. Главной

чертой электронного обучения является использование Интернет, что позволяет по-настоящему революционизировать процесс учебы.

Электронное обучение объединяет разработчиков содержания, специалистов в соответствующих областях и обучаемых. Компании могут предоставлять содержание в разных форматах, управлять уровнем приобретенных знаний и создавать сетевые сообщества обучаемых, разработчиков содержания и экспертов. Обучаемые могут учиться в одиночку или формировать виртуальные клубы по интересам.

Электронное обучение - это обучение высочайшего уровня при низких затратах, повышение мотивации обучаемых и четкий контроль за всеми участниками процесса на всех его этапах. В современной быстро меняющейся среде организации, внедряющие для своих сотрудников системы электронного обучения, могут не бояться перемен. Более того, перемены становятся их преимуществом.

Решение для электронного обучения может включать следующие компоненты:

- Цели обучения: сотрудники должны получать новые знания. Они должны обновлять свои навыки. С помощью электронного обучения компании могут обеспечивать сотрудникам полноценное обучение при минимальных затратах.
- Создание электронных учебных материалов: для максимального повышения эффективности обучения их нужно хранить и использовать блоками или модулями, которые хранятся в базе данных и динамически используются. Это позволяет многократно использовать нужную информацию, что позволяет снизить стоимость разработки учебных материалов, сократить время разработки и адаптировать содержание к конкретной аудитории. Модульность позволяет легче и быстрее обновлять содержание, распределенное по множеству уроков и программ.
- Оценка и управление: Используя необходимые средства управления, руководители могут выявлять пробелы в знаниях и оценивать уровни знаний сотрудников, а также разрабатывать для них индивидуальные планы подготовки. Эти средства позволяют разработать процесс оценки знаний и профили пользователей, сохранить историю обучения, разработать систему экзаменов и составить учебную программу для конкретной ситуации. С помощью таких средств руководители могут оптимизировать использование трудовых ресурсов и получить преимущество над конкурентами.
- Использование технологий: компании разрабатывают технологический план, определяющий наиболее эффективные каналы обучения: электронные тексты, сотрудничество в реальном времени, виртуальные лаборатории, интерактивные мультимедийные средства, "содержание по требованию", видеоконференции, широковебательное видео, имитационные программы.

Современный мир бизнеса фрагментарен. Неспособность осуществлять внутри- и межфирменные связи в определенной мере ограничивает его общий прогресс. Теперь, когда появились технические вспомогательные средства и сформировались стандарты, можно заметить тенденцию к консолидации и кооперации. Компании совершенствуют свои внутренние бизнес-процессы с помощью интрасетей. Электронная коммерция и экстрасетевые инициативы переживают бум в связи с внедрением электронного обмена данными, Всемирной паутины, электронной почты, надежных расчетов по кредитным картам и других инструментов. Интернет используется компаниями для обеспечения внутренней связи, продажи товаров и услуг.

Внедрение Интернета и информационных технологий в хозяйственную деятельность является сложным и многогранным процессом, не поддающимся однозначному описанию. Ответ на вопрос "с чего начать?" и "какую избрать форму организации электронного бизнеса?" должен быть индивидуальным в каждом конкретном случае.

Тенденции развития Интернет-экономики в 2000-2002 годах показывают, что наибольший эффект приносит внедрение электронных методов ведения бизнеса в работу традиционных, уже существующих компаний, будь то производственное предприятие, торговая фирма, либо компания, занимающаяся предоставлением услуг.

Иногда, но в меньшем количестве случаев достигают успеха и компании, которые сразу начинали свою деятельность как исключительно "Интернет-компании".

Необходимо, однако, отметить, что и для традиционных компаний и новых Интернет-компаний действуют практически одинаковые правила организации управления, маркетинга и положения экономической теории.

Наиболее целесообразным на начальном этапе по внедрению электронного бизнеса в свою хозяйственную деятельность должен стать анализ стратегии развития компании и оценка того, каким образом использование Интернет-технологий сможет помочь развитию бизнеса как в настоящий момент, так и в перспективе. Исходя из стратегических задач компании, тенденций развития отрасли и поведения конкурентов и клиентов, необходимо принимать решение о степени внедрения электронного бизнеса в свою деятельность, а также об использовании тех или иных решений и технологий.

Использованная литература

1. Гуломов С.С., Шермухамедов А.Т., Бегалов Б.А. Иктисодий информатика. – Т.:Узбекистон, 1999.
2. Информационные технологии в бизнесе. Под ред. Железны М. - С.-П.: «Питер», 2002.
3. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. - М.: АйТи, 1993.
4. Векес Джон Л, Гандерлоу Майк, Чипмен Мэри. Access и SQL Server. - М.: "Лори", 1997.
5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - С.-П.: «Питер», 2002.
6. Холмогоров В. Основы Web-мастерства. Учебный курс.- С.-П.: «Питер», 2001.
7. Чупалов А. Как зарабатывать деньги в Internet. - С.-П.: «Питер», 1997.
8. Нортон П., Станек У. Программирование на JAVA. . - М.: "СК Пресс", 1996.
9. Фролов А., Фролов Г. Базы данных в Интернете. - М.: "Русская редакция", 2000.
10. Козье Д. Электронная коммерция. - М.:Изд."Русская редакция", 1999.
11. Фролов А.В., Фролов Г.В.. Глобальные сети компьютеров. - М.: Изд. "Диалог-МИФИ", 1996.
12. Волков С., Достов В. Платежные механизмы современного Интернета. Мир Internet 2000, №5, с. 22-28.
13. Медведовский И.Д., Семьянов П.В., Леонов Д.Г. Атака на Internet. - М.: Изд. ДМК., 1999.
14. Мельников В.В. Защита информации в компьютерных системах. – М.: Финансы и статистика, 1997.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ	4
1.1. Е-бизнес.....	4
1.2. Е-коммерция	4
1.3. Бизнес-бизнес	5
1.4. Бизнес-потребитель.....	5
1.5. Бизнес- администрация.....	5
1.6. Потребитель-администрация	5
1.7. Преимущества е-коммерции	6
1.8. Основные модели электронного бизнеса	6
2. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ	9
2.1. Описание проекта	10
2.2. Описание рынка	10
2.3. Описание конкурентов.....	10
2.4. Конкурентные преимущества	10
2.5. Интеллектуальная собственность	11
2.6. План реализации проекта	11
2.7. Финансовый план.....	11
2.8. Прогноз рисков.....	11
2.9. Информация о команде.....	11
3. ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ	12
3.3. Стратегия организации Интернет-торговли	15
3.4. Тактика организации Интернет-торговли	18
3.5. Основные особенности Интернет-торговли	21
3.6. Фазы Интернет-торговли.....	23
3.7. Вход в магазин и осмотр витрины	24
3.8. Просмотр каталога	25
3.9. Отбор товаров	26
3.10. Оформление заказа.....	27
3.11. Оплата и получение товара	28
3.12. Гарантийный сервис	29
3.13. Факторы успеха коммерческого интернет-проекта	30
3.14. Создание визитной карточки фирмы в Интернете	31
3.15. Статистика продаж.....	33
3.16. Проблемы интернет-магазинов.....	35
4. ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СЕТИ	37
5. МЕДИА-ПЛАН	38
5.1. Исследования.....	38
5.2. Firmenный стиль и слоганы.....	39
5.3. Сайт	39
5.4. Регистрация сайта в поисковых системах, каталогах, системах рейтингования	40
5.5. Баннерная реклама	40
5.6. Листы рассылки или подписка.....	41
5.7. Пресс-релизы	41
5.8. Системы публикаций новостей о продукте	42
5.9. Специальные конкурсы, розыгрыши, викторины	42
5.10. Обратная связь.....	42
5.11. Анализ проведенной компании.....	42
5.12. Основные рекламные носители в сети	43
6. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ	44
6.1. Домен.....	44
6.2. Регистрация в поисковых системах	47
6.3. Стандарт исключения для поисковых систем	52
6.4. Использование рейтингов	53
6.5. Использование бесплатных досок объявлений	54
6.6. Обмен ссылками.....	55

6.7. Коротко о баннерах.....	56
6.8 Другие способы рекламы	57
7. ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА И ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА	58
7.1. Технологии дизайна.....	58
7.2. Технологии верстки	58
7.3. Технологии web-программирования	59
8. ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	60
9. НОВЫЕ МЕТОДЫ ТОРГОВЛИ И ИНТЕРНЕТ.....	62
9.1. Отраслевые и сетевые компании	64
9.1.1. Отраслевые компании.....	64
9.1.2. Сетевые компании.....	64
9.1.3. Зарубежный рынок решений.....	66
10. ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ	70
11. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ОБУЧЕНИЕ.....	70
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	73
СОДЕРЖАНИЕ	74
CONTENTS.....	75

Contents

INTRODUCTION	3
1.MAIN CONCEPTION	4
1.1. E – business	4
1.2. E – commerce	4
1.3. Business – business	5
1.4. Business – consumer	5
1.5. Business – administration	5
1.6. Consumer – administration	5
1.7. Advantage of e – commerce	6
1.8. Classification of models of e–commerce (electron)	6
2. BUSINESS PLANNING	9
2.1. Description of project	10
2.2. Description of market	10
2.3. Description of competitors	10
2.4. Advantage of competitors	10
2.5. Intellectual ownership	11
2.6. Plan realization of project.	11
2.7. Finance plan.	11
2.8. Prognosis of risks.	11
2.9. Information about team.	11
3. INTERNET – TRADE.	12
3.1. Usual trade process from point of seller.	12
3.2. Internet trade from point of seller.	13
3.3. Strategy of organization of internet trade.	15
3.4. Tactics of organization of internet trade.	18
3.5. Main features of internet trade.	21
3.6. Phases of internet trade.	23
3.7. Entering shop and looking through of shop window	24
3.8. Looking through catalogues.	25
3.9. Selecting of goods.	26
3.10. Decoration of orders.	27
3.11. Payment and receiving goods.	28
3.12. Guarantee service.	29
3.13. Factors of success of commercial internet – project.	30
3.14. Creation of visiting cards of firms in internet.	31
3.15. Statistics of sale.	33
3.16. Problems of internet – magazine.	35
4. PROBLEMS OF MARKETING IN NET.	37

5. MEDIA – PLAN.	38
5.1. Searching.	38
5.2. Firm style and slogans.	39
5.3. Sight.	39
5.4. Registration of sight in researching systems, catalogues, systems of rating.	40
5.5. Banners advertising.	40
5.6. Lists of sending or subscription.	41
5.7. Press release.	41
5.8. Systems of publication of news about products.	42
5.9. Special competitions, quizzing games.	42
5.10. Reverse connection.	42
5.11. Analyze of conducting company.	42
5.12. Main advertising holders in net.	43
6. METHODS OF ADVANCEMENT IN INTERNET.	44
6.1. Domain.	44
6.2. Registration in searching systems.	47
6.3. Standard note for searching systems.	52
6.4. Using of rating.	53
6.5. Using free of charge of board of announcement.	54
6.6. Exchange of references.	55
6.7. Briefly about banners.	56
6.8. Others ways of advertisements.	57
7. PROGRAMME MEANS AND TECHNOLOGIES OF WORKING OUT OF INTERNET – NET	58
7.1. Technology of design.	58
7.2. Technology of page – proofs.	58
7.3. Technology of web – programming.	59
8. INTERNET FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS.	60
9. NEW METHODS OF TRADE AND INTERNET.	62
9.1. Branch and net companies.	64
9.1.1. Branch companies.	64
9.1.2. Net companies.	64
9.1.3. Foreign market of decisions.	64
10. INDIVIDUAL E (ELECTRON) COMMERCE.	70
11. E (ELECTRON) – COMMERCE AND TRAINING.	70
USING LITERATURE	73
CONTENTS	75

Баходыр Юнусович Ходиев,
Татьяна Ивановна Сарсатская

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ
Учебное пособие

Редактор Мадумарова Г.
Компьютерная верстка Сафиев Р.

Подписано в печать 30. 10.2003. Формат 60 х80 1/16 Объем 4,7 п.л.
Тираж 2000 экз. Заказ № 179 Цена договорная

Отпечатано в типографии ТГЭУ на множительной технике «RISO»

