

A. Summer
Gr. Dunkan

Маркетинг:
Пятая Волна

В наши дни мир движется столь быстро, что человека, сказавшего, будто этого не может быть никогда, обгонит тот, кто сделает это.

Гарри Эмерсон Фосдик

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
1. Маркетинг: причины и следствия	12
2. Пятая волна: Бизнес в Интернет	24
Что есть Интернет?	25
Интернет: маркетинг и продажи.	26
Доходы бизнеса в Интернет.	34
Аудитория Интернет, иди кто является потенциальным покупателем в интернет-магазинах.	39
Фактический материал.	50
3. Системный маркетинг: Электронная коммерция	62
Электронная коммерция: понятия, определения	63
Электронная коммерция: классификация и основные формы. ...	64
Электронная коммерция: масштаб внедрения.	88
4. Электронные магазины	109
Послесловие	126
Приложение 1	130
«Десять вопросов об электронной коммерции»	130
Приложение 2	136
«Интернет на ладони»	136
Словарь	141

К ЧИТАТЕЛЮ

Вы держите в руках первую книгу недавно начатой серии - “Электронная коммерция тенденции, перспективы, пути развития”, родившейся благодаря совместной деятельности пионеров российской электронной коммерции и американских специалистов в области электронного маркетинга (A.Summer и Gr. Dunkan). Тираж книги 1000 экземпляров. Вы можете прислать свои пожелания на e-mail: **shop@u-c.ra**.

Необходимость этого издания была продиктована прагматическими соображениями. Фантастически быстрый прогресс электронной индустрии привел к тому, что и в России и в СНГ бизнес в Интернет становится одной из самых актуальных отраслей экономической жизни. Однако до настоящего времени деловые круги России и стран бывшего союза были лишены компетентной информации, качественных обучающих пособий и профессиональных рекомендаций по вопросам электронной коммерции.

Мы благодарим наших американских друзей за поддержку и помощь в осуществлении идеи выпустить в России одну из первых книг по электронному бизнесу с компетентными и емко представленными данными. Выражаем также признательность авторам объявлений и новостных сообщений, представляющих свои труды во Всемирной Сети.

Благодаря доступности информации и динамике общения в электронном мире, не имеющем границ и затворов, стал возможен этот тандем зарубежных профессионалов и представителей развивающегося русского сектора электронной коммерции. Так в книге соединились грамотный анализ и актуальная для русскоязычной аудитории информация (а также понятный рядовому читателю текст).

Если вы планируете стать лидером Интернет-бизнеса, без изложенных здесь знаний и информации вы, вероятно, придете к намеченной цели Вопрос в том: когда? Можно набить шишки самому, а можно изучить опыт других и идти дальше. Каков ваш выбор? “Маркетинг: Пятая Волна” предназначена для менеджеров и руководителей предприятий, лидеров компаний и фирм, делающих ставку в своем деле на современные технологии. Книга также будет полезна и интересна специалистам по электронной коммерции.

ВВЕДЕНИЕ

“В Web задача заключается не в том, чтобы убеждать и продавать, а в том, чтобы учиться и зарабатывать. Информация есть передаваемая форма знания. Компания, которая желает пользоваться обстоятельствами в своих интересах, одинаково заинтересована в обучении, в получении информации и ее распространении”

Док Сирлз,
президент The Searles Group.

“Ребенок”

Основав компанию “Майкрософт” в далеких семидесятых. Бил Гейтс, возможно, и не подозревал, что в 1997 году он станет самым молодым в мире миллиардером и просто самым богатым человеком на планете. Удивила всех и история вступившего в электронный бизнес в середине девяностых Майкла Делла, достигшего миллиардных оборотов своей компании “Dell Computers” за еще более короткий, десятилетний, срок. Его \$16,5 млрд. в 34 года - возможно, абсолютный рекорд для такого возраста за всю историю человечества. Потом за дело взялся Джефф Бизос, он проанализировал возможности бизнеса в Интернет, к которым уже обратились Гейтс и Делл, и решил стать их коллегой, основав Web-магазин по продаже книг Amazon.com. За период 1995 по 1999 годы обороты компании Amazon.com достигли отметки \$1,4 млрд. в год, а личное состояние Бизоса близко по размеру к состоянию Делла.

Говорят, что бизнес в Интернет все еще находится в младенческом возрасте. Однако мы начали с того, что представили факты, и они намекают на многообещающее начало этого “ребенка”. Можно представить, каких чудес он натворит, когда научится ходить. Но это только одна сторона дела. Другая состоит в том, что можно опоздать... Можно упустить момент взросления этого существа, когда оно начнет развиваться не по вашим правилам, без вашего участия, и вы уже не сможете понимать его и управлять им. Не проспите своего ребенка!

Как он появился?

До 1992 года Интернет, с точки зрения пользователя, представлял собой мешанину файлов различного типа, для передачи которых использовались сложные команды. И только после рубежа, когда появилась “всемирная паутина” - World Wide Web (что в настоящее время для обычного пользователя воспринимается как весь Интернет, хотя WWW -это только его часть), во многих компаниях маркетинговым отделам удалось доказать необходимость подключения к Интернет. С этого момента информация стала доступна непрофессионалам. Вместе с WWW появилась возможность просмотра цветных изображений и перемещения от объекта к объекту с помощью одного щелчка кнопкой мыши, что значительно облегчило

работу в Сети. То есть развитие электронного пространства происходило в системе “от преимущественно текстовой платформы - к динамически совершенствующемуся миру графических образов”.

С оформлением информационного WWW-пространства, начали формироваться разнообразные онлайн-модели - электронные газеты, книги, реклама. И тогда Интернет-пространство перестает быть только одним из дополнительных средств СМИ, приобретает функцию рекламоносителя на уровне “пятого элемента”, где появляются ранее неизвестные параметры: емкость, аудитория, специфические особенности.

В этот момент и происходит рождение электронного бизнеса.

Обращая внимание на этот исторический момент, важно учесть наличие глобальной перспективы: можно говорить, что в определенный момент стало очевидным возникновение виртуального сообщества, иными словами - Интернет-цивилизации.

Речь идет уже о формировании качественно нового этапа развития *информационно-коммуникационных технологий* и новой, **Пятой Волны** маркетинга.

Почему пятая? Прежде всего, потому, что умные и дальновидные люди еще пока ждут цунами. А если серьезно - доскональное аналитическое обоснование этого понятия вы обнаружите в начале первой главы нашей книги, которая целиком посвящена этому экономическому чуду XX века.

Как появилась книга?

Весной 1999 года к нам в дверь постучались (точнее прислали сообщение на электронный почтовый ящик). Это были наши давние друзья и явились они с особым предложением. Состояло оно в том, чтобы написать книгу об электронном бизнесе. Однако в этой идее было и нечто необычное (во всяком случае, для нас): книга предназначалась для русскоязычной аудитории, точнее для тех, кто живет в России и странах бывшего СССР, умеет читать по-русски и намерен серьезно заняться бизнесом в Интернет, но не обладает ни качественной информацией, ни должным уровнем подготовленности и знаний об этой сфере предпринимательства.

Мы владели сведениями о состоянии Рунета (так условно назы-

ваются часть Интернет, населенная сайтами, созданными в России и СНГ - прежде всего, русскоязычными сайтами), о первых шагах русского электронного бизнеса. Однако новостью для нас явился тот факт, что русскоязычная аудитория практически полностью лишена руководств и книг, которые способны оказать помощь и дать компетентные советы по бизнесу в Сети не программистам и знатокам РС, а обычным пользователям. К счастью, теперь у них в руках есть эта книга, и, создавая свое электронное предприятие, они уже не заблудятся в лабиринтах Интернет.

Для кого эта книга?

Первое и главное - эта книга не для специалистов в области компьютеров. Она для бизнесменов. Однако такая ориентация данного издания ничуть не умаляет ее ценности для специалистов в области электронной коммерции.

Основное внимание в ней уделяется предпринимательской деятельности, поэтому здесь вы найдете примеры успехов и неудач реально существующих компаний. Мы отобрали эти истории, чтобы помочь вам воплотить на практике разные полезные идеи.

В этой книге мы попытаемся помочь всем категориям предпринимателей, предоставив информацию о бизнесе в Интернет для компаний любого размера во всех сферах деятельности. Если вы - руководитель маленькой компании, которая только начинает работать, а мы рекомендуем обратиться к решению того или иного вопроса менеджеру, не расстраивайтесь. Просто прикрепите к одежде табличку "Менеджер..." и читайте дальше. В случае если вы менеджер или штатный программист - наденьте табличку "Руководитель" и опять же читайте книгу. А руководителям крупных компаний мы рекомендуем помнить: Интернет-бизнес предполагает, что вы можете взять на себя любое количество функций, даже если название вашей должности не совпадает с тем, которое мы упоминаем.

Как читать эту книгу?

Прежде всего, не паникуйте! Ничего сложного в этой книге нет. Сама по себе электронная коммерция лишь немногим отличается от обычного бизнеса, но предполагает знание некоторых понятий, которыми вы можете не обладать, как, например, хост, хит, баннер.

Доверьтесь нам и мы обещаем, что вы останетесь “в живых”.

Интернет-термины, которые мы посчитали нужным добавить, присутствуют лишь в той степени, в какой знакомство с ними необходимо для принятия того или иного решения, связанного с бизнесом.

Вообще же главная ставка, как вы уже начали понимать, будет сделана в этом издании на качественную информацию и анализ. Естественно, что мы предлагаем вам не авантюрный роман, а книгу, насыщенную фактами и сведениями. Они, по нашим предположениям, должны выполнить свою миссию - направить вас к обдумыванию последующих действий. Эти факты, свидетельства и данные призваны отразить специфику предпринимательской деятельности в Интернет, связанную сугубо с восприятием, переработкой и предоставлением **информации**, информации и еще раз информации.

Не пытайтесь изучить все сразу; при таком подходе головная боль гарантирована. Сначала просмотрите названия глав - это и будет перечень сведений, которые необходимо знать. Однако русские компаньоны заявили, что книга читается “на одном дыхании”. Видимо, подобный эффект достигается очень лаконичным для такого спектра сведений объемом. Значит, мы можем надеяться, что добились своей цели - представить краткое и динамичное описание как можно большего числа вопросов, возникающих в электронном бизнесе, а также “подогреть” интерес читателей к этой сфере реализации деловых идей.

Мы верим, что “Маркетинг: Пятая Волна” - это только “первая ласточка” в серии публикаций о бизнесе в Интернет. Последующие книги будут посвящены специальным темам, а также будут содержать ответы на вопросы, которые вы нам пришлете на e-mail: **shop@u-c.ru**

Напоследок несколько полезных советов.

1. Читайте эпиграфы (фразы, открывающие главу и оформленные мелким шрифтом в правом углу), ибо в них заключены мудрость, опыт и смысл, синтезирующий любые факты.

2. Заглядывайте время от времени в словарь самых необходимых в электронном бизнесе терминов и понятий. Это не сложно делать, тем более при чтении книги нет необходимости заглядывать в сноски - все дополнительные сведения для удобства включены в текст.

3. На страницах этой книги вам не раз будут встречаться выде-

ленные полужирным шрифтом электронные адреса, в частности: **shop@u-c.ru**. Это адреса Интернет. Строятся они на основании простой и логичной схемы.

* Любой адрес, в котором имеется символ @ (“обезьяна”, “собачка”, а по научному “коммерческое при (“эт”)”), является адресом электронной почты. Слева от @ - “имя пользователя”, или логин, или часть адреса, которые отвечают на вопрос “Кому?”.

* То, что справа от @ отвечает на вопрос “Куда?”.

* **.ru** - это домен верхнего уровня (указывает, где находится организация), **u-c** - это доменное имя (содержит указание на название организации).

* Домены верхнего уровня могут указывать:

* **.com** - коммерческие организации;

* **.us**, * **.uk**, * **.ca**, * **.jp**, * **.ru**, * **.ua**, * **.kz** - указание на местонахождение (Соответственно: США, Великобритания, Канада, Япония, Россия, Украина, Казахстан);

* **.edu** - университет или образовательное учреждение;

* **.net** - сетевая организация;

* **.org** - некоммерческая;

* **.gov** - государственное учреждение.

* Что же касается адреса **http://www.name.com** то, как вы можете видеть, символов @ в них нет. Это еще одна разновидность электронного адреса, называемая URL (Universal Resource Locator - универсальный указатель ресурсов). Первая часть адреса в формате URL используется для указания средства Интернет, которое надо использовать для доступа к этому адресу.

* **http://** - это адрес Web-страницы, расшифровывается как Hyper Text Transfer Protocol - протокол передачи гипертекста. Запоминать это необязательно, но если захотите произвести на кого-то впечатление. Большинство адресов Интернет, начинающихся с **WWW**, являются Web-адресами, даже если они и не начинаются с **http://** (в большинстве программ не нужно набирать каждый раз **http://**) Все, что находится за одинарной косой чертой в адресе после (/), считается названием файла или каталога.

* Адреса Интернет никогда не содержат пробелов между словами (за редким исключением, понятным только специалистам).

4. Если вы сторонник сухих цифр и строгих фактов, не любите

лишних слов и рассуждений, все же потрудитесь прочесть первую главу этой книги “Маркетинг: причины и следствия”. Иначе вы не поймете логики изложения в этой книге и, тем более, причин, по которым многие предприниматели обращаются ныне к возможностям Сети.

5. Логика книги направлена на то, чтобы ввести вас прежде всего в общие понятия и общую атмосферу деятельности в Интернет (раздел “Пятая Волна: Бизнес в Интернет”), а затем привести ваши представления в систему (“Системный маркетинг: Электронная коммерция”).

6. И последнее. **Забудьте заверения и обещания различных бизнес-прогнозов о развитии электронного рынка на будущее - электронные магазины, электронная коммерция доступны уже сегодня.**

1. МАРКЕТИНГ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ

“В прежние времена богатство измерялось количеством земли, золота, нефти, машин. Сегодня богатство измеряется информацией - ее качеством, объемом, скоростью, с которой мы ее получаем и усваиваем”

Ричард С. Бьярд,
Государственный департамент США

“Если Вы не знаете, куда вы идете, то наверняка не попадете туда”

Yogi Berra

Сейчас мы - сродни поселенцам Дикого Запада - заселяем и осваиваем новое жизненное пространство. Однако ничего бы не произошло, если бы некогда Колумб не открыл Новый Свет. И мы сегодня имеем дело не с внезапно открывшейся бездной, а естественным следствием единого процесса - развитием глобальной (в смысле общемировой) экономики. Этот мир (апогеем которого является Интернет-экономика) открыт и расширен действием *информационных и коммуникационных технологий*.

Первая Волна: Большой Рынок.

Когда-то “миной замедленного действия” для экономики стали *транспортные средства*, они и явились первым видом ИКТ (информационно-коммуникационных технологий). Расширение системы дорог и морских путей, совершенствование самих транспортных средств, в том числе и появление поезда, стали одними из основных причин возникновения в средние века на Евразийском континенте Единого рынка. В это время человечество начало осознавать себя как рыночная цивилизация. Торговля стала главной связующей силой этой цивилизации, объединяя отдельные феодальные структуры в единое сообщество. Модель успешного поведения сводилась к формуле “покупай подешевле, продавай подороже”. Адам Смит и другие известные экономисты стали апологетами деловой философии, в основе которой лежал принцип непрерывного обмена товарами. На тихо спящий средневековый мир обрушилась первая волна Маркетинга, под которым современный мир мыслит цивилизованную систему общемировых экономических отношений.

Вторая Волна: Индустриальная цивилизация.

Вторая волна “накатилась” в начале XX века, когда появление *радио, телеграфа, телефона, масс-медиа* создали условия для Появления крупных корпораций и транснациональной индустриальной экономики. Возникло индустриальное общество. В этот период, потеснив рыночную идеологию, в обществе начали доминировать идеи индустриальной цивилизации. Иерархические связи и командные принципы стали в это время самой передовой схемой совместной деятельности людей. Модель успешного поведения члена промышленного общества заключается в стремлении занять

как можно более высокое место в корпоративных иерархических структурах. Для оформления этих новых идей была разработана **теория маркетинга** и система менеджмента, т.к. чистая рыночная теория не могла объяснить причину существования ключевого элемента индустриального общества: фирм и корпораций. Маркетинг, как система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос, позволял расширить сбыт производимых крупными корпорациями товаров. Этот период позволил оформить принципы *классического маркетинга*.

1. Изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы.
2. Стимулирование сбыта.
3. Планирование товарного ассортимента.
4. Разработка и использование комплекса принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибылей. (Т.е. как таковой менеджмент.)

5. На экономическом небосклоне появились и новые явления: создание брэнда (иными словами - продвижение торговой марки и имиджа компании), массовая реклама и использование связей с общественностью (в первую очередь посредством СМИ). Облик эпохи Второй Волны ярко отражен в следующей истории. В 1902 году в одном из американских журналов появилась серия статей Иды М. Тарбелл “История Стандарт-Ойл Компани”. Автор была известна как ас исследовательской журналистики. Ее статьи возбудили волну осуждения безжалостных методов конкурентной борьбы: особое негодование естественно, вызвал глава компании Джон Рокфеллер, сказочно разбогатевший на монопольной продаже нефтепродуктов. Он же отличался феноменальной грубостью в обращении со своими служащими. Тогда нефтяной магнат нанял талантливого журналиста Айви Ли. А последний, в свою очередь, блестяще выполнил условия контракта. Он подготовил и разместил в прессе серию статей, в которых Джон Рокфеллер был показан в кругу своей многочисленной семьи и родственников. Все качества его характера были описаны правдиво, без украшательства и натянутых комплиментов. Только в этом контексте Старина Джон оказался добрейшим дедом, заботливым отцом, внимательным супругом, верным другом, щедрым и гостеприимным хозяином домашних праздников, авторитетным и

рассудительным судьей семейных и клановых ссор и неурядиц. Восприятие Рокфеллера публикой изменилось. Его имидж был перестроен: из грубияна и осужденного законом нахрапистого дельца Айви Ли “сделал” симпатичного семьянина, энергичного предпринимателя, дающего стране сотни и тысячи рабочих мест. Один из столпов Америки, живое воплощение ее энергии и мощи, что и говорить!

В чем секрет метаморфозы? Айви Ли тонко использовал механизмы организации общественного мнения: престиж семьи, приоритет семейных ценностей - вещи весьма уважаемые во всем мире, а в Америке в особенности. Автор статей нашел, таким образом, свою аудиторию, своего внимательного читателя, умело использовал интерес публики к личности преуспевающего хозяина компании, возбужденный решениями властей на самом высоком уровне. Это был и первый шаг в создании искусства “промоушена” (иными словами - продвижения имиджа, нужного образа в сознании массовой аудитории).

Третья Волна:

Прямой (одноуровневый) маркетинг и франчайзинг.

1. Однако очень скоро, буквально по прошествии нескольких лет (ибо, как уже стало ясно, экономический мир движется с ускорением) продолжающийся прогресс информационных и коммуникационных технологий преподнес следующий сюрприз,

В 1941 году на химика Карла Ренборга снизошло озарение. Доктор Ренборг изобрел новую пищевую добавку, добытую из люцерны, водяного кресса, петрушки, различных витаминов и минералов. Какое яблоко упало на него? Он вспомнил времена, когда он отбывал заключение в китайском лагере для интернированных во время Первой мировой войны. Тогда он остался жив благодаря использованию в пищу дикорастущих лекарственных растений, о которых он кое-что читал во времена своей научной деятельности. Но главным изобретением Доктора Ренборга была идея, как продавать свой продукт. Для ее реализации он и создал компанию под названием Nutrilite Products, Inc. Эта фирма существует до сих пор как подразделение корпорации Amway, давно прославившейся своими

миллиардными оборотами. Товарооборот только японского отделение Amway (Amway Japan) в 1997 году составил \$3 млрд. долларов. А те двое, кто создал Amway в середине пятидесятых, входят в число первых десяти самых богатых людей США (по данным Forbes).

По сути, Ренборг явил миру новую систему бизнеса, названную впоследствии **“одноуровневым маркетингом”**.

Вот ее структурные звенья:

1. Компания нанимает не торговых сотрудников, а армию независимых дистрибьюторов. Комиссионные этим коммерческим представителям выплачиваются только после факта продажи.

2. Пополнение штата происходит с помощью такого механизма, когда агенту выплачиваются проценты с продаж тех людей, которых он сам сделал дистрибьюторами. Он, таким образом, заинтересован в привлечении новых сотрудников, а также формировании, обучении собственной бизнес-команды (иными словами - уровня) и руководстве ею.

3. Основной принцип подобной системы - качество работы с потребителем, которое достигается индивидуальным обращением к покупателю. Потому вырабатывается тактика прямых продаж, ныне уже ставшая классикой маркетинга.

4. Составные тактики прямых продаж: сбор информации о покупателях, использование торговых каталогов и прямой почтовой рассылки, продажи посредством телефонных звонков. Итак, основные инструменты прямого маркетинга - телефон, почта и... личный контакт.

5. Одноуровневая природа прямого маркетинга используется двумя путями (совместно или выборочно): а) дистрибьютор вкладывает силы в работу с клиентами и, следовательно, получает комиссионные с продаж; б) он вкладывает силы в работу с другими привлеченными им к делу дистрибьюторами и имеет процентный доход с их продаж. Действенность и плюсы подобной системы поныне исследуются экономистами.

Плюсы для продавцов: самые обычные люди начали создавать коммерческие сети, которые могли теоретически еще долгое время приносить им доход даже после выхода из бизнеса. Надо сказать, что эта система открыла нишу финансовой свободы миллионам американцев.

Плюсы для покупателей: совершение покупок на дому - это приятное, удобное и спокойное занятие. Оно экономит время и предоставляет большой выбор товаров. Особенно привлекает покупателей возможность больше узнать о товарах, услугах и, конечно же, получить индивидуальную консультацию, подобрав именно тот продукт, который ему нужен.

И, наконец, **факты** о прямом (одноуровневом маркетинге) на сегодняшний день. Объем продаж, вызванный воздействиями через традиционные каналы этого вида коммерции (каталоги, прямая почтовая реклама и продажи по телефону), возрастает очень быстро. В то время как в розничном бизнесе США продажи увеличиваются примерно на 1% в год, аналогичный показатель торговли по каталогам и прямой почтовой рекламе составляет 7%. По оценочным данным, объем продаж через каталоги и прямую почтовую рекламу составляет \$252 млрд. в год. В пересчете на душу населения это \$4612.

Очевидно, что тактика личного обращения к покупателю, иными словами - *технология прямых продаж* - и стала новой ИКТ и причиной формирования нового вида экономических отношений - одноуровневого маркетинга, маркетинга Третьей Волны.

2. Но самые экстравагантные последствия для экономики имел тот случай, когда компания McDonald's, Midal Mufler и некоторые другие обратили свой взор к нетрадиционно динамичному прорыву компании, действующих по принципу одноуровневого маркетинга. Это произошло в 1950-х годах, после чего McDonald's и иже с ней обнаружили, что они могли бы расти в десять раз быстрее, чем другие фирмы. Вместо того чтобы выбрасывать миллионы долларов на строительство и эксплуатацию новых магазинов, они позволили независимым компаниям (подобно независимым дистрибьюторам прямого маркетинга) делать это вместо них. Более того: эти компании должны были оплатить такую привилегию (подобно членам большого торгового клуба)!

Поначалу без тренировок не обошлось. Министр юстиции США и генеральный прокурор осудили новый метод маркетинга. Некоторые конгрессмены требовали полностью запретить франчайзинг. Но логика развития рынка диктовала свое. Потому сегодня среди компаний, занимающихся франчайзингом, кроме McDonald's, например, компания Reebok и многие другие. Их оборот составляет

35% от всей розничной торговли в США. Акции многих компаний высоко котируются на Нью-йоркской фондовой бирже. В то время, когда большинство сегментов американской экономики находятся в состоянии застоя, уровень продаж через франчайзинг достиг \$803 миллиарда еще в 1992 г.

Четвертая волна: Многоуровневый маркетинг.

Следующий рубеж - 1979 год. Федеральная торговая палата США после напряженных разбирательств вынесла вердикт, что компания Amway вела законный бизнес и не имеет отношения к т.н. “франтлоудингу” (иными словами - системам пирамидального плана).

И в последующие годы на экономическом небосклоне словно грибы после дождя стали распространяться компании, работающие в следующей системе.

1. В отличие от компаний, действовавших в свое время по принципу одноуровневого маркетинга, структура таких международных фирм, как Amway, Mary Cay Cosmetics, GTI(Global Travel International), Oriflame (шведская косметика) и других складывается из того, что дистрибьюторы получают комиссионные из нескольких уровней или “поколений” дистрибьюторов, а не “только с продаж тех, кого они привлекли к делу и научили работать лично.

2. Технология многоуровневого маркетинга позволяет успешно работать самым обыкновенным людям, при этом, делая то, что у них получается лучше. Все благодаря тому, что дистрибьюторы располагают сетью современных систем, средств и технологий, упрощающих, стандартизирующих и автоматизирующих наиболее сложные аспекты бизнеса (как, например, складирование изделий, ведение бумаг, профессиональная организация презентаций). В качестве таких средств используются трехканальный телефон, телеконференции, Интернет, компьютерные и автоматизированные системы выполнения заказов, факсы, системы речевой почты.

3. Дистрибьюторы могут полагаться на поддержку организационных отделов своих компаний, которые полностью обеспечивают решение вопросов о таможенных сборах, налогах, конвертации валюты и других атрибутах международного бизнеса. Но при этом нельзя сказать, что они становятся служащими корпорации, принцип сохраняется все тот же - они независимые предприниматели,

которые работают с корпорацией.

4. В работе с покупателем используется классическая тактика прямых продаж. Однако, по сравнению с системой одноуровневого маркетинга, в несколько раз увеличен охват потребительской аудитории и скорость формирования новых приемов работы с клиентом. Результат - динамичный рост количества продаж и финансовых оборотов компаний многоуровневого маркетинга.

Корпоративная Америка и до настоящего момента испытывает серьезную конкуренцию со стороны компаний, действующих в системе многоуровневого маркетинга. Так, например, в 1987 г. корпорация AT&T уступила 15% своего собственного рынка многоуровневым компаниям MCI и US Sprint.

Сегодня крупные мировые корпорации Colgate, Palmolive, Gillette, Coca-Cola ведут программы многоуровневого маркетинга для некоторых/своих изделий.

Пятая волна:

Системный маркетинг или Бизнес в Интернет.

Ныне же речь ведется о формировании Информационного общества, живущего с представлением о новом типе рациональности и новом образе экономики - “сетевой экономике” (networked economy). И именно в наши дни, с появлением Интернет, стало хорошо понятным, как технология, и именно ИКТ может в положительном смысле взорвать экономический мир.

Однако сетевая экономика начала формироваться еще... в 1941 году. Нет, нет. Мы не говорим о Web-экономике, но о структуре взаимоотношений между членами бизнес-команд, между компаниями и потребителями, выработанными одноуровневыми и многоуровневыми системами маркетинга, - системами, ставшими прототипами экономических отношений в пространстве уже электронной Сети. Пожалуй, это было провидением...

Сетевая Экономика - “Среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой компанией или индивидом по поводу совместной работы: для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия”. Данное официально заявленное определение представлено

европейскими источниками.

Формирующаяся ныне сетевая экономика серьезно повлияла и на корпоративную систему. И сейчас мы наблюдаем возникновение так называемой сетевой формы организации. Вот ее основные отличия:

- доминируют этические (!) ориентации участников;
- центральным элементом является “дух доброй воли”, что означает использование “голоса” вместо “силы” для разрешения проблем, а также высокий уровень доверия между участниками;
- нормы взаимности лежат в основе сетевой организации (в отношениях между участниками преобладают чувства взаимных обязательств и ответственности, а не желание извлечь выгоду из оказываемого доверия);

- члены сетевой организации составляют “моральное сообщество”, в котором предполагается их доверительное поведение.

А вот теперь, мы уверены, что вы готовы воспринять следующее. Приступая к деловой активности в Интернет, мы, чем дальше, тем больше начинаем понимать, что имеем дело с явлением совершенно новым, в некотором роде “неопознанным”. Эта глава была необходима, чтобы “разметить” эту Terra Incognita привычными образами и найти подходящее для новых условий решение извечных для человека проблем самоопределения и выживания. Мы произвели это историческое исследование, чтобы в очень скором будущем не попасть в тупик при попытке ответить на вопросы: Что, кроме технических средств, объединяет участников Пятой Волны в экономическое сообщество? Каковы адекватные новым условиям нормы и модели успешного поведения?

Потому, пожалуй, пока более уместным было именование Интернет-экономики как Сетевой экономики. Однако никто пока не может ручаться, что это понятие будет адекватно описывать те процессы, которые ныне происходят в электронной среде и экономике в целом. И не исключено, что правильнее будет говорить об этих процессах как о формировании Вебономики (!). Еще одно терминологическое предположение - это понятие “Системный маркетинг”. Нам видится гораздо более разумным уйти от все чаще возникающего во многих аналитических источниках стремления называть маркетинг в Интернет Сетевым Маркетингом. Почему?

Сеть - это техническое средство существования Интернет-экономики, это ее среда. Поэтому вполне понятно, когда Интернет-экономику называют сетевой экономикой. Однако управление экономическими процессами, руководство и организация различных форм деловых отношений в Сети - это другая сторона дела и занимается этим маркетинг. И специфика маркетинга Пятой Волны, по нашим наблюдениям, а также по мнению многих уважаемых специалистов, сводится к тому, *что этой форме ведения бизнеса удалось вобрать в себя действенные наработки всех предыдущих “эпох” развития маркетинга.* Были отделены “зерна от плевел”, и ныне мы видим Систему организации и управления экономической деятельностью, некую Систему Систем, в которой множество элементов, методов и технологий, наработанных прежде и сейчас, находятся в отношениях и связях друг с другом, при этом образуют определенную **целостность**, единство. Как видите, мы не случайно предоставили вам возможность совершить “путешествие по волнам” бурной реки Маркетинга.

В самом деле - Интернет являет собой рынок и делится на рыночные сегменты (автомобильный рынок, рынок ПК и ПО и т.д.). В Интернет существуют корпоративные связи. Безусловно, в Интернет-бизнесе используется и тактика прямых продаж. Комплекс технических средств (электронная почта и т.п.) и многоуровневая система отношений также актуальны в маркетинге Интернет.

Процесс формирования маркетинга Пятой Волны еще только начинается. Применение компьютерных средств коллективной работы - пока еще экзотика. Более того, появились заявления/что настоящая Web-трансформация розничной торговли только начинается. Все больше источников сегодня начинают обсуждать перспективу недалекого будущего, когда каждый человек, имеющий пейджер, сотовый телефон или карманный компьютер PalmPilot, будет связан с всемирной электронной сетью и будет иметь своего собственного программного агента, или целевую бригаду агентов. Эти интеллектуальные информационные роботы будут совершать сделки с другими агентами, решая что потребителю стоит купить или продать, у кого, когда, за сколько и на каких условиях. Ляжет на них также и рутинная доля работы по поиску нужных контактов и проведению предварительной стадии переговоров.

Ныне уже успешно функционируют простейшие роботы-агенты. Например, средства поиска для заключения сделок - Jango компании Excite и другие подобного типа используют агентов сторонних компаний для поиска наилучших цен при покупке конкретного товара. Широкому кругу пользователей более знакома система-агент, работающая на узле Amazon.com и выдающая рекомендации по выбору книг.

Еще раз подчеркнем, что описанная реальность стоит от нас слишком близко, и предприниматели поступают весьма опрометчиво, не замечая наступления совершенно новых методов торговли.

Перечислим основные принципы маркетинга Пятой Волны:

1. “Работа” становится “телеработой”, которую мы можем выполнять в режиме “телеприсутствия”, а “сотрудничество” превращается в “телекооперацию”.

2. Бизнес превращается в “электронную коммерцию”, а средствами платежа постепенно становится “цифровая наличность”.

3. Взаимодействие между членами бизнес-команды, а также между покупателем и продавцом происходит посредством электронной почты, ICQ и др., а обсуждения принимают вид телеконференций, web-форумов, чатов и т. п.

4. “Работа в команде” теперь основывается на “компьютерных средствах коллективной работы” (CSCW), а дух коллективизма, комфортность и эффективность совместной работы зависит от используемого groupware - особого класса компьютерных программ для групповой работы в различных сетях.

5. Акт покупки все чаще означает возникновение долгосрочных отношений между продавцом и покупателем. Эта новая черта особенно хорошо заметна по рынку программных продуктов:

периодическое обновление версий программного обеспечения превращает акт покупки в процесс долгосрочного “сотрудничества” между покупателем и продавцом.

6. Вырабатывается принцип “управления ценами по доходу”. Т.е. на электронных рынках будет в ближайшем будущем существовать возможность более быстрого изменения цен, Гостиницы и авиакомпании смогут варьировать их по несколько раз в день в

зависимости от объема спроса и предложения. Продавцы могут назначать цены для отдельных групп покупателей в зависимости от числа совершенных ранее покупок и других факторов.

7. Потребители могут получать больше информации о том, сколько стоит данный товар в разных магазинах по всему миру в данный момент времени.

8. Электронная торговля меняет роль “места” в маркетинге, так как потребители могут заказывать товары в любом месте и в любое время, не заходя в магазин.

9. Сокращается потребность в большом числе посредников между производителями и потребителями, в связи с чем нивелируется понятие дистрибьютор, торговый агент, коммерческий представитель и др.

10. Покупатели будут иметь постоянный доступ к информации о товарах-конкурентах, равно как и к электронным сообществам, где они смогут обмениваться опытом и знаниями по различным товарным категориям. В результате реклама станет носить скорее информационный характер, нежели убеждающий, как в традиционном маркетинге.

БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТ

В цивилизованных странах общение через Сеть гораздо популярнее телефона. По нашим наблюдениям, на сегодняшний день в российской столице отсутствие у фирмы адреса e-mail расценивается как дурной тон и равносильно отсутствию телефона. По нашим прогнозам, всего, через год-два в русском деловом мире “неприличной ситуацией” будет называться отсутствие у фирмы собственного сайта (в виде электронной информации или электронного магазина). Интернет формирует и особую аудиторию. Прежде всего, сюда устремлены те, кто осознает широту коммуникационных возможностей Интернет. Очень, важно иметь в виду, что контингент, составляющий интернет-цивилизацию, - люди с достатком выше среднего. Особенно актуально данное обстоятельство для России, где услуги интернет-провайдеров (в среднем \$50-60 в месяц) могут оплатить только люди с высоким доходом.

1. Что есть Интернет?

Однажды несколько слепых мудрецов решили узнать, что же такое слон. Их привели к этому животному, и каждый ощупал ближайшую к нему часть. Один сказал, что слон - это веревка, другой - что труба, колонна и прочее. К несчастью или к счастью, тем не менее, все мы, как “новорожденные пользователи”, так и “опытные юзеры”, напоминаем этих слепых мудрецов, когда приобщаемся к Сети, слишком уж она велика, и объять необъятное никто не в состоянии. Но этот факт ни в коем случае не должен удручать вас и останавливать на полпути к “прозрению”... об экстраординарных возможностях, колоссальном информационном, коммуникативном, культурном и экономическом потенциале того, что зовется Сетью (Интернет — иными словами).

Если вы до сих пор не ответили на вопрос “Зачем мне (моей компании, в моем офисе, моему менеджеру, наконец, мне лично) Интернет?”, то мы попытаемся дать вам возможность определиться с ответом в процессе прочтения этой книги.

А пока представим несколько определений понятия Интернет.

1. Internet - это цепь компьютерных сетей, которую можно рассматривать как самое простое и дешевое средство обмена электронной информацией между бизнесом и всем остальным миром. (Wall Street Journal, 14.10/1994).

2. Все чаще пользователи Интернет указывают на сходство Сети с библиотекой, предоставляющей возможность Выбора и требующей определенной Активности от пользователя (в связи с чем, Сеть уже давно вышла за рамки категории СМИ - средств массовой информации). Но заметим: речь идет о библиотеке XXI века, обладающей скоростью, интерактивностью, индивидуальным подходом и возможностью создания индивидуальных документов для конкретного пользователя. При появлении возможности обмениваться электронной информацией Интернет начинают использовать в бизнес процессах: передаче информации, рекламе, купле-продаже, поиске бизнес-партнеров и т. д.

2. Интернет: маркетинг и продажи.

“Одно предупреждение: не развивайте Вашу бизнес-стратегию без учета возможностей Интернет. Обдумайте новые бизнес-модели, которые возможны, и новые рынки, которые достижимы, - через Интернет. Способность Интернет повлиять на развитие бизнес-стратегии во многих компаниях все еще во многом недооценивается”. (**“Эрнст и Янг”**, ведущее статистическое агентство США)

- Интернет представляет собой стратегически важное дополнение к обычным магазинам в эпоху, когда удобство становится более важным...” (Джеймс Циммерман, председатель и главный управляющий Организации специализированных магазинов)

- В конце 90-х годов предприятия в значительно большей степени, чем раньше, стремятся выйти на глобальный, мировой рынок, видя в этом экономическую выгоду. При этом технологии электронного рынка уравнивают крупные и мелкие компании - участие одинаково доступно и приемлемо по цене для всех. За подключение к Сети или за оформление страницы (сайта) в Интернет вы можете „заплатить” как менее \$50, так и несколько миллионов долларов. То есть структура Интернет очень гибка и позволяет каждому получить необходимое.

Самый непосредственный эффект заключается в том, что каждое предприятие получает возможность при *весьма небольших затратах* сделать коммерческое предложение о продаже товара в Интернет. И прежде всего по причине того, что участие в “электронном рынке” - *самый экономичный способ* распространения **информации** о своей продукции и предприятии (в сотни раз дешевле рассылки печатных материалов), дающий возможность представлять сколь угодно сложную и детальную техническую информацию о своем предприятии, продукции (схемы, фото, видео), возможность получать обратную связь от покупателей и многое другое. Снижение издержек вследствие подключения к Интернет само по себе часто окупает все расходы, связанные с этим мероприятием. Правда, в некоторых случаях этого не происходит. Однако от снижения издержек и сокращения трудозатрат компания может получить *существенную экономию*. Важно учитывать данное обстоятельство при принятии решения о подключении к Сети.

• Необходимо также понимать - коммерческие проекты Internet живут и умирают по тем же законам, что и любые другие коммерческие проекты. Единственное отличие заключается в том, что успех в Интернет приходит быстрее. Фактом является то, что лишь 30% Интернет-проектов являются успешными. Причины “гибели” остальных - это далеко не игра фортуны, а отсутствие:

- а) подготовленности и знаний о бизнесе в Интернет;
- б) грамотных расчетов (затрат, бюджета...);
- в) знания “своей” (целевой) аудитории: кто эти люди, а также как и где с ними взаимодействовать;
- г) исследования деятельности конкурентов;
- д) стратегии рекламной политики;

• Для того чтобы заниматься маркетингом в Интернет, не требуется квалификации в области программирования, зато необходимо знать, как работать с потребителями и реагировать на их запросы. Основными техническими сведениями для человека, начавшего деловой проект в Интернет, будут являться:

1. Знание некоторых технических терминов.
2. Близкое знакомство с программами электронной почты.
3. World Wide Web.
4. С телеконференциями.

Для успешного бизнеса в Интернет необходимо проводить в Сети как можно больше времени. Если у вас недостаточно практического опыта в области путешествий по *Web*, поиска информации и общения с пользователями Интернет, вы не сможете понять основания всех процессов в Интернет - интенсивных эмоциональных связей, во многом обуславливающих столь быстрое развитие Интернет. Так, сегодня электронная почта становится *предпочтительным* способом делового общения между компаниями и пользователями Интернет. При этом данное решение имеет не только рациональное, диктуемое логикой основание, но в равной степени *эмоциональную* причину. Если вы никогда не пользовались электронной почтой, то не сможете эффективно использовать данное средство связи в качестве маркетингового инструмента. То же самое можно сказать о телеконференциях, списках рассылки и World Wide Web. Например, нужно прочесть довольно много материалов электронных конференций, чтобы понять не только принцип работы,

но и - что гораздо важнее для маркетолога - чувства потребителей, которые пользуются этими конференциями.

Маркетинг в Интернет - это общение и взаимодействие, то, что лежит в основе эмоциональной связи. Если вы осознаете особую эмоциональную атмосферу в Интернет, то сможете с ее помощью создать прочную эмоциональную связь с вашими клиентами.

Так, например, при использовании традиционных носителей маркетинговой информации потребители не воспринимают ваши сообщения так близко к сердцу, как в Интернет. Только высокий уровень вовлеченности в предлагаемую вами информацию и вызывает интенсивность откликов. Но при этом потребители в Интернет оказываются менее лояльными, чем прочие клиенты.

По сути, краеугольный камень маркетинга в Интернет - это **Интерактивность**, которая привносит в деятельность огромные возможности и одновременно большие трудности. Размещая информацию, необходимо позаботиться о том, чтобы у ваших потребителей была возможность отреагировать. Более того, необходимо интересоваться их мнением, просить откликнуться. Важно объяснить, как можно получить дополнительные сведения, представить контактную информацию (адрес, телефон, факс, электронный адрес, Web-адрес). То есть специфика взаимодействия с клиентами в электронном бизнесе требует предоставлять в высшей степени персонализированную информацию. Создать у клиентов ощущение контроля над ситуацией - вот задача, к которой стремится такая метода. Реализуется подобная задача только в ситуации, если клиент имеет возможность *выбора*: сервиса, цены, индивидуальной конфигурации продукта, системы платежа...

Таким образом, если в традиционном бизнесе такая форма взаимодействия с покупателем кому-то покажется невероятным осложнением дела, то грамотное соблюдение ее в онлайн-бизнесе есть залог успеха.

• При сравнении различий между Интернет и традиционными средствами распространения информации становится очевидным, что больше всего маркетинг в Интернет похож на телемаркетинг. Второе сходство сопоставляет маркетинг в Интернет с прямой почтовой рассылкой. Но верным и резюмирующим, приведенные сравнения, остается утверждение, *что маркетинг в Интернет - это преимуще-*

ственно форма прямого маркетинга. Ассоциация прямого маркетинга (США трактует данный вид экономических отношений как “интерактивную систему сбыта, в которой используется один или несколько носителей рекламной информации для воздействия на измеряемую реакцию потребителей и (или) процесс совершения сделки в любом месте”. Последние два слова означают, что потребителю не надо отправляться в магазин, чтобы совершить покупку. И в этой части определение полностью подходит к Интернет.

Понять продуктивность прямых продаж, как ведущего вида маркетинга в Интернет (и не только в нем), позволяет история, ставшая “бестселлером” среди историй о деловом успехе в результате простых и талантливых решений. Это история всемирно известного Майкла Делла, основателя компании Dell Computers. Этот юный бизнесмен предположил, что продавать компьютеры можно без сотрудничества с розничными торговцами. Схема проста: объявление в газете, где обозначен ваш телефон, далее следует ответный звонок, и вы договариваетесь о встрече. К модели электронной торговли это решение преломилось следующим образом: вместо телефона вы сообщаете почтовый адрес, затем покупатель заказывает компьютер по почте. Наипростейшая идея - ошеломляющий успех. Делл интуитивно уловил продуктивность механизма прямых продаж. В случае его предприятия, каждый компьютер собирался только после поступления на него заказа. Это означало, что клиент может заказать именно такую машину, какая ему нужна. В результате - эффект сверх ожиданий. Возможным стало отказаться от больших складов готовой продукции и товарно-материальных запасов, что привело к колоссальной экономии. Себестоимость машин от Dell ненамного выше стоимости комплектующих, и розничная цена может быть крайне низкой. При всем при этом - вся торговая наценка в связи с отсутствием посредников идет сугубо в чистый доход компании. Факты финансового оборота компании на сегодняшний день вы можете посмотреть в приводимой ниже таблице раздела “Доходы бизнеса в Интернет”.

Важно осознать, что появление Интернет привело развитие бизнеса к совершенно новым рубежам. Ныне стало возможным соединить две экономические тенденции: систему индивидуальных заказов рыночной цивилизации (прошлый век) и стратегию массового,

поточного производства (индустриальная эпоха, развивавшаяся вплоть до начала 90-х этого века). Можно сказать, что Майкл Делл вовремя почувствовал новое веяние и правильно претворяет его и поныне.

Для того, чтобы максимально использовать потенциал Интернет, необходимо измерять реакцию и отслеживать источники появления новых клиентов, как это делается в разных формах прямого маркетинга - в прямой почтовой рассылке и т.д. Поэтому если вы планируете нанимать маркетологов для работы в области маркетинга в Интернет, ищите специалистов, которые имеют опыт работы в прямом маркетинге.

Но, безусловно, прямой маркетинг является не единственным видом маркетинга, который возможен в Интернет. Интернет можно использовать также для проведения впечатляющей рекламной кампании или для распространения подготовительной информации.

- И последнее важное замечание. Компании, продающие, или намеревающиеся продавать онлайн, должны рассматривать Интернет в более широком аспекте - как способ, посредством которого люди не только покупают, но также и *принимают свои решения о покупке*. Необходимо помнить, что Интернет - это, прежде всего средство доставки и обмена информации (которая способна сделать практически все - сообщить, оправдать, воздействовать, убедить и прочее). В то время, как 38% подключенных семей фактически покупали товары или услуги в Сети, гораздо большее число (57%) - изучали товары или услуги по Интернет только для того, чтобы купить его в магазине или заказать по факсу или телефону. По данным ведущих западных агентств, лишь 10% потребителей сказали, что пользовались Сетью часто, либо каждый раз, для покупки товаров или услуг, в то время как 37% сказали, что пользовались Интернет часто, либо каждый раз для поиска товаров, которые они могут приобрести позже. Надо сказать, что продавцы web-магазинов грамотно осознают данную тенденцию. А потому звон "компьютерной кассы" для них или тех, кто планирует их построить (все, кто имел потребительский Вебсайт), не является единственной целью. В действительности, они придают равное значение привлечению новых клиентов и проникновению на новые рынки. Продвижение торговой марки компании и сохранение клиентов являются двумя другими

важными целями.

- Вообще же, ведя речь о нюансах электронного бизнеса, полезным будет попытаться сформулировать своего рода ***правила поведения в сетевой экономике***.

Все дешевет по мере совершенствования. Следует изобретать быстрее, чем новшество станет привычным.

Развивайте не продукт, а сеть деловых связей. Преданность стандартам, а не фирме.

Нужно стремиться стать пусть менее совершенным, но более гибким и децентрализованным, чтобы на пике успеха избавиться от старого и идти к новому.

Новые виды постоянно замещают старые. Балансировка на грани хаоса и самообновления.

“Не решайте проблему, а ищите возможности” (Джордж Гилдер, <http://homepage.seas.upenn.edu/~gail/ggindex.html>). Повторы, копирование, автоматизация - обесцениваются, а оригинальность, воображение, творчество растут в цене. Оптимальная стратегия выживания в постоянно меняющихся условиях состоит в понижении своей специализации и захвате все большего числа ниш. Экономически целесообразнее найти новую идею, нежели доводить ее до идеала.

Делайте ставку на так называемых “знающих работников” - гуманитариев, - которые трудятся над неосязаемыми объектами: идеями, проектами, информацией... Термин “знающие работники” в анализе перспектив рынка был введен Питером Дракером еще в 1969 году, а уже с начала 90-х повсеместно в западных компаниях одним из эффективных способов повышения благосостояния фирмы стало предоставление сотрудникам возможности свободно “поштаться” по Сети.

В организации новых форм бизнеса доминирует вопрос: “Какую задачу правильнее поставить?”, он и отодвигает на задний план вопрос:

“Как лучше эту задачу решить?”.

Выживают предприятия, которые стоят на грани Виртуальной (Электронной) и Реальной сфер бизнеса. В сетевой экономике “сетевой” - не означает автономного существования в Сети Интернет. Напротив, ни один проект, продвигаемый, рекламируемый,

взаимодействующий с клиентами только виртуально, не имел успеха. Но также неэффективно ныне искать пути повышения доходности бизнеса вне возможностей Сети.

- В данном разделе мы стремились беглым обзором постараться представить наиболее существенные элементы в стратегии бизнеса в Интернет. Последним же шагом в разворачивании таких описаний и доказательств мы хотим предложить вам поразмышлять над одним важным вопросом: “Почему онлайн-сервисы Интернет приобрели такую популярность?”.

Во-первых, это три основные возможности, которые они дают *потенциальным покупателям*:

Удобство

Потребители могут заказывать товары и услуги 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.

Информация

Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

Меньше переживаний

При использовании онлайн-сервисов покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

Во-вторых, онлайн-сервисы дают определенные преимущества и *маркетологам*.

Быстрое приспособление к рыночным условиям

Компании могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

Меньше затраты

При торговле через компьютерную сеть не нужно нести расходы на создание магазина и платить арендную плату, страховку и прочее в таких масштабах как в привычном секторе экономики. Вместо печати и рассылки обычных каталогов можно создать электронные каталоги, которые обойдутся дешевле.

Построение взаимоотношений

Продавцы могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.

Охват аудитории

Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу.

В онлайн-маркетинге есть свои особенные достоинства. Во-первых, он доступен и крупным, и малым фирмам. Во-вторых, электронное рекламное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. В-третьих, доступ и копирование информации происходят достаточно быстро в сравнении с доставкой почты или даже факсом. В-четвертых, электронные покупки можно совершать конфиденциально и очень быстро. Однако сетевой маркетинг подойдет не для каждой компании и не для каждого продукта.

Каждая компания должна решить, как ей выйти в Интернет, с какими продуктами, на какую аудиторию рассчитывать, какие средства на это затратить. У компании, которая решает открыть свой электронный магазин, есть выбор.

Во-первых, можно основать собственный магазин в Интернет. Для создания таких магазинов большинство компаний прибегают к услугам специальных агентств. Во-вторых, имеется возможность покупки места в коммерческой онлайн-службе. Можно либо арендовать дисковое пространство на сервере этой службы, либо

установить связь между своим компьютером и электронным торговым центром Unicom. Обычно такая служба сама разрабатывает для фирмы электронный магазин. Но одно дело просто иметь страницу в Сети, а другое - привлечь к ней посетителей. А это, в свою очередь, означает, что нужно часто обновлять страницы, чтобы они оставались свежими и увлекательными. Это требует времени и денег. Но, не делая этого, вы потеряете больше.

3. Доходы бизнеса в Интернет.

Этот раздел мы изначально задумали немногословным. Мы сделали ставку на цифры, так как они красноречиво описывают всю серьезность экономических процессов в Интернет. С другой стороны, предлагаемый ряд фактов в первую очередь обращен к тем, кто умеет думать над перспективами... и глобальными перспективами.

1. В 1999 году более тысячи компаний продали с помощью Интернет товаров и услуг на сумму свыше \$1 млн. каждая. Тысячи других компаний заработали меньше. Согласно статистическим отчетам, произведенным в 1998 г. и предоставленным федеральной комиссией по торговле США, объем торговли с использованием Интернет в настоящее время в штатах удваивается каждые 100 дней. Более того, Федеральное правительство США, имея весьма оптимистичное настроение, выдвигает некоторые предположения относительно перспектив “Всемирной паутины”. Так, Роберт Питофски, председатель вышеупомянутого ведомства, заявил, что объем e-commerce возрастет до \$220 млрд. к 2001 г. “Космическая” динамика развития данной сферы теряет налет фантастичности при осмыслении фактов оборота электронной коммерции (по оценкам Федерального ведомства США) в объеме \$2,6 млрд. в 1996 г. и 8 млрд. в 1997 г. В свою очередь, и компания Forrester Research (Кембридж, шт. Массачусетс) не обошла возможность дать прогностическую оценку развитию рынка электронной коммерции, указав на перспективу роста до \$327 млрд. в 2002г.

2. Безусловный интерес вызывает обстановка в “Мекке электронных шедевров” - Японии. Результаты исследований, проведенных Министерством внешней торговли и промышленности Японии и компанией Andesen Consulting, дают основание

предположить, что объем электронной торговли между предприятиями и потребителями в Японии к 2003 г. превысит 1 трлн. йен. Это означает его 50-кратное увеличение по сравнению с показателем 1998 г. - 65 млрд. йен. Ожидается, что большая часть роста будет обусловлена туристической, автомобильной и компьютерной отраслями.

3. Существуют прогнозы и относительно европейского рынка ЭК (электронной коммерции). Gartner Group оценила перспективу роста данного сегмента экономики в \$67 млрд. к 2000 г. (против \$1 млрд. в 1997г.). Вот некоторые факты по поводу уровня электронной торговли в странах - лидерах Интернет-бизнеса. Красноречивый шаг предприняла компания Benchmark Group: этому аналитическому агентству пришлось пересмотреть свои результаты прогноза доходов, полученных в электронной потребительской торговле во Франции. Было установлено, что в 1998 г. объем доходов в этой отрасли составил \$66,4 млн.(!), что намного больше ожидаемых ранее \$50 млн.

Уверены, неподдельный интерес вызовет у читателей и приводимая таблица с количественными показателями по продажам во французской электронной торговле.

1. США, Япония, Западная Европа. Факты и прогнозы о развитии e-commerce в этих странах заставят поволноваться даже малопосвященного “во все тайная” бизнеса в Интернет.

Однако закономерно задать следующие вопросы: есть ли электронная коммерция в **развивающихся странах?** и что могут ожидать “электронные торговцы” от стран третьего мира в ближайшее время?

По мнению Николаев Негропonte, одного из самых известных основателей компании MIT Media Lab, следующая волна электронной торговли, по всей видимости, захватит страны третьего мира и, в частности, **Африку и Латинскую Америку**. И электронная торговля станет реальным сектором экономики в этих странах, если будут приняты радикальные решения для устранения неэффективных инфраструктур в области доставки товаров, образования и телекоммуникаций - трех причин, в настоящее время затрудняющих торговлю в этих регионах. Но есть и обстоятельство “способствующее”: многие эксперты высказывают мнение, что развивающиеся страны чрезвычайно заинтересованы в освоении нового вида торговли по сети Интернет, поскольку имеющиеся

экономические каналы по ряду причин для них закрыты.

Здесь мы не беремся раскрыть факты, складывающие подобное обстоятельство. Однако указания на конкретный смысл некоторых причин такого ряда вкраплены в разделы “Основные формы электронной коммерции”, “Нюансы электронного бизнеса”, а также некоторые пояснения по поводу препятствий, таящих одновременно большие возможности, для электронного бизнеса в развивающихся странах (в том числе и России) содержится в главе “Электронные магазины”.

Вид товара или услуги	Доходы за 1998г.	Обороты за 1998г.	% от всех онлайн-продаж
Компьютерные товары	— — — —	\$24,5 млн.	35.5%
Туристические услуги	— — — —	\$23.4 млн.	35%
Книги и видео (продажи по почте)	\$5,98 млн.	— — — —	9%
Гостиничный бизнес	\$3.48 млн.	— — — —	5.3%
Компакт-диски	\$648 тыс.	— — — —	0.9%
Цветы	\$614 тыс.	— — — —	
Вино	\$482 тыс.	— — — —	0.7%
Продукты	\$315 тыс.	— — — —	0.5%

(—)- данные отсутствуют.

Однако на фоне шквала упоминаний и разговоров об электронной торговле, а также сетований на пока объективные препятствия для развития этой отрасли в странах третьего мира, по меньшей мере экстравагантно звучит история о развитии e-бизнеса в **Китае**.

Ожидается, что в КНР через 5 лет объем рынка широкополосного доступа в Интернет (включающего доступ, TV-приставки, электронную почту, IP-телефонию, электронную торговлю) достигнет \$12 млрд.(!) Конечно же, вы спросите, как подобная динамика стала возможной в стране, где еще 20 лет назад плошка риса в день на человека была предельной нормой питания. Подробный анализ тенденций мировой экономики, разумные решения и грамотная

экономическая политика в масштабе государства и при поддержке правительства - вот, что лежит в основе нынешних достижений КНР в области электронной торговли. Таким образом, азиатское государство с миллиардным населением и социалистическим устройством сделало ставку на естественную логику в планировании экономического развития. Так, например, был решен вопрос о полномасштабном разворачивании коммуникационных сетей. Первый шаг - повсеместная прокладка кабельных сетей и, соответственно, массовое распространение кабельного телевидения. Второй шаг - разворачивание программы, утвержденной и поддерживаемой Государственной администрацией по радио, кино и телевидению (SARFT). Суть данной программы - повсеместное подключение к Интернет на уже имеющейся базе кабельных сетей, а также пропаганда возможностей Интернет и в особенности электронной торговли. Благодаря мудрым (это очевидно) решениям в государстве с политикой централизованного регулирования, Китай, в отличие от многих мировых держав (в том числе и России), сумел достигнуть таких темпов развития телекоммуникационной индустрии, какие “не снились” даже соседу по азиатскому региону - Японии (в период с 1991 по 1994 гг. эта отрасль в Японии в тот же период развивалась втрое медленнее). И все благодаря тому, что 1998 г. Китай направил стратегию, с одной стороны, на *устранение излишне централизованного контроля* за отраслью телекоммуникационных услуг, с другой - на финансовое вливание и мощную *поддержку* сфер коммуникации и информационных технологий. А потому не удивляйтесь факту, что к концу 1999 г. в рынке электронной коммерции Китая будет задействовано 6,7 млн. человек (более 10% всех пользователей Интернет), т.е. на 318%(!) больше, чем в 1998-м.

Таков успешный облик идеи “телекоммуникатизации всей страны”.

2. Завершая этот сугубо фактологический раздел, заметим, что в исследовании выше упоминаемой компании Forrester Research сеть Интернет называется “четвертым каналом”, связывающим людей друг с другом, после личного общения, телефона и почты.

Серьезный интерес вызывают факты экономической деятельности некоторых лидеров e-commerce. Ниже мы приводим для вашего рассмотрения сведения (в виде таблицы) о финансовых

мощностях компаний, получающих наивысшие доходы от интернет-бизнеса.

**Компании, совершающие продажи на
сумму более \$100 млн. в год**

Equipment Corn.	Продажа товаров и услуг через Интернет	Более \$150 млн. в год, начиная с 1995 года
3Com	Продажа товаров и услуг с помощью Web-севера	Несколько сот млн. \$
Amazon.com	Продажа книг через Web-сервер	Доходы за первое полугодие 1999 г достигли \$296,3 млн., это более чем на 235% (!) превышает показатель первого квартала 1998 г. - \$87.4 млн.
Fort Worth Department of Housing and Urban Development	Продажа недвижимости с Web- аукционов	Еженедельно продаж на \$2 млн.
Charles Schwab & Co.	Брокерские сделки, совершаемые с помощью ресурсов Internet, America Online и т. д.	Более \$234 млн. комиссионных ежегодно

Но прежде будет любопытно рассмотреть список ведущих узлов, занимавшихся электронной торговлей в 1998 г. и принесших каждый прибыль в размере более \$10 млн. (Приведены в алфавитном порядке)

1 Travel, corn	Egghead
Amazon.com	Gateway
Ameritrade	Micro Warehouse

Auction Sales	Pegasus Systems
Auto Web. corn	Preview Travel
Campmor	Software Partners
Cendant	Tech Store
Creative Computers	The Learning Company
Cyberian Outpost	The Sabre Group
Dell Computers	Ticketmaster Multimedia
E-Trade Securities	Walt Disney

4. Аудитория Интернет, иди кто является потенциальным покупателем в интернет-магазинах.

Первым шагом, после решения начать деловую активность в электронной среде, вам необходимо будет ответить на вопросы такого ряда:

“Сколько?” (количество пользователей Интернет), “Кто?” (кто те люди, которые являются вашими потенциальными покупателями), “Где?” (на каких электронных каналах вы можете познакомиться с их интересами и завладеть их вниманием) Важно понять, что не определившись с этими вопросами, вы вообще не сможете начать ваше Интернет-предприятие.

В мировой практике уже давно на квазиактуальных позициях существует традиция обращения к системе изучения интернет-аудитории. Эти данные подсказывают необходимое направление для получения достоверных представлений об определенной части Всемирной Паутины, иными словами - “целевой” аудитории Американская компания Forrester Research совместно с NPD Group ежегодно опрашивает 131000 потребителей, комбинируя затем полученные данные с результатами онлайн-опросов. Получаемые в результате панельные (то есть постоянные) замеры позволяют сегментировать потоки обращений к Сети и к отдельным web-страницам, сравнивать поведение, стиль и демографию. Может быть представлен также отчет о фактическом, щелчок за щелчком, поведении конкретного пользователя.

**Компании с объемом продаж в сети на
сумму более \$365 млн. в год**

Dell Computer	Продажа компьютерного оборудования и составляющих	Доход в 1999 г составил ок. \$500 млн. в год. Объем ежедневных продаж через сеть в первом квартале 1999 г превысил \$ 18 млн. и составил долю в 30% от полного дохода компании. Ожидается, что к 2000 г эта цифра возрастет до 50%.
Auto-By-Tel	Продажа легковых и грузовых автомобилей через Сеть	Сумма продаж за 1997 г. составила \$700 млн. в год только через Internet
OASIS	Продажа электроэнергии с помощью Web от 172 поставщиков	Объем продаж определяется в несколько миллиардов долларов
Intel		В 4-м квартале 1998 г. оборот Web-сайта компании составил \$1 млрд. в месяц (!), а в 1-м квартале 1999 г. - \$7,1 млрд., что составляет 42% от всего объема продаж компании. Например, все многомиллионные продажи Intel на Тайване обслуживаются через Интернет. И это при том, что в 1998 г. компании вообще не практиковала онлайн-продаж.

В русской Сети только с самого недавнего времени стали обнаруживаться компетентные статистические отчеты на основе анализа демографии, социальной классификации и прочих сведений об аудитории Рунета. Буквально до 1998 г. на жизненно важные для новорожденного электронного бизнеса вопросы из ряда “Сколько?”, “Кто?”, “Где?” (и некоторые другие) российский маркетолог имел возможность отвечать в основном лишь с опорой на собственную интуицию и, в лучшем случае, прибегая к нехитрым приемам просмотра данных счетчиков, иногда отображаемых на различных сайтах Интернет. На сегодняшний день, когда российские посетители Интернет уже стали составлять аудиторию (а значит, предмет исследования), а не случайных “счастливых”, в России появились и первые ростки реальных исследований. Подобные оценки российской интернет-аудитории ныне представляет, например, компания “Комкон” <http://www.comcon-2.com>. В основе отображаемых им данных - результаты репрезентативных исследований, проводимых ежеквартально в 40 городах России. Применяемая “Комконом” методика близка к используемой Forrester Research и аналогична Simmons Market Research.

Сколько?

По приблизительным оценкам, мировая интернет-аудитория на сегодня составляет более 150 млн. человек, <http://www.naa.ie/surveys/how-many-online/>. Да, конечно же упомянем о Китае. В этой передовой стране количество подключений к сетевому пространству в ближайшие пять лет возрастет на 60%, и к 2003 г. число пользователей Сети может превысить отметку в 33 млн. китайцев (!!).

Количество российских пользователей Интернет возможно определить с помощью несложной методики. Так, на домены *.ru и *.su приходится чуть больше 150 тыс. хостов при среднем количестве 6-7 человек на хост. Таким образом приблизительная оценка числа пользователей в 1 млн. чел. представляется вполне достоверной.

Количество пользователей Рунет с распределением по регионам на начало 1999 г.

Город	Количество пользователей (тыс. чел.)
Москва*	265
Санкт-Петербург	82
Екатеринбург	53
Томск	34
Самара	29
Красноярск	27
Саратов	26
Хабаровск	26
Пермь	23
Ростов-на-Дону	23
Волгоград	20
Воронеж	20
Ижевск	20
Казань	18
Барнаул	16
Уфа	16
Нижний Новгород	15
Челябинск	15
Рязань	14
Новосибирск	10
Краснодар	9
Омск	9

* На август 1999 г. по данным Galiup Media в Москве численность Интернет-аудитории составила 578100 человек (которые не реже 1 раза в месяц пользовались Сетью), что составляет 8,2% от взрослого населения столицы.

Рынок Интернет-услуг в России развивается весьма динамично. Даже кризис августа 1998 г. не смог остановить поступательное движе-

ние в этой перспективной сфере. Так, например, если в конце 1996 г. по данным “Комкон” в России (без учета сельского населения и малых городов) насчитывалось 409 тысяч человек, имеющих возможность выхода в Интернет со своего домашнего компьютера или компьютера на работе, в октябре 1998 - около 866 тыс. человек во всех регионах, то в феврале 1999 г. их было не менее 1,5 млн. человек. Таким образом, за последние 2,5 года потенциальная российская аудитория Интернет более чем утроилась. Необходимо понять, что даже 1,2-1,5 млн. российских пользователей Интернет - это уже явление, это рынок, со своей динамикой, перспективами и реальным потенциалом. Показателем активности является уже тот факт, что средняя продолжительность обращения к интернет-ресурсам составляет 3 часа 46 минут в неделю (в Москве этот показатель выше - 5 часов 25 минут). Существует и анализ интенсивности работы в Интернет по региональному критерию. Так, примерно 1/4 интернет-аудитории сосредоточена в Москве, среди остальных регионов России обнаруживается следующее распределение.

Кто?

Актуальнейшими данными при определении целевой аудитории являются *демографические* анализы в электронной среде.

В США, Европе, Японии качественное состояние интернет-аудитории отслеживается, осознается важность подобных данных. Нет ничего более важного в электронном маркетинге, нежели определение “целевой аудитории”, иными словами объективно самых вероятных, заинтересованных в контакте с вами покупателей. Что за “фрукт” целевая аудитория, объяснить довольно несложно, если мы прибегнем к истории создания своего первого сайта компанией DuPont. Посвящен он был одному из подразделений компании Performance Lubricants, которое торговало новейшими высококачественными смазочными материалами по цене \$1 тыс. за галлон. Разработчик проекта Бенджамен Дюпон первым делом сформулировал образ своих покупателей, т.е. ответил на вопрос “кто они?”. Итак, по замыслу Performance Lubricants, целевая аудитория ее Web-страницы была представлена двумя группами потребителей. “Первая - это студенты колледжей, изучающие химию и машиностроение. Некоторые из этих студентов рано или поздно превратятся в покупателей компании.

Именно они представляют собой основную базу потенциальных клиентов. Вторая целевая аудитория научно-исследовательский персонал больших и средних компаний. Это ученые и химики, которым необходимо огромное количество информации”. Следом появилась тактика оформления Web-страницы, Сайт DuPont стал местом, где можно получить ответы на все вопросы потенциальных клиентов, приобрел статус мощного информационного ресурса по смазочным материалам в Интернет.

Но даже если вы не имеете возможности делать ставку на специфическую аудиторию (которую “вычислить” довольно неотложно, ибо она обладает четкими критериями, однородностью), и ваши товары ориентированы на широкого потребителя, тем не менее вы можете исходить из критерия “высокой покупательской активности” определенной части аудитории. Таковым свойством, например, способны обладать группы лиц, различаемые по половому признаку (ваш товар в большей мере может привлечь мужчин или женщин), по признаку возраста (вы можете делать ставку на молодежь при продаже музыкальной, видео-продукции, современной одежды, но давно известно, что к большей части традиционных потребительских товаров обращаются люди зрелого возраста.). Приведем некоторые данные на этот счет. Большинство онлайн-покупателей по данным ведущих американских исследований - мужчины, главы семей (49%). Женщины - главы семей представляют 39% покупателей онлайн, а также 8% представляют дети 18 лет или старше, обучающиеся или не обучающиеся в колледже.

- Так, например, статистика “женского” присутствия в европейской интернет-аудитории выглядит чрезвычайно подробно. Западные маркетологи ни в коем случае не обходят стороной издревле известного факта: именно женщины являются самыми требовательными, и в то же время наиболее благодарными и заинтересованными покупателями. Согласно результатам опроса, проведенного институтом Гевиса (Gewis) по заказу немецкого женского журнала *Fuer Sie*, все больше женщин открывают для себя радости и удобства Интернет. Сегодня в Германии свыше 30%(!) представительниц лучшей половины человечества уже освоили виртуальное пространство. Как отмечают исследователи, для женщин важна, прежде всего, практическая польза, которую можно извлечь из

“Всемирной паутины”. Было опрошено 3678 участниц. Выстроилась следующая иерархия “женских” интересов относительно Интернет.

- Возможность быстрого доступа к необходимой информации, такой как сведения по трудоустройству, предложения турагентств, советы по проведению досуга или обмен опытом в рамках групп взаимопомощи и т. п. - 58%

- Неограниченность обозначенных возможностей во времени и пространстве - 52%

- Возможность Интернет упростить повседневные женские хлопоты и сэкономить время на улаживание банковских или административных формальностей - 47%

- Возможность работать в домашних условиях, которой наделяет женщин развитие систем электронной службы, например, e-mail - 34%

- Онлайнновый поиск контактов с людьми - 28%

В США особое внимание с недавнего времени стало придаваться исследованию, формированию коммуникационного сервиса и созданию информационного поля для привлечения внимания т.н. “поколения третьего возраста” так называют людей в возрасте около 50-и лет и старше. На сайте, содержащем интересующую данную аудиторию информацию и предназначенном для общения людей этого возраста, ныне стремятся разместить свои коммерческие предложения множество крупных компаний. Выгоду общения именно с данной аудиторией бизнесмены видят в трех обстоятельствах. Во-первых, “поколение третьего возраста” самая быстрорастущая демографическая категория, а, следовательно, - самый динамичный рынок. В США сейчас насчитывается около 76 миллионов людей этого возраста, при этом пополняется это число каждые семь секунд. Во-вторых, как заявляет Forrester Research, Интернет-пользователи в возрасте 45 лет и старше в 1998 году составили цифру в 30 млн. человек. Предполагается, что к 2002 году их будет около 112 миллионов. Интересно, что “поколение третьего возраста” - самый быстрорастущий сегмент пользователей в Web. Эти люди проводят даже больше времени в Интернет, чем более молодые “сетяне”, так как именно в возрасте 50 и старше, человек может уделить больше внимания лично себе (дети уже живут своими семьями и не так занято время работой). Третья причина коммерческого внимания к данной демографической категории связана с тем фактом,

что около 40% всей покупательской аудитории в Интернет составляют люди 50-и лет и старше. Более точные данные о соотношении возрастных категорий покупателей в Интернет представлены следующим образом: около 68% онлайн-покупателей в возрасте 40 лет или старше, и только 11 % моложе 30 лет.

Итак, какие люди покупают товары и услуги через Интернет? В целом, они лучше образованы, нежели средняя семья (94% посещали колледж против 71% всех семей.). Немного больше половины проживают в городах с населением менее 50000 и только 2% - выходцы из районов крупных метрополий.

Также их благосостояние лучше, 46% имеют ежегодный доход 50000\$ и выше против 17% всех семей.

Россия. В Рунете совсем недавно, благодаря исследованиям двух ведущих агентств Galiup Media и “Комкон”, появились первые достоверные сведения о демографических характеристиках пользователей Интернет. Опираясь на эти данные, стало возможным сделать следующие выводы.

- *Galiup Media* (Исследование проводилось весной 1999 года):
 - ежемесячная аудитория российского Интернет (обращавшиеся хотя бы раз в месяц) - 3,2 % по России и 8,6% по Москве. Причем 40% из посещающих Интернет в России и 45% в Москве заходят в сеть с рабочих компьютеров.
 - еженедельная аудитория Интернет составляет 6,2% от взрослого населения Москвы (примерно 438 тыс. человек) и 1,7% от взрослого населения российских городов (примерно 910 тыс.)
 - 62% от еженедельной московской аудитории составляют мужчины
 - среди представительниц слабого пола, посещающих Интернет, примерно 50% составляют женщины в возрасте от 16 до 30 лет.
 - высшее образование имеет 71% московской аудитории и 51% - российской.
 - “Комкан”. Российский пользователь довольно молод: средний возраст посетителей от 16 до 35 лет, при этом наиболее характерно посещение web-страниц для возрастной группы 20-24 года. Интеллектуальный уровень среднестатистического www-пользователя определяется преобладающим показателем регистрирующихся людей с высшим образованием или обучающихся в ВУЗе. Основные

профессиональные ориентации посетителей Рунета - как правило, специалист или менеджер среднего звена в коммерческой структуре, связанной с такими отраслями, как финансы, наука, СМИ и реклама, образование, органы администрации. Вообще же доля специалистов среди интернет-пользователей - в 2,5 раза больше, чем в среднем по всему населению.

Уровень доходов посетителей Интернет и потребительской активности высокий и выше среднего дохода населения страны - таковых 72% посетителей. Более 1/4 пользователей Интернет водят личный автомобиль, 15% пользуются услугами сотовой связи, примерно столько же - пейджером. Попутно заметим, что одна из московских сотовых компаний, -получив данные сведения, быстро сообразила, что через электронный магазин будет выгодно продавать чехлы для сотовых телефонов и не прогадала в своем предположении.

Где?

Ответ на этот вопрос связан с определением *предпочтений* пользователей. В Интернет существует четкий критерий таких предпочтений - это число посещений определенных сайтов. Благо, электронная среда дает неоценимую возможность зафиксировать каждый “заход” (иными словами - “клик”) на определенный информационный ресурс (сайт, электронный магазин, конференцию и прочее). Способствуют данному обстоятельству т. н. счетчики, “лог-файлы” и тому подобные математико-статистические механизмы. В данной области существует два классических термина, которые уже дают ясное представление о принципе действия подобных счетчиков: “хиты” и “хосты”. Хиты показывают, сколько раз была запрошена страница со счетчиком, т. е. количество посещений. Хосты ведут счет уникальных посетителей. Анализируя соотношение хиты/хосты за определенный промежуток времени, можно определить количество новых посетителей, узнать, как часто происходят повторные визиты и т.д.

Поясним. Так, если за месяц отношение хитов к хостам было 2 к 1, то можно заключить (конечно, с некоторой приближенностью), что в среднем ваш сервер посещается одним и тем же пользователем два раза в месяц. Другой пример использования данных эккаунта (“счетчика”) - если ваш сайт имеет определенную устоявшуюся

аудиторию, посещающую его с заданной частотой. Проведенная вами рекламная кампания должна уменьшить разницу между количеством хитов и хостов за счет интенсивного притока новых посетителей, впервые узнавших о вашем сайте.

Информацию о подобном маркетинговом инструменте вы можете получить на сайтах популярных счетчиков, таких как Рамблер ([http:// www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)), Hitbox (ww2.hitbox.com/getitnow/), List.ru (counter.list.ru), Count.ru (www.count.ru).

Именно с помощью таких инструментов, как счетчики, а также лог-файлы (более сложный механизм, но и с большими возможностями), ведущие агентства представляют статистические данные. Так, например, российский сервер Rambler, охватывая широкий спектр сайтов, предлагает довольно четкую их классификацию по большому количеству категорий: “информация”, “РЕКЛАМА”, “ОБМЕН СООБЩЕНИЯМИ”, “АЗАРТНЫЕ ИГРЫ”, “Интернет”, “телефония”, “биржевые торги” и т.д.

Очевидно, что в Интернет разворачивается та же информационная борьба за внимание посетителей, что и в традиционном мире, где ответственность за формирование общественного мнения несут СМИ, реклама, общественные связи. Электронная среда, со своей стороны, предоставляет возможность увидеть степень успешности промотивной политики определенных сайтов с помощью различных рейтингов популярности. Опираются они на статистические данные множества сайтов. Однако есть и другое обстоятельство, влияющее на вкусы Интернет-публики. Связано оно с общей особенностью сетевой среды: исторически Интернет возник для обмена информацией научного, новостного, и, безусловно, развлекательного характера; формировалась и аудитория, интересующаяся подобной информацией и распространяющая соответствующее представление о Сети. Скажем больше: Интернет стартовала с некоммерческой платформы своего развития, Некогда Национальный научный фонд США, создавший сеть NSFNet (“предок Интернет” до 1992 г.) проводил политику не использования сети в коммерческих целях. Вследствие этого не удивляет факт беспрецедентной популярности развлекательных сайтов в современной Интернет (данная тенденция актуальна вне региональной зависимости). Однако отражением новых, поворотных тенденций в Сети является уверенная

фиксация позиции (следом после развлекательных сайтов) информации о бизнесе и финансах.

Существенным также будет проанализировать, какие тематические системы сайтов актуальны для вашей аудитории, иными словами - в каких информационных разделах Интернет вы с наибольшей вероятностью встретите своих потенциальных клиентов. Таким образом, вы ответите на вопрос “Где?”, и это будет означать, что вы совершили первый шаг в формировании рекламной политики вашего электронного предприятия. Реализацией ваших промотивных идей далее смогут заняться специализированные агентства и рекламные службы Интернет. Однако доверять необходимо, прежде всего, вашему личному анализу, предвосхищающему дальнейшие планы, и деловой интуиции. Так вы сможете увеличить в несколько раз точность попадания ваших рекламных и информационных материалов в те области Сети, где их повстречает и воспримет “целевая аудитория” вашего бизнес-проекта.

Производя размышления подобного рода, важно будет проследить, какие “полезные” для вашей промотивной деятельности тематические разделы обладают объективным преимуществом (доказанным статистически). В самом деле, опираясь на грамотный подход, можно разместить тщательно сконфигурированную информацию в тех информационных секторах, которые пересекаются со сферой вашей основной деятельности, но имеют явное лидерство в рейтинге. Это может поспособствовать охвату гораздо большего числа заинтересованных в вашем предложении лиц.

Работа по составлению списков определенных, конкретных сайтов, на которых будет актуальным себя засвидетельствовать (в виде баннерной рекламы, контентных ссылок и т.п.), вообще придаст новые контуры и новую динамику в продвижении вашей информации (соответственно - и вашего продукта). Значение этих списков мы приведем на таком примере. Тематический раздел Рунета “корпоративные финансы” содержит несколько наиболее популярных сайтов. Однако одни из самых посещаемых - это “РосБизнесКонсалтинг” (<http://www.rbc.ru>) и “Сотовик” (<http://www.rus.org/sotovik>, сайт о мобильной связи).

В следующем разделе мы приводим фактический материал без комментариев, этим предоставляя вам возможность самостоятельно

его проанализировать и сделать выводы.

5. Фактический материал.

Количество пользователей Интернет, прогнозы и статистические данные по электронной коммерции в мире.

Начало всякой мудрости - признание факта **Джуан-Дзы**, древнекитайский философ

Количество пользователей Интернет

Согласно информации NUA количество пользователей Интернет в мире в ноябре 1998 года достигло 150 миллионов человек! По регионам мира представлены следующие цифры: Африка - 0,80 млн., Азиатско-Тихоокеанский регион - 24,33 млн., Европа - 32,76 млн., Средний Восток - 0,78 млн., Канада и США - 87 млн., Южная Америка - 4,5 млн.

Мировой Интернет

Поданным NUA, за месяц (декабрь 1998 г.), количество пользователей Интернет во всем мире увеличилось на 1 миллион человек и составило 151 миллион. А по регионам: Africa - 0,92 million; Asia/Pacific - 25,57 million; Europe - 32,38 million; Middle East - 0,78 million; Canada & USA - 87 million; South America - 4,5 million.

165 миллионов пользователей онлайн

На основании анализа многих публикаций о количественном составе Интернет за последние два года, компания Nua Ltd. полагает, что на май 1999 года во всем мире в онлайн 165 млн. человек:

Африка - 1,14 млн.; Азиатско-Тихоокеан. регион - 26,97 млн.; Европа - 40,09 млн.; Средний Восток - 0,88 млн.; Canada и США - 90,63 млн.; Латинская Америка - 5,29 млн.

Почти \$2 млрд. доходов от Интернет-рекламы в 1998 году

Согласно отчету Internet Advertising Bureau доход от Интернет-рекламы в 1998 году достиг \$1.92 млрд., более чем вдвое превысив \$906,5 млн., затраченные в 1997 г. “Доверие к [online] среде продолжает расти”, - сказал Rich LeFurgy, председатель IAB, подчеркнув, что

впервые затраты на online-рекламу превысили затраты на внешнюю рекламу.

Исследование, проведенное для IAB компанией Pricewaterhouse Coopers, выявило, что 92% общего дохода Internet-рекламы обеспечивается 50 лучшими сайтами Сети, в сравнении с 83% в прошлом году.

“Наблюдается рост количества онлайн-компаний (online media companies), участвующих в online доходе”, - сказал Mr. LeFurgy. По его словам доминирующей моделью на рынке, обеспечивающей 54% общего дохода, продолжает оставаться гибридная модель, или рекламно-коммерческая сделка (“advercommerce”) - сочетание предоплаты за тысячу показов (CPM) и оплаты “по факту” - за количество кликов или продаж. Сделки, основанные на CPM обеспечили 40% общего дохода, а основанные на продвинутых технологиях - **6%**)(<http://www.adage.com/interactive/articles/19990503/article6.html>).

Затраты на промоушн

Top 100 Web-сайтов по е-коммерции затратили в среднем \$8,6 млн. в 1998 году на промоушн в online. Исследование Internet Commerce Briefing показало, что самые мелкие компании из этой сотни тратят online в среднем \$2,2 млн. на маркетинг, крупнейшие компании затратили в среднем \$21,4 млн. Самые крупные затраты на промоушн сделали Amazon.com (AMZN) - по оценкам около \$133 млн. и E-Trade (BGRP) -\$71 млн.

Европейские фирмы “делают деньги” в сети Интернет

Andower News Network сообщает, что согласно исследованию роста электронной коммерции в Европе, проведенного компанией МОРД, “около четверти европейских предприятий, имеющих доступ в Интернет, уже получили доход в Сети со времени своего подключения ко времени исследования.

Исследование MORI, заказанное лидером электронной коммерции (CISCO), опросило 900 коммерческих директоров в шести европейских странах (Англии, Германии, Италии, Испании, Голландии и Франции) и всех видов предприятий (больших, средних и малых).

Какой бы ни была страна, практически половина всех

опрошенных считают, что электронная коммерция в их секторе деятельности является будущим их отрасли.

Другие важные результаты опроса:

— 60% *предприятий, использующих Интернет, надеются, что объем сделок, осуществленных в Сети, в следующем году возрастет.*

— *Эти предприятия предсказывают годовой рост электронной коммерции в среднем на 24%.*

- *87% предприятий, имеющих систему заказов через Интернет, рассчитывают на увеличение числа заказов, полученных через Интернет в 1998 году*

- *58% предприятий, уже осуществляющих бизнес в Сети, считают, что они уже получили прибыль, благодаря этому средству.*

- *Выигрыш в производительности также отмечался как одно из важных преимуществ Интернет.*

Клинтон поддерживает план универсальной E-MAIL

Администрация Клинтона хочет, чтобы у всех американцев вместе с обычным почтовым адресом был адрес e-mail. Американской почтовой службе поручено предоставить основу проекта. Подробная информация на (<http://www.idg.net/go.cgi?id=23404>)

Количество онлайн-покупателей в ГТТА удваивается

Компания Nielsen Media Research сообщила свои последние данные по демографии онлайн-пользователей в США. Опрос производился в июне этого года и охватил 4700 человек в возрасте старше 16 лет, опрошенных по телефону.

Исследование обнаружило, что в настоящее время в США насчитывается 70,5 млн. пользователей онлайн, или около 35% населения. Последний опрос канадского рынка Интернет показал наличие 8,9 млн. пользователей онлайн. Суммарное количество пользователей в США и Канаде составляет 80 млн. человек, **что на 21 млн. больше, чем 9 месяцев назад.**

В онлайн-среде уже почти половина населения в возрасте от 16 до 34 лет. Из 70,5 млн. человек в онлайн-среде, 20 млн. уже совершали покупки в онлайн-среде - в два раза больше, чем 9 месяцев назад. Из 48 млн., совершивших покупки в онлайн-среде 28 млн. прекратили покупки чего-либо через Сеть.

43% от пользователей онлайн в США - женщины. Эта цифра,

по данным Nielsen Media, не изменилась в последние 9 месяцев, как впрочем, и с 1995 года, когда женщины составляли 34 % пользователей онлайн.

71% из покулавших продукты в онлайнe были мужчины, в то время как среди предлагающих продукцию в онлайнe мужчины составляли 64%.

13 млн. пользователей онлайн - старше 50 лет, что составляет 17% от всего населения Интернет (<http://www.nielseiunedia.coin/home.html>)

В 2003 году расходы на онлайнeвую рекламу в мире составят \$15 млрд. - релиз компании Forrester Research

В 1998 году, по данным компании, расходы на Интернет-рекламу в США составят \$1,3 млрд., в то время как во всей остальной части Интернет - \$200 млн. К 2003 году по оценкам Forrester, доля неамериканского рынка Интернет-рекламы достигнет 30% от мирового. При этом, по прогнозам, на долю США придется \$10,5 млрд., доля Европы составит \$2,8 млрд., а Страны Азии израсходуют на сетевую рекламу \$1,25 млрд.

“Если мы сможем изменить наше мышление и сделать правильные шаги в сторону ускорения роста e-коммерции, то синергетический эффект в плане роста и применения будут огромными. Европа не может позволить себе выжидательную и наблюдательную позицию (в сравнении с США) в отношении этих результатов. Мы должны действовать сейчас”, - прокомментировала результаты исследования Розмари О'Махони (Rosemary O'Mahony), представитель партнера компании Andersen Consulting по Европе, Среднему Востоку, Африке и Индии.

Internet Industry News, 8 сентября 1998 г. (http://www.ac.com/news/9.9S/news_090398.html)

Реклама в Интернет Франции

В этой заметке приводятся данные результатов исследования “Реклама в Интернет Франции”, проведенного изданием “Стратегия Интернет” (Strategic Internet) среди основных рекламистов Франции и опубликованного 7 июля 1998 г.

Главные результаты:

- Во Франции насчитывается более 200 представителей рекламного бизнеса, которые уже реализовывали рекламные кампании в онлайн. Рынок рекламы в Интернете Франции в 1998 должен удвоиться, и составить около 70 млн. франков.

- Коммерческая активность подталкивает предприятия к проведению онлайн-кампаний: 24% опрошенных рекламистов имеют сайт, который позволяет заказывать или управлять покупкой продуктов в онлайн.

Относительно результатов интерактивных кампаний в исследовании отмечаются несколько основных моментов:

- средний процент клика составляет от 2,2% на базовых сайтах исследования и 5,3% на медиа-сайтах (газет и радио) или на узкоспециализированных сайтах (финансы...);

- результат онлайн-кампаний представляется в основном очень позитивным: более 40% фирм подтвердили значительное увеличение графика их сайтов - свыше 50% по сравнению с обычным;

- 83% опрошенных выразили удовлетворение их опытом рекламы в онлайн.

Благодаря интервью, проведенным с ответственными в компаниях за внешние связи или за Интернет, исследование привело к следующим утверждениям:

- запуск интерактивной кампании не так прост, как кажется.

- Необходимо понимать среду и улавливать новые возможности, которые она предоставляет. Нужно уметь интерпретировать первые результаты и быстро реагировать на них. Сегодня рекламисты еще имеют право на ошибку без риска сильно повредить имиджу предприятия.

- “Входной билет” в этот бизнес вполне приемлем при том, что бюджет отдельной on-line кампании очень различен. Покупка рекламного пространства может стоить от 15000 до более 1 млн. франков, в зависимости от количества закупаемых сайтов, количества покупаемых страниц, продолжительности кампании. Если добавить стоимость баннеров, сумма возрастет на несколько тысяч франков. Результаты чаще всего стимулируют к дальнейшей активности, а возврат вложений весьма удовлетворителен.

Компания Benchmark Group, которая осуществила это

исследование, констатировала, что CPM* варьируется от 250 до 350 FF (французский франк), что практически в два раза выше, чем “за Атлантикой”.

**CPM - стоимость тысячи показов баннера.*

Языковые возможности Интернет или зачем сервер на нескольких языках?

Home Page компании Cyberian Outpost доступна на 9 языках. Несмотря на то, что они только зарегистрировали эти переведенные входы на сайт в крупных международных поисковых системах (<http://www.excite.com>, <http://www.yahoo.com>, <http://www.lycos.com>, и др.), результат значителен, треть их общих продаж приходится на покупателей вне США.

Маленькая английская компания Eagle Machinery достигла огромного успеха со своим 4-язычным веб-сайтом: 60% их продаж осуществляются покупателями, пришедшими после посещения веб-сайта компании. Компания приняла решение о создании веб-сайта 2-3 года назад, и сейчас они обнаружили, что половина их графика происходит из неанглоязычных стран (в основном с европейского континента). Компания не располагала бюджетом, чтобы нанять экспертов для перевода и регистрации переведенных страниц в европейских каталогах, поэтому эта работа была сделана друзьями. И видно, что они поработали неплохо, поскольку 30% продаж компании приходит из английской части сайта, а другие 30% из неанглийской части сайта.

Рост расходов на рекламу в Интернет

Согласно отчету InterMedia Advertising Solutions расходы на рекламу в Интернет в первом квартале 1998 года резко возросли. Так в 25 ведущих отраслях они возросли на 92% в сравнении с аналогичным периодом 1997 года. Было обследовано почти 300 веб-сайтов. По-прежнему почти половину всего дохода от Интернет-рекламы составляет реклама компьютеров и программного обеспечения вместе с услугами Интернет. Наибольший рост расходов зафиксирован в отраслях, включающих государственные учреждения и организации, медицину и автомобильную отрасль - рост на 128,8%).

Президент IAS Джо Филпорт (Joe Philport) сообщил, что доход 50 самых прибыльных сайтов составил более \$181 млн., что означает рост на 101,4%) по сравнению с прошлым годом. По его словам расходы на рекламу в Интернет составляют более 1,3%) от суммы всех рекламных бюджетов и этот процент растет. (*Internet Industry News*)

Интернет-экономика достигает к 2002 году \$1-2 триллиона

Исполнительный директор Cisco Systems Джон Чэмберс (John Chambers) прогнозирует объем продаж товаров и услуг в Интернет к 2002 году **от одного до двух триллионов долларов США**. Он заявил на конференции ITхро'98 в Орландо, что теперешние предсказания роста е-Коммерции слишком консервативны (раз в пять-десять). Чэмберс говорил об исследованиях рынка, согласно которым оборот е-Коммерции к 2002 году будет составлять от \$200 до \$300 млрд. Он рассказал аудитории менеджеров корпоративной информационной технологии, что его компания сэкономила в прошлом году более чем \$500 млн. от общей суммы затрат в \$2,5 млрд. благодаря переводу большей части своей деятельности в Интернет. "Я экономлю благодаря этим шести-семи программам каждый год столько, сколько мой ближайший и крупнейший конкурент тратит на исследования и развитие", - сказал Чэмберс о \$500 млн., сэкономленных, согласно оценкам, благодаря этим программам Cisco в прошлом году. Чэмберс считает, что частично причиной заниженных оценок рыночных аналитиков является то, что многие из них переоценивают важность business-to-business коммерции и недооценивают потенциал роста потребительского рынка в то время, когда Сеть становится более значимым направлением. Чэмберс считает также, что, хотя торговля между предприятиями будут доминировать в электронной коммерции в ближайшее время, к 2002 году бизнес, ориентированный на потребителя составит 50% Интернет-экономики. Описывая каким образом е-Коммерция будет переориентироваться в сторону рынка массового потребления, Чэмберс заметил, что Cisco единолично обеспечивает около третьей части текущей торговли в Интернет. 64%, или \$5,6 млрд. доходов Cisco в прошлом году из общей суммы в \$8,5 млрд., по его словам, были заработаны на Интернет. (*По материалам статьи Эрика Аучарда в THE INTERNET'TIMES NEWSLETTER,*

15 октября 1998г.)

Оборот Интернет-рекламы

По данным IAB (Internet Advertising Bureau) оборот Интернет-рекламы во втором квартале этого года достиг планки в 423 млн. долларов. По прогнозам IAB, за 1998 год оборот достигнет \$2 млрд. В 1997 году он составлял около \$906,5 млн.

Yahoo!, AOL, Excite ожидают роста доходов благодаря рекламе и e-Коммерции

Об этом руководители компаний сообщили в ходе конференции в Сан-Франциско. При этом Yahoo! особо рассчитывает на версию своего сервиса, адаптированную для азиатских стран. Президент AOL акцентировал внимание на развиваемых компанией новых услугах, которые она планирует предоставить своим 13 млн. подписчиков, и которые включают проверку e-mail с мобильного телефона. Он также отметил, что растет значение для компании сектора онлайн-торговли, сообщив, что уже 48% теперешних пользователей AOL имеют опыт покупок в онлайн (год назад эта цифра составляла 38%). Исполнительный директор Excite Джордж Белл (George Bell) ожидает по меньшей мере \$5 млн. дохода от рекламного соглашения с Netscape, согласно которому Excite продает рекламные площади на сайте Netcenter. Сообщив, что доход от этого соглашения в третьем квартале составил \$2,5 млн., он добавил, что в четвертом квартале он “как минимум” удвоится. (*Internet Industry News*)

Розничная торговля через Интернет превысит \$13 млрд. по оценкам BCG (Boston Consulting Group)

Доход от онлайн-торговли в 1998 году более чем в два раза превысит их предыдущий прогноз и составит более \$13 млрд., около 1% объема розничной торговли в Северной Америке. Причину такого роста (или ошибки) вице-президент компании David Pecaут видит в том, что многие торговцы, считавшие онлайн маленькой и неважной нишей, изменили свое мнение. Он считает, что в наилучшем положении находятся те, кто имеет и онлайн, и обычный рынок сбыта. Около 60% дохода онлайн-торговли приходится на долю торговцев, имеющих несколько каналов сбыта, таких как каталоги, веб-сайты и оффлайн-новые магазины. Например, 15% годовых продаж

1-800-Flowers Inc. (известного в США торговца цветами) осуществлены через Интернет. (*Internet Industry News*)

Потенциал е-коммерции - триллионы долларов к 2003 году

Согласно Forrester Research потенциал е-коммерции может обеспечить \$3,2 триллиона дохода в 2003 году во всем мире, что составит порядка 5% общего дохода от мировой торговли в этом году. Это осуществится, однако, лишь при условии, если предприятия внесут соответствующие поправки в стратегию своего развития и создадут инфраструктуру, а правительства создадут соответствующие условия, стимулирующие рост “цифровой экономики” в наступающие 5 лет. В противном случае, будет получено менее половины возможного дохода, а именно порядка \$1,4 млрд. Прогноз был обнаружен на недавней конференции по е-коммерции, где Forrester Research опросила 600 управляющих предприятиями. 46% опрошенных прогнозируют доход своих фирм от онлайн-продаж в 1999 году более \$1 млн., а 23% - более \$10 млн. 28% отметили, что их компании в следующем году оплатят онлайн товаров и услуг на сумму более \$500 000. ([http:// www.forrester.com/press/pressre/981105.htm](http://www.forrester.com/press/pressre/981105.htm))

Рост Рождественских распродаж через Интернет

В начале ноября известная исследовательская фирма Jupiter Communications объявила, что по ее оценкам покупатели потратят на онлайн-покупки в рождественский сезон 1998 года \$2,3 млрд., в отличие от \$ 1,1 млрд. в 1997 году. Однако уже через месяц после взрывоподобного начала рождественских продаж этого года, называемого в США началом эпохи е-Коммерции(!), обозреватели отмечали, что эти оценки представляются слишком консервативными. Объемы онлайн-продаж превышают прогнозы. Так, по данным Boston Consulting Group, онлайн-продажи в течение недели Благодарения более чем второе превысили соответствующие показатели прошлого года. В среднем ежегодный рост продаж составляет 275%, а средний рост количества заказов -230%. Этот рост является постоянным и сопоставимым с прогнозами фирмы, сделанными в начале ноября. В соответствии с этими прогнозами общий доход от онлайн-продаж за 1998 год составит \$13 млрд. Компания Forrester Research предполагает, что в этом году будет значи-

тельное количество потребителей, которые сделают первую свою онлайн-покупку. Рекордный график и объем продаж через Интернет зарегистрировали Disney Store Online, онлайн-магазин ESPN и портал Lycos. На спортивном сайте CBS SportsLine.com трафик и онлайн-заказы достигли 600 и 300 процентов соответственно по отношению к 1997 году. За первый weekend сезона рождественских распродаж рост продаж на сайте Mature Mart в Атланте, специализирующемся на товарах для “сеньоров”, вырос на 150% в сравнении с 1997 годом, объем заказов на Amazon.com увеличился более чем на 400%, трафик на CDnow вырос на 300%, а сеть TV shopping network QVC Inc. сообщила что ее веб-сайт за один день получил заказов на \$800 тыс., что более чем в два раза превышает показатели прошлого года. В связи с последним случаем пресс-атташе интерактивного отделения сети сказал, что время онлайн-шопинга наступило и, что они стали заметной альтернативой магазинам. При этом надо учесть, что согласно данным Consumer Electronics Manufacturers Association, домовладельцы, подключенные к Интернет, имеют тенденцию делать покупки “в последнюю минуту” - 30% делают большую часть покупок в течение двух недель перед Рождеством. То есть можно ожидать еще дополнительных поправок по росту рождественских продаж в онлайн-относительно прошлого года. Еще один интересный нюанс онлайн-продаж, по предположению главного экономиста компании Zona Research Джека Стаффа, может быть в том, что для них не будет наблюдаться резкий спад продаж, с которым обычные торговцы часто сталкиваются после Рождества. Фаворитом веб-продаж являются сайты, продающие игрушки. Но и трафик на сайты, продающие одежду, также вырос в течение первой недели рождественских распродаж по сравнению со средним показателем по ноябрю. Но рождественская активность коснулась не только “подарочных”, но и других сайтов и направлений бизнеса. Так, например, компания SPS Payment Systems, которая распространяет переговорные центры для бизнеса, специализирующегося на каталогах, предполагает обеспечить более 1 млн. звонков в течение шести праздничных недель. Компания нанимает на праздничный сезон дополнительно 1500 рабочих для пополнения персонала своих центров в четырех штатах США. Многие компании для решения проблемы резкого всплеска спроса на их услуги

в рождественский сезон организуют возможность заказа на их товары или услуги через Интернет. Так поступила, например, третья по величине компания по авиаперевозкам в США DHL Airways. Однако, делая общую оценку уровня развития онлайн-продаж в США, наряду с заметным увеличением абсолютных цифр надо отметить, что по большому счету онлайн-торговля все еще находится в зародышевом этапе развития, как выразился Скотт Крагман из Национальной федерации торговцев США. По данным опроса 1000 человек, проведенного фирмами Deloitte и Touche, которые он анонсировал, пять процентов из опрошенных планировали сделать онлайн-покупки и потратить при этом в среднем около \$270. (Общая сумма покупок в США за последние 2 месяца года превысит \$170 млрд.) По данным фирмы Deloitte в настоящее время в США 26% торговцев имеют веб-сайты в Интернет в отличие от 20% в 1997 и 8% в 1996 годах. По оценке American Express в этом году предполагают сделать онлайн-покупки около 10% всех потребителей, в отличие от 8% в 1997 году.

IBM поддерживает сетевой бизнес AT&T

Компания AT&T сообщила, что приобретет глобальную деловую сеть IBM (IBM's Global Network business) за \$5 млрд. Сделка принесет компании AT&T 1 млн. пользователей Интернет в 850 городах 59 стран. Эта сеть IBM содержит более 1300 точек dial-up присутствия. В рамках приобретения в AT&T перейдут и около 5000 служащих IBM (Internet Industry News)

Партнерские программы

- CDworld заявила о намерении предложить 20% комиссионных с продаж участникам ее ПП (партнерских программ).

- Исполнительный директор CDnow Род Паркер (Rod Parker) сообщил на симпозиуме Internet World, что за шесть месяцев количество партнеров CDnow возросло с 12000 до 105000 сайтов.

- CDNow и N2K, конкуренты в торговле CD объединяются в новую фирму CDNow/N2K с намерением таким образом противостоять мощнейшей конкуренции со стороны Amazon.com.

- Президент компании OnRadio (бывшей Electric Village), представляющей сеть из 540 радиостанций в Интернет, сообщил о подписании партнерского соглашения с Amazon.com.

Предсказания на второе полугодие 1999 года

1) Количество пользователей Интернет в мире достигнет более чем 200 млн. (эта цифра может резко подскочить при расширении пользования Интернет через телевизор (использования set-top boxes в ТВ)).

2) Всемирный Web будет выглядеть все менее всемирным (все менее “World Wide”), поскольку отдельные страны и культуры стремятся запечатлеть в нем свою индивидуальность и своеобразие. Это отразится в необходимости создания многоязычных версии веб-сайтов.

3) Миф “всемирного” (“World Wide”) Web-а будет разрушен шириной канала. Разница опыта пользователей из стран с мощными и маломощными каналами (широкими и узкими полосами каналов) станет подобной разнице бедных и богатых, черного и белого.

4) Миф, что “Интернет - это легко”, сильно ослабнет, поскольку компании обнаружат, что поддержка успешного веб-сайта требует квалифицированного персонала, постоянного развития и существенных инвестиций в его продвижение и маркетинг.

5) Брэндинг станет основной темой в Сети, поскольку даже крупнейшие из брэндовых веб-сайтов обнаружат трудности в привлечении посетителей.

6) E-mail останется самым эффективным приложением для Интернет, но вызовет серьезную головную боль у организаций, не имеющих должного контроля за ее использованием, а также сохранением/стиранием.

7) Применение операционной системы Linux и открытых источников ПО вообще будет расти, но все еще не появится средство, которое бы “свалило” Microsoft.

8) Произойдет это в 1999 г. или позже, но Microsoft должна быть сломлена. Просто она стала слишком большой, слишком всевластной, и это нехорошо для потребителя.

9) Компьютерная индустрия, наученная на примере Apple, что потребителям нравится продукция, имеющая стиль, начнут производить компьютеры, имеющие и визуальную привлекательность.

10) E-Коммерция станет обычным делом в Америке и сильно вырастет в Европе. При этом ее фокусом все еще останется business-tobusiness.

3. СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ: ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Мы строим Интернет-цивилизацию, которая будет обладать высокой гибкостью и быстрым коллективным разумом. Наш инстинкт самосохранения должен помочь нам встроить в ее конструкцию защитные механизмы, и таким образом создать систему, которая уберезет нас от “вавилонской” катастрофы.

Электронная коммерция: понятия, определения

Соответствующие термины (эквивалентные номены): e-commerce, e-business, сетевой бизнес, электронная коммерция, электронный бизнес, трейдинговые системы (а также отношения) в электронной среде.

Определения

С позиции пользователя сети (предпринимательской аудитории в том числе)

Электронная коммерция предоставляет участникам следующие возможности:

* Производителям и поставщикам товаров и услуг различных категорий - представить в сети Интернет товары и услуги (в этом числе и онлайн-услуги, а также доступ к информационным ресурсам), принимать через Интернет и обрабатывать заказы клиентов;

* Покупателям (клиентам) - просматривать с помощью стандартных Интернет-браузеров каталоги и прайс-листы предлагаемых товаров и услуг, а также оформлять через Интернет заказы (заявки, запросы) на интересующие товары и услуги.

* Важной, но не обязательной составляющей систем электронной коммерции являются подсистемы проведения электронных платежей.

Правовое толкование. (Представляем определение, на которое опирается российское предпринимательство)

Электронная коммерция - юридическая категория, включающая, но не ограничивающаяся следующими сделками (международными и внутренними): купля-продажа, поставка, соглашение о распределении продукции, торговое представительство или агентство, факторинг, лизинг, проектирование, консалтинг, инжиниринг, инвестиционные контракты, страхование, соглашения об эксплуатации и концессии, банковские услуги, совместную деятельность и другие формы промышленного и делового сотрудничества, перевозку грузов или пассажиров воздушным, морским, железнодорожным транспортом.

Данная юридическая категория сопряжена с основным принципом, стороны (участники электронной сделки) не вправе ставить под сомнение законность и действительность сделки только на том основании, что она совершена электронным способом.

Электронная коммерция: классификация и основные формы.

Функциональные характеристики систем электронной коммерции.

(Что может и чему способствует электронная коммерция.)

Электронная коммерция - новая технология ведения бизнеса, несет с собой и новые экономические преимущества. С одной стороны, очевидно снижение транзакционных издержек. Однако есть еще более важная сторона, электронная форма сделки существенно облегчает связь покупателя с поставщиком и вопросы качества обсуждаются оперативно. Другая черта - чрезвычайно высокая адаптивность электронного рынка и сетевых предприятий к непредсказуемым изменениям в окружающем мире.

Итак, электронная коммерция расставляет следующие приоритеты:

- * оформление заказов по каталогам и прайс-листам (заказы хранятся в единой базе данных);
- * связь Интернет-приложений с внутренней системой делопроизводства;
- * самоорганизация пользователей;
- * поддержка как локального, так и удаленного (через Интернет) администрирования;
- * возможность продаж через Интернет товаров различных категорий;
- * заказ принимается через Интернет, однако его обработка производится по стандартной схеме (обработка, поставка, финансовые документы);
- * проведение онлайн-платежей (в масштабе реального времени).

Розничная продажа книг, аудио-видео дисков-кассет,

сувениров, офисных принадлежностей, ПК и ПО.

Если вы не знаете Amazon.com - значит, отстали от жизни и не часто ходите в Интернет. Эксперты называют Amazon.com одной из перспективнейших компаний. Кто еще из гигантов мирового бизнеса выходил на миллиардные обороты на четвертом году существования?

Основатель Amazon Джефф Бизос тщательнейшим образом продумывал стратегию www-магазина.

30 июня 1994 года он попрощался с коллегами из DE Shaw&Co, посадил в машину жену и собаку и отправился из Нью-Йорка на западное побережье - в Сиэтл, штат Вашингтон. Этот город привлекал Джеффа Бизоса налоговыми льготами и большим количеством квалифицированных кадров.

Прибыв на место, Бизос зарегистрировал фирму (там это делается за считанные часы) с названием Amazon.com, снял офис (дешевый гараж), принял в штат четырех сотрудников, включая жену, и поставил перед ними задачу: ровно через год, 30 июня 1995 года, начинаем торговать книгами через Интернет на территории всех Соединенных Штатов. Свой любимый двухлетний цикл планирования он заменил на однолетний. Чтобы не проспать. Модель, придуманная Бизосом, оказалась чрезвычайно эффективной. Первые несколько недель сотрудники фирмы, включая Бизоса, лично развозили книги на почту. Потом вал заказов стал нарастать столь стремительно, что фирме пришлось создавать специальное подразделение доставки. Но и доходы росли в геометрической прогрессии!

До конца года была заработана первая пара миллионов долларов. Все деньги Джефф Бизос тратил на развитие Amazon.

Следующий, 1996 год принес компании уже \$16 млн. Эксперты, прогнозы которых Бизос начался в 1994 году, не ошиблись. Интернет действительно развивался фантастическими темпами и Amazon даже не приходилось предпринимать особых усилий, чтобы увеличивать свою клиентскую базу. Достаточно было размещать недорогие баннеры на популярных страничках глобальной сети. Конкурентов и близко не было.

Джефф Бизос хочет, чтобы со временем на сайте Amazon.com можно было купить вообще все что угодно. Компания даже зарегистрировала торговую марку. Earth's Biggest Selection (крупнейший выбор на земле).

Сейчас Amazon зарабатывает по несколько сот миллионов долларов в квартал. За апрель-июнь текущего года доходы компании, к примеру, составили \$314 млн.

Dell

Майкл Делл непрерывно движется к вершине списка самых богатых людей планеты. В середине июня 1999 года он переместился на шестую позицию в рейтинге миллиардеров Forbes. Его \$16,5 млрд. в 34 года - возможно, абсолютный рекорд для такого возраста за всю историю человечества.

Что может быть еще проще, быстрее и удобнее для покупателя, чем продажа по почте или заказ по телефону? - Торговля через Интернет.

Dell Computer и здесь пару лет назад стала новатором, а затем и феноменом всемирной сети. **Сейчас фирма продает через Сеть техники на \$2 млн. в день.**

Основные конкуренты компании - Compaq и IBM несколько лет назад переняли у Делла практику прямых продаж. Доля таких продаж на компьютерном рынке выросла вдвое. Когда-то компьютерный мир смеялся над прогнозом Делла, что по телефону и почте будет продаваться каждый шестой компьютер. Теперь напрямую продается каждый третий. Прелесть прямых продаж заключается в том, что каждый компьютер собирается только после поступления на него заказа. Это значит, что клиент может заказать именно такую машину, какая ему нужна. А фирма экономит, отказываясь от больших складов готовой продукции и товарно-материальных запасов. Фирма, работающая без склада - эта идея оказалась даже более продуктивной, чем мог предположить сам Делл. В 1991 году продажи компьютеров от Dell перевалили за миллиард. Майклу было 26 лет. Он управлял действительно большой и при том непрерывно растущей компанией.

На вопросы молодых коллег о том, как Майклу Деллу к 34 годам удалось добиться со своей компанией таких результатов, он отвечает:

“Ребята, просто надо хорошо учиться”.

Продажа специализированных товаров

По данным отчета компании Activemedia, онлайн-торговля специализированными товарами ведется довольно бойко, причем с серьезной прибылью работает большинство таких узлов. Данное

исследование показало, что доходы, приносимые узлами/специализирующимися на таких товарах, как гастрономические продукты, средства личной гигиены и эстетики, потребительские товары известных марок (одежда и в особенности автомобили), постоянно растут. К концу 1999 г. ожидается, что объем продаж увеличится в 10 раз по сравнению с 1998 г., а в 2000 г. их товарооборот будет в 4 раза больше, чем в текущем году.

Очень примечателен факт - двое из пяти посетителей онлайн-магазинов специализированных товаров - пользователи-новички, что, как считает Activemedia, развеивает миф о том, что рынок таких товаров пойдет на спад по мере того, как уровень пользователей Интернет будет приближаться к среднему (по социальным критериям).

Крайне интересно складывается ситуация на рынке продаж автомобилей через Интернет.

Продать **автомобиль** через Интернет гораздо сложнее, чем какие-нибудь запчасти, косметику или, например, кофеварку. Машина - вещь другого рода. Хочется потрогать ее руками, посидеть за рулем, почувствовать - понюхать, например... (что тоже немаловажно),

Тем не менее, при подборе подходящей модели все большее число потенциальных покупателей совершают виртуальные путешествия по автомобильной части Интернет. Так, в 1998 году 25% американцев (поверьте, это очень много), выбравших и покупавших новый автомобиль, воспользовались возможностями сети. В этом году таковых набралось уже 40% (!!).

В мировом масштабе, число людей, которые приобрели авто, не выходя из дома, за последний год удвоилось. Среди них немало (около 26%) покупателей подержанных машин.

Американцы пока опережают Европу по количеству сайтов, так или иначе связанных с продажей автомобилей. Сетевые системы продаж автомобилей появились в США примерно в 1995 г. Самыми крупными на сегодняшний день являются сайты AutoByTel и AutoWeb (<http://www.autoweb.com>). Миллионный годовое рубез они прошли в 1997 г. Скажем больше: **сейчас Autobytel.com (<http://www.auto-by-tel.com>) каждый час (!) продает автомобилей на \$1 млн.** Открытый в марте 1995 г. этот Web узел предлагает свою программу покупки автомобилей в США, Канаде, Великобритании и Швеции. Сайт содержит много справочной информации, касающейся сервиса и

ремонта. Можно задать по e-mail вопрос эксперту. В этом магазине, возможно, получить помощь в расчете кредитных планов в том или ином банке, на ту или иную марку автомобиля; обзор вопросов, связанных со страхованием; гарантии, предоставляемые производителями на новые автомобили; результаты тест-драйвов и прочее.

Другие любопытные примеры довольно удачного функционирования в американской системе продаж автомобилей через Интернет:

<http://www.autoconnect.com> - специализируется на реализации подержанных машин, но занимается и новыми.

<http://carpoint.msn.com> - корпорация Microsoft не смогла отказать себе в удовольствии завести сайт по продаже автомобилей.

<http://www.carsmart.com> - современная, агрессивная система продаж автомобилей

Вероятно, читатели ждут разъяснений по поводу ситуации с продажами автомобилей в российской части Сети.

Первыми сайтами в Рунете, на которых была размещена унифицированная система поиска как новых, так и подержанных автомобилей, стали **<http://www.zr.ru>**, **<http://www.carmarcet.ru>**, **<http://www.carsale.ru>**, **<http://www.auto.ru>**. Навигационное и структурное построение русских систем, помогающих выбрать автомобиль, отличается от зарубежных и по наполнению, и по структуре. У этих систем отсутствуют такие важные разделы, как обозревающие “страхование автотранспортных средств”, “покупку в кредит”, “тест драйвы автомобилей в российских условиях” Тем не менее, определенные потуги в этом направлении уже видны на сайтах CarMarket и CarSale.

. По нашим наблюдениям, автомобильный рынок в Рунете до настоящего момента остается в девственном состоянии, особенно в показателях уровня ведения торговли преобладают информационные сайты, а не Web-магазины.

В данной ситуации первыми проявили активность на этом рынке официальные дилеры тех или иных марок **<http://www.subaru.ru>**, **<http://www.rolf.ru>** (Mitsubishi), **<http://www.avtodom.ru>** (BMW), **<http://www.toyotabc.ru>**. Подробный список сайтов официальных дилеров можно найти на сайте **<http://www.carsale.ru>**.

Итак, пока открыт простор для серьезных начинаний.

Оформление туристических услуг (билеты, туры, гостиницы).

К 2002 г., согласно eMarketer, онлайнный сегмент розничных продаж книг вырастет с 3,8% (сегодня) до 7%, а продажи билетов с 1% до 5%. В этом документе также рассказывается о том, какие преимущества получает компания, переводящая обслуживание клиентов в Web. Например, обычные затраты на продажу авиабилетов оцениваются в \$8 за билет. Обыкновенная банковская транзакция стоит \$ 1,07, а в онлайнном режиме - всего 1 цент. В печати все чаще появляются упоминания о том, что мировые компании, двигаясь сейчас в сторону прямых методов реализации билетов, снижают комиссионные и развивают продажи через Интернет. Как следствие - доля электронных продаж билетов растет, тогда как доля агентских продаж ощутимо снижается. Данная позиция была оценена одним из русских деловых журналов, как необходимость со стороны турагентств в целях выживания пересматривать свою роль на рынке. В ряде источников отмечается и другая интересная тенденция на рынке путешествий. Так, Rosenblut International, американская компания, которая в конце марта 1999 г. победила в тендере на управление туристическим бизнесом британской компании Bae ("Бае"), - предлагает клиентам видеоконференции (по сети Интернет), как альтернативу путешествиям.

Какова же ситуация в России в области продаж туристических услуг, билетов?

Российские обороты авиабизнеса оцениваются примерно в \$11 млрд. в год. Между тем, денежные потоки на авиарынке контролируют не только авиаперевозчики, но и компании-агентства по продаже билетов, среди которых особенно выделяется размахом Главное агентство воздушных сообщений (ГАВС), которое контролирует около 13% всего рынка. Однако агентство, некогда самое авторитетное в своем бизнесе, вынуждено ныне придумывать все более изощренные маркетинговые ходы, чтобы сохранить присутствие на рынке. В ряду основных решений ГАВС - предложение авиакомпаниям услуги продажи билетов через Интернет. На сегодняшний день таким путем реализуется около 10 билетов в день.

Необходимо отметить, что в качестве способов выживания

российских авиационных компаний, реальным видится ориентироваться на западный опыт, где ставка делается на электронные аукционы, продажу билетов через Интернет. В свою очередь, подобное обращение к возможностям Сети приведет очевидным образом к снижению производственных затрат и экономии средств, а также удобству для покупателя, определит скорость оформления билетов, высвободит дополнительные средства для удешевления услуг и разработки более пластичной системы скидок.

Давайте посмотрим, что происходит на Украинском рынке турбизнеса по отношению к Интернет.

Это внимание к Интернет с точки зрения его применения для туризма, отдыха и туристического бизнеса не случаен. Как не случайно и то, что именно продажа туристических услуг (продажа туров, бронирование авиабилетов, гостиниц) значит в первой пятёрке по объемам продаж через Интернет в мире.

В России турфирмы наиболее оперативно и массово среди всех сфер деятельности (исключая компьютерную индустрию, на дрожжах которой Интернет развивается) стали использовать преимущества и возможности Интернет в бизнесе. За прошедший год это стало распространенным явлением и уже практически все серьезные фирмы используют его весьма активно и широко. На Украине этот процесс лишь в начале своего пути.

Преимущества для турбизнеса и туризма “лежат на поверхности”

И туризму, как говорится, сам бог велел ухватиться за Интернет. Ибо его возможности и преимущества для турбизнеса и туризма “лежат на поверхности”, они многообразны, существенны и при этом вполне очевидны. Перечислим основные из них:

1. Колоссальная экономия средств от использования электронной почты при связи с зарубежными партнерами, туроператорами, гостиницами, транспортными компаниями.

2. Мощная, круглосуточная, эффективная и сравнительно дешевая рекламная площадка.

3. Возможность оперативного, как размещения, так и поиска в Интернет “горящих” туров, мест в гостиницах, билетов и др.

4. Возможность бронирования через Интернет туров, гостиниц, билетов и др.

5. Скидки при бронировании и заказах через Интернет.

6. Огромный источник информации, в том числе и туристической. Из публикаций об Интернет и индустрии туризма в украинской прессе можно сделать вывод, что в украинской части Интернет (УАНЕТ) эта сфера представлена всего несколькими веб-сайтами.

- Есть туристические серверы, посвященные Крыму и Закарпатья, сайты различных городов Украины. Ряд сайтов предлагает возможность сделать заказ через заполнение формы, электронную продажу авиабилетов, например <http://online.sumy.ua/travel>, <http://info.space.lviv.ua/~carpaty/>, <http://www.cris.net/ticket>, <http://www.awm.kiev.ua>.

Практические рекомендации для туристического бизнеса

Тем туристическим агентствам, которые еще не пользуются Интернет, думается, есть все основания попробовать что же это такое и что он может дать конкретно их бизнесу. Для этого достаточно подключиться к Сети. Затем, имея выход в Интернет, вы можете размещать предложения в подходящих по тематике группах новостей. Список доступных групп новостей можно узнать у своего провайдера, а при отсутствии желаемых групп среди поддерживаемых провайдером, думается по вашей просьбе он без особых проблем дополнит свой список. Информацию о своих услугах можно (и нужно!) размещать также на серверах специальных электронных изданий (например, в электронной версии газеты “Авизо” <http://www.aviso.kiev.ua>, и других), а также на специальных досках объявлений в онлайн, которые могут быть как мирового, так и национального, регионального и локального масштабов. Все эти возможности часто предоставляются бесплатно. Следующим шагом на пути расширения своего присутствия в Интернет может быть создание простейшей информационной странички фирмы в Интернет и размещения ее либо на бесплатной основе на сервере своего провайдера, либо на соответствующих зарубежных серверах предоставляющих такую возможность (Free Hosting), например широкоизвестные <http://www.geocities.com> или <http://www.hypersmart.net>. После создания такой странички с информацией о вашей фирме и предоставляемых ею услугах, необходимо, как

минимум информировать о ее существовании в поисковых системах и каталогах Интернет, в тех же группах новостей, на досках объявлений и в электронных изданиях (е-изданиях), а кроме этого на своих визитках, фирменных бланках, на своих рекламных объявлениях во всех традиционных СМИ. Эти простейшие маркетинговые шаги возможно сразу и не приведут к невероятному наплыву новых клиентов, но наверняка продемонстрируют действенность Интернет в их привлечении, позволят почувствовать широчайшие возможности Интернет для туристического бизнеса, повысят престиж вашей фирмы в глазах клиентов и вызовут ревность в среде неповоротливых конкурентов.

Для серьезных же фирм, думающих о перспективе и еще желающих заставить Интернет поработать на себя в этом сезоне, уже плавно переходящем в бархатный, рекомендуется доставить и осуществить план цельной маркетинговой кампании, в которой Интернет будет действительно эффективным инструментом, как ее составляющая часть. Для этого разумно воспользоваться услугами профессионалов, поскольку, если обычными рекламными средствами абсолютное большинство представителей турбизнеса уже активно пользуются, то квалифицированное использование средств Интернет-маркетинга и Интернет-рекламы в Рунет большая редкость.

Туристическим фирмам, работающим с иностранными туристами, кроме естественной необходимости иметь англоязычную версию своего сайта, которую нужно по возможности чаще обновлять интересной и важной для зарубежных туристов информацией, необходимо как минимум разместить информацию о ней в основных поисковых системах Интернет - Yahoo, AltaVista и др., а также хоть в несколько специализированных туристических каталогов. Это очевидные вещи, но большинством украинских турфирм они пока игнорируются. А хотелось бы, чтобы по крайней мере англоязычные турсайты были более посещаемы, а значит и более эффективны.

Доставка цветов и подарков

В Европе и США данная отрасль чрезвычайно популярна и доходна. Так, например, в этом году в “День матери”, который отмечается 9 мая, продавцов цветов завалили заказами. Их число даже превысило традиционно большое число заказов в День святого

Валентина. Уже накануне у цветочного магазина ProFlowers.com, торгующего только через Интернет, кончился весь товар, запасы которого удалось пополнить только в конце недели праздника. Между тем, к пятнице ProFlowers.com распродал все свои запасы и “вывесил” сообщение для пользователей: “Спасибо за то, что вы помогли нам добиться такого огромного успеха в День Матери! Теперь мы принимаем заказы на доставку только после 11 мая” “Мама есть почти у всех, а возлюбленная далеко не у каждого”, - так объясняют столь высокий спрос некоторые аналитики.

По оценкам компании Forrester, в День святого Валентина через Интернет поступило заказов на \$250 млн. Это были заказы на различные подарки. Включая цветы. Ожидается, что в День Матери данная сумма окажется значительно больше, тем более с каждым месяцем число пользователей электронной торговли увеличивается.

Надо сказать, что на Рождество и Хануку (еврейский праздник) приходится 30% заказов американской электронной торговли. День святого Валентина даст 16% праздничных заказов. В целом в 1998 году розничная торговля цветами в США превысила \$15 млрд.

По оценкам специалистов, торговля цветами хорошо подходит для онлайн-коммерции, появляется дополнительное преимущество - можно просмотреть фотографию букета и подробное описание.

Большинство онлайн-магазинов, торгующих подарками и цветами, действуют по следующим моделям:

1) Исполнение заказов с помощью сети из нескольких магазинов и других продавцов цветов. (Пример: Компания 1-800-Flowers и сеть из 120 магазинов).

2) Доставка цветов через службу Federal Express непосредственно от производителей, в обход дистрибьюторов (так делает фирма Pro Flowers).

У Pro Flowers трафик в День Матери вдвое превысил трафик Дня святого Валентина. Главный исполнительный директор компании сообщил, что компания наращивает свой бизнес со скоростью 40% в месяц. В настоящее время компания увеличивает мощность своих систем. В итоге она должна на 15-25% превысить мощность, необходимую для обработки графика последнего Дня Матери.

В России также существуют первые попытки, и надо сказать

крайне удачные, продажи подарочного “инвентаря”. И в первую очередь как об успешном российском проекте в Web речь идет о компании Bluestar, т.е. “Синяя Звезда”.

“Синяя звезда” существует больше четырех лет и из них три с половиной занимается доставкой поздравлений. Руководитель компании Михаил Вишняков в 1996 году пришел к выводу, что рост аудитории Интернет будет идти такими темпами, что уже через пятьдесят лет в Интернет должна будет оказаться любая компания. Еще тогда, в 1996 г., г-н Вишняков сформулировал планы, в соответствии с которыми Интернет-часть его предприятия развивается и сейчас:

1. Электронный магазин.
2. Информационный центр (справки о подарках).
3. Схемы кооперации с партнерами и коллегами.

Сайт появился в апреле 1997 года, и началась работа, постоянно добавлялась информация, менялись варианты оформления и структуры сервера, начались первые заказы через Интернет. “Синяя Звезда” набирала опыт.

Отдельно был зарегистрирован домен baloon.ru для создания информационного сервера, посвященного воздушным шарам. Из воздушных шаров сегодня умеют делать все - букеты, фигуры, на них печатают изображения, их запускают тысячами на праздниках, в них помещают цветы. Большая часть этой культуры русской публике не видна, поскольку она только начала проникать с Запада. Один из заводов в Мексике производит 8 млн. шаров в день.

“Синяя Звезда” собирается использовать Интернет для создания межрегионального клуба компаний, которые занимаются шарами и поздравлениями, поскольку сама доставляет подарки только в Москве и области, а клиент, который пришел на сервер, чтобы отправить цветы или шары, может пожелать поздравить кого-то в другом месте. Там тоже, весьма вероятно, есть компания, которая может выполнить его желание. И, стало быть, нужно передать ей заказ. Таким образом, у фирм близкого профиля в разных регионах возникает общий интерес, который служит основанием для образования такого клуба с единым электронным каталогом. Это будет отдельный сайт - со своим дизайном, со своей структурой и своей рекламной политикой. Такое централизованное место, где можно будет ознакомиться с услугами фирм, занимающихся подобным бизнесом в разных городах России,

и связаться с ними напрямую.

Для того чтобы сформировать постоянную аудиторию сайта, сделана служба отправки виртуальных открыток и ремайндер - календарь с напоминаниями. Посетитель регистрируется, помечает по календарю дни рождения близких или другие существенные даты, указывает способ отсылки оповещения - e-mail или ICQ (а в планах пейджерный шлюз и другие способы). Дальше клиент может быть спокоен, даже если диск его личного компьютера будет трижды отформатирован, а записную книжку съедят собаки, о юбилее тещи забыть не удастся. И конечно, тут же можно будет заказать ей подарок.

Доверие клиента - очень важная черта в таком деле. Он заказывает доставку подарков из другого города, не видит, кому платит, и, самое печальное, не видит результата - так ли был хорош букет, как на картинке в электронном каталоге? Поэтому положительный опыт и доверие клиента играют важнейшую роль, и “Синяя Звезда” прилагает все усилия, чтобы приложить их. “Синяя Звезда” прежде всего ориентируется на предоставление услуги, и только затем на товар. Компания делает акцент на доставке поздравлений, которые, уже, в свою очередь, составлены из шаров, вина, цветов и прочее.

Платные информационные услуги

К этому классу относятся следующие услуги (схематично перечислим):

- * Новостная информация (ТВ-онлайн, Интернет-медиа, эл. журналы и прочее).

- * Аналитическая, статистическая (Счетчики).

- * Финансовая (Биржевые новости, FOREX).

- * Архивная информация (поисковые системы, электронной библиотеки, ситуации продаж популярных ссылок).

- * Архивно-аналитическая информация (агентства по подбору персонала, агентства недвижимости) (ЭКОНОМИЯ времени - около 70%).

Среди огромного количества информации, доступной через Интернет, *финансовые данные* занимают одно из лидирующих мест по своему присутствию. Наряду с услугами таких известных финансовых и информационных агентств, как Reuters и DBC Corporation, использующих для передачи данных дорогостоящее оборудование, Интернет предоставляет возможность получить

практически всю ту же информацию, быть может, не столь оперативно, но на достаточно качественном уровне. Удобство Интернет-среды по достоинству оценивается участниками финансового рынка: согласно статистике поискового сервера Rambler, на 10.06.1999 г. около 11% российских интернет-ресурсов посвящены бизнесу и финансам. А по оценкам маркетинговой компании J.P. Morgan, наибольший объем мировых ресурсов Интернет в период с 1999 по 2000 гг. был и будет посвящен *финансам* (около 60%) и *бизнесу* (около 20%). Значительную группу информации составляют и новости (около 6%). В Интернет появились не только финансовые информационные системы, но и инфраструктура удаленного трейдинга, и управления счетами с помощью виртуальных банков (см. Приложение № 1 о платежах в Российском Интернет). И только сегодня технологии финансового рынка мы начинаем переносить в сферу товаров и услуг. Всю финансовую информацию можно разделить на несколько основных категорий.

- *Динамика торгов валютой, ценными бумагам* или их производными на какой-либо площадке.

- *Итогово-обзорные данные*, обновляющиеся раз в день. (Официальные результаты торгов на различных площадках - как, например, официальный курс доллара или цены закрытия акций РАО "Газпром". А также аналитические и обзорные заметки по текущей или прогнозируемой ситуации на финансовых рынках.)

- *Финансовые новости*. (Рассматривается влияние политических и экономических событий на общую ситуацию на финансовых рынках.)

Бизнес развлечений

Игры, тотализаторы в интерактивном режиме, казино, интернет-шоубизнес, музыкальные сайты, эротические сайты - это популярная отрасль в бизнесе Интернет, и она лидирует в рейтинге сайтов Всемирной Сети.

Приведем несколько примеров, приоткрывающих довольно интригующую ситуацию, уже приобретающую свои контуры в области музыкального бизнеса в Интернет.

Согласно недавнему исследованию, проведенному компанией Frost&Sullivan, объем мирового рынка звукозаписей, продаваемых через Интернет, составил в 1998 г. \$42 млн. Показательно (мягко

выражаясь), что по отношению к 1997 г. его продажи выросли на 1516%. Благодаря быстрому росту этого рынка в 1999 г. его объем будет выражаться *трехзначным числом*.

Компании Universal Music и BMG Entertainment, входящие в пятерку крупнейших продавцов музыки в мире, 7 апреля 1999 г. объявили о запуске совместного проекта по продаже музыкальных материалов через Интернет. В замыслах 2-х компаний важная роль отводится сайту Getmusic.com, на котором можно выбрать и купить компакт-диски. Сайту пророчат будущее ведущего игрока на электронном музыкальном рынке. Прямыми конкурентам являются Amazon.com, Cdnw. (Амазон - вышла на рынок компакт-дисков всего около полугода назад, оборот за февраль-апрель 1999 г. - \$33 млн.)

Другой пример - сайт <http://radio.lycos.com>. В отличие от Getmusic.com, “видео-радиостанция” бесплатна и приносит прибыль ее владельцам только за счет проведения с ее помощью рекламных кампаний, здесь и вставки, делаемые дикторами, и собственная баннерная система. Пять основных каналов посвящены каждый отдельному музыкальному направлению - от джаза до альтернативы. Lycos сегодня владеет одним из самых крупных порталов в Сети. Портал ныне посещает почти 32 млн. человек в день, и около 30% из них используют Сеть для прослушивания музыки. Стать столь посещаемым ресурсом ей помогло создание несколько месяцев назад огромной базы данных по музыкальным композициям в формате MP3 и предоставление работать с ней своим посетителям. Близкими показателями обладает только Yahoo!, вошедшая в число крупнейших участников рынка потокового звука после недавнего приобретения ею Broadcast.com.

Технология создания, “раскрутки” и достижения успеха магазином музыкальной Web-индустрии хорошо продемонстрирована компанией CDNow, к истории которой мы и обращаем ваше внимание.

Два 24-летних брата Мэтт и Джейсон блимпы взяли у своих родителей в долг \$20 тыс., чтобы открыть Интернет-магазин по продаже музыкальных компакт дисков. Интернет-магазин (<http://www.cdnw.com>) “распахнул свои двери” в августе 1994 г. В 1995 году объем продаж магазина достиг \$2 млн., в декабре 1995 г. магазин вышел на уровень безубыточности, а в 1996 г. продал товара на сумму \$6 млн. Объемы продаж CDNow продолжают ежемесячно

увеличиваться на 15%.

В чем отличие братьев Олимов от других продавцов компакт-дисков в Интернет? Братья предлагают более широкий выбор компакт-дисков плюс, сопутствующие товары, в частности футболки. Компания CDNow утверждает, что у нее в ассортименте 150 тыс. единиц товара. Интерактивный каталог компании разработан таким образом, что пользователь без труда находит нужную ему информацию. Большинство покупок компания доставляет наутро после получения заказа, а в случае возврата товара выплаченная за него сумма полностью возвращается клиенту. Цены невысоки, потому что нет необходимости хранить большие запасы товара.

Для привлечения посетителей CDNow публиковала рекламу в журналах, но этот метод не дал большого числа посетителей. Тогда владельцы Интернет-магазина наняли агентство по связям с общественностью, которое провело кампанию по публикации серии статей информационно-рекламного характера, посвященных CDNow. Эти статьи дали значительное число посетителей сайта. Однако большинство посетителей появилось в результате интерактивной маркетинговой деятельности. Компания поместила информацию о себе в некоторых поисковых (в частности, в Yahoo! и Alta Vista) каталогах. Эта работа не потребовала от CDNow финансовых затрат, а только рабочего времени на написание и передачу соответствующих данных. Зато результатом стали тысячи потенциальных клиентов! По оценкам Джейсона Олимпа, одна только поисковая система InfoSeek дает примерно 100 потенциальных клиентов в день.

Сегодня количество посещений Web-страницы CDNow столь велико, что другие компании платят Олимам по \$10 тыс. в месяц за возможность размещать свою рекламу.

Электронные сообщения, рассылаемые непосредственно потребителям, еще более эффективны. Отправка их не стоит компании ничего, поэтому стабильную прибыль, дает дифференцированное обращение к различным целевым аудиториям (их классификация производится на основании покупательской активности потребителей). Самый большой список рассылки CDNow охватывает 15 тыс. потребителей и предлагает 10%-ную скидку, действующую только в течение двух дней. В эти два дня компания получает больше прибыли, чем в любые другие два дня своей работы. Уведомления,

рассылаемые компанией по электронной почте, раздражают часть потребителей, и некоторые из них даже отказываются в дальнейшем покупать товары CDNow. Учитывая возможность потерять клиентов, но осознавая эффективность маркетинговых мероприятий, связанных с электронной почтой, братья Олимпы работают сегодня над улучшением системы адресации электронных сообщений.

Реклама в Интернет

“Делать деньги без рекламы могут только очень большие деньги”

Томас Маколей.

Множество компаний в глобальной Сети преуспели, разворачивая свою деятельность как электронные рекламные агентства. Примеры подобной успешной работы демонстрируют компании, специализирующиеся как электронные рекламные агентства. Среди таковых: Alles Media Service (<http://www.cris.com/~Allmedia>), Webster Group International (<http://www.wgi.com>). Ad Resource (<http://www.adresoarce.com>), Albot (<http://www.albot.com>) зарабатывает с помощью проведения аукционов неиспользованного рекламного пространства. И покупателям, и продавцам полезно рассматривать каталоги серверов, торгующих рекламным пространством. Первые могут найти места для размещения рекламы, вторые - включить в каталоги свои серверы, чтобы привлечь новых рекламодателей. В рамках такой деятельности функционирует агентство Ad Central (<http://www.adcentral.com>) и Ad Juggler's Database of Available Ad Banner Space (“База данных свободного рекламного пространства”, <http://www.adjuggler.com/resourees.shtml>). Последнее посвящает свой каталог преимущественно американским компаниям. Обращаем внимание, что каталог Web Advertising Bureau (<http://www.wab.co.uk/webdirectory.html>) содержит в основном серверы, расположенные в Европе и Азии.

Может показаться удивительным то, что в Web гораздо больше ресурсов для тех, кто желает продавать рекламное пространство в Интернет, чем для потенциальных покупателей. И потому в Интернет немало компаний, которые называют себя “рекламными агентствами” и ведут себя так, как будто на самом деле таковыми являются, но в действительности они - просто торговые агенты и заинтересованы в том, чтобы продавать вам место на серверах компаний, которые они

представляют. Например, WebConnect (<http://www.webconnect.net>) выдает себя за рекламное агентство, тогда как на самом деле предлагает только список из 1200 своих собственных Web-страниц.

Собственно, в данном разделе нам представляется возможным показать столь специфичную фирму Интернет-бизнеса - электронную рекламу - не как сугубо отдельную отрасль, но как особый раздел, важную сторону любого бизнеса, ориентирующегося на возможности Сети.

В новом отчете компании Activemedia утверждается, что в 1998 г. традиционные оффлайновые розничные торговцы проторили широкую дорогу на онлайн-рынок благодаря активной рекламе.

По данным организации Internet Advertising Bureau (IAB), в 1998 г. Интернет-реклама в США принесла \$1,92 млрд. дохода, что более чем вдвое превышает доход 1997 г., составивший \$906 млн. Впервые доход от Интернет-рекламы превысил доход от наружной рекламы, который, по некоторым оценкам, составил \$1,58 млрд.

В исследовании IAB (Internet Advertising Bureau) подсчитано, что доходы от онлайн-рекламы в четвертом квартале 1998 г. составили в целом \$665,6 млн., что на 34% больше, чем годом раньше. Доля доходов от рекламы потребительских товаров в четвертом квартале составила 29%, доля компьютерной рекламы - 20%, рекламы финансовых служб - 19%, телекоммуникационных компаний - 8%, новых информационных сред - 7%.

Самым популярным типом онлайн-рекламы остаются баннерные рекламные объявления: их доля составляет 56%.

Весь спектр электронных рекламных форм и их эффективности представлен следующим образом:

- Баннерная реклама - 56%
- Спонсорские соглашения - 30%
- Реклама, демонстрируемая перед загрузкой основной Web-страницы - 5%.

- Реклама по электронной почте - 1%

- Другие типы рекламы - 8%

54% доходов было получено от смешанной рекламы, 40% - от рекламы с оплатой за тысячу показов и 6% - от рекламы, оплачиваемой на основе критерия ее эффективности.

Баннерная реклама - довольно новый вид промотивных средств,

особенно на фоне уже устоявшихся способов продвижения в традиционном бизнесе. Отношение Интернет-аудитории к баннерам разноречиво: некоторая часть серьезно раздражена от засилья такого рода рекламных ссылок в Сети и относит подобные явления к “спаму” (низкоразрядной рекламе), однако есть другая часть аудитории (и надо сказать, преобладающая), которая в силу своей способности к многостороннему видению и, по всей вероятности, компетентности в вопросах экономики и рекламы, возлагает большие надежды на данный вид “электронного промоушена”. Резонно задать вопрос, какое свойство баннерной рекламы наделяет ее обозначенными преимуществами? Здесь нам поможет традиционная арифметика и несколько статистических данных.

Итак, было замечено, что традиционные объемы рекламных кампаний в Интернет (т.е. необходимое количество размещенных в Сети рекламных ссылок такого рода для действенности рекламы) составляет 20-30 тыс. баннеров в день. Соответствующее количество человек потенциально увидят эту рекламу. На сегодняшний день расценки на размещение баннеров составляют от \$0,7 за 1000 показов. Таким образом, за \$21 вы имеете возможность наладить потенциальный контакт с 30000 человек. Статистика в этой области показывает, что приблизительно 1,5 тыс. человек придет к вам на сайт. Реальные клиенты - это 5-7% от этого числа, т.е. в среднем вы формируете свою клиентскую базу со скоростью 75-105 клиентов в день.

Второй позицией в этом разделе мы кратко попытаемся дать описание нескольких нюансов ведения рекламной политики в Интернет, что даст необходимые представления о специфике обращения к электронной рекламе.

1) Если компания использует традиционную рекламу и торговых представителей, то эти два компонента дополняют друг друга: а) Реклама в средствах массовой информации позволяет охватить широкую аудиторию; б) Торговые представители видоизменяют информацию и приспособливают процесс совершения сделки под каждого отдельного покупателя. Интернет позволяет все это делать одновременно, охватывать широкую аудиторию, предоставлять персонализированную информацию, доводить сделку до завершения.

2) Существует и другая сторона в вопросе формирования

рекламной стратегии электронного бизнеса. Оттолкнемся от факта, связанного с решением фирмы MotherNature.com. Не имея обычных магазинов и не рассылая своих товаров покупателям, этот продавец витаминов и товаров для личной гигиены владеет лишь Web-сайтом и с его помощью продает потребителям свою продукцию. Осознавая, что заявить о себе и создать в Интернет свою марку - непростая задача, ибо “пробиться к пользователю” сквозь “ураганный ветер” всевозможной информации практически невозможно, вице-президент MotherNature.com по маркетингу решил обратиться к помощи радио и нанял для этого актрису Блит Даннер.

Деятельность MotherNature.com показательна и ее решение имеет не случайный характер, а со всей очевидностью есть грамотное следование тенденциям в вырабатываемом сейчас практике ведения электронного бизнеса в цивилизованных странах. Подобно MotherNature.com, “электронная аптека” Soma.com и другие сайты ищут новые способы создания своей марки в Интернет и для этого все чаще используют обычную рекламу, в особенности *радио*. По данным аналитической компании Jupiter Communications, всего лишь год назад большинство Интернет-компаний выделяло 70-80% своего бюджета на маркетинг и рекламу в Интернет. Сегодня как минимум половина этих средств тратится на рекламу по радио, телевидению или в печати, что чрезвычайно эффективно работает на первом этапе разворачиваемой рекламной политики, когда формируется образ будущего электронного брэнда и складывается общественное мнение. Конечно, наибольший охват потребительской аудитории дает телевидение, однако создание качественной телерекламы стоит огромных денег. Такие расходы никак не могут вписываться в бюджеты начинающих фирм, которые желают проявить себя в электронной коммерции. В то же время, реклама по радио для них более привлекательна - она обходится дешевле и направлена на конкретную демографическую группу. Упомянутая MotherNature.com, будучи уже довольно “состоятельной” Интернет-компанией, тем не менее, опирается на радиорекламу и тратит на нее 60% своего бюджета (составляющего \$8 млн.), и в основном потому, что ориентируется на аудиторию взрослых, в возрасте от 35 до 54 лет. Телевидение не дает такой избирательности.

3) Недавний опрос, проведенный американской газетой USA

Today, показал, что читатели придают определенное значение расположению онлайн-рекламы на экране. В результате опроса установлено, что 60% читателей считают, что в зависимости от положения рекламы на экране ее можно считать “более заметной” или “более интересной”. Опрос газеты показал, что большинство пользователей признают необходимость размещения онлайн-рекламы на узле в качестве источника доходов, однако респонденты выразили предпочтение таким рекламным объявлениям, которые загружаются быстро и не загромождают страницу.

4) Необходимо понимать, что в Интернет отличить пропаганду от рекламы довольно трудно, в отличие, допустим, от печатных средств: если вы платите за объявление в газете, то это реклама, если не платите - пропаганда. В Интернет же некоторые виды информации считаются рекламой, даже если они бесплатны. К тому же пользователи Интернет громко выражают недовольство, стоит вам появиться с бесплатным рекламным объявлением в пространстве, для рекламы не предназначенном. Да и само наличие понятия “бесплатная реклама” заставляет предположить, что должен быть и другой способ отличать пропаганду в Интернет от рекламы в Интернет, помимо критериев “бесплатно” и “платно”. Преимущественно реклама в Интернет оплачивается для того, чтобы иметь возможность узнать мнение потенциальных клиентов до того, как запускать рекламную кампанию.

5) Вообще же Интернет дает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить:

- размещение рекламы на тематических и информационных сайтах;
- e-mail-маркетинг;
- продвижение с помощью поисковых систем и каталогов;
- обмен ссылками;
- рейтинги;
- партнерские и спонсорские программы;
- баннерные сети.

Рекламные возможности Интернет

Баннерных средств рекламы и маркетинга в Интернет имеется

довольно много - от простейших до сложных. Перечислю часть из них:

использование групп новостей, участие в открытых и моделируемых дискуссионных группах и списках рассылки, публикации в электронных журналах, выпуск пресс-релизов, участие в форумах (чатах), моделирование групп новостей или дискуссионных групп, использование средств мультимедия, развитие интерактивности на своем сайте, применение специальных программных инструментов и технологий, участие в совместных сетевых проектах и многое другое. Но, говоря о важности простых и эффективных средств, я имею в виду, прежде всего знание и использование в полной мере потенциала простейших из них по применению - электронной почты (e-mail, e-почты) и групп новостей (news group) или дискуссионных групп. Мы считаем важным перечислить основные небаннерные инструменты рекламы и маркетинга в Сети (что уже сделали выше) и на нескольких примерах показать эффект, который можно получить, умело применяя e-mail и новостные объявления в news group - то, что доступно сразу же после подключения к Интернет.

Итак, возможности e-почты.

1) Оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. Обычное e-письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты, и стоить будет буквально копейки. E-почту можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например об изменении цен или курса валюты, или акций, пошлин или налогов и т. п.). Если подсчитать стоимость почтовых расходов, бумаги, телефонных переговоров, которых можно избежать, и сопоставить это со стоимостью неограниченного по времени пользования всеми сервисами Интернет (e-почта, ГРУПП НОВОСТЕЙ (news group), WWW (World Wide Web), telnet, FTP, IRC, и др.), составляющей, к примеру, \$50-60 в месяц, и учесть повышение оперативности и эффективности работы, то прямая экономия средств для многих фирм очевидна.

Есть и другая сторона дела: когда вы не имеете е-почты, с вами не могут связаться через нее другие, например ваши потенциальные партнеры, клиенты. А это в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность - существенный минус. За рубежом адрес е-почты на визитке уже давно перестал быть чертой престижа и стал естественным атрибутом жизни. То же самое постепенно устанавливается и в деловой жизни России.

2) Удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В Сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через е-почту. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в их числе), в частности обзоры как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др. Не использовать данные возможности - это слабость на конкурентном рынке, отказ от перспективы и новых возможностей, постоянно открывающихся при современном бурном развитии Интернет. А ваша слабость - это козырь в руках ваших конкурентов.

3) Возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области любой страны. А это означает приближение к работе по высшим стандартам не только российским, но часто и по мировым меркам.

4) Наряду с общими, приведу и один конкретный и практичный пример. Имея почту можно, например, поставить программу автоответчик, на котором расположить определенную информацию, часто запрашиваемую вашими партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма на его адрес, программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (это могут быть цены, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и другое). На некоторых предприятиях такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей, на других - вообще заменить нескольких человек персонала. В случае же необходимости периодического информирования широкой сети дилеров, такой автоответчик заменит рассылку по обычной почте, а значит, экономит уйму расходов на бумагу, почтовую пересылку, телефонные

переговоры. Версии таких программ можно без особого труда найти в Интернет.

Теперь отметим несколько эффективных возможностей, предоставляемых пользователю ГРУППАМИ НОВОСТЕЙ.

Надо, во-первых, не забывать, что ГРУППЫ НОВОСТЕЙ бывают различного масштаба - от локальных, в пределах города, области, страны, региона до всемирного масштаба Интернет. И они в свою очередь делятся по интересам, которых насчитывается великое множество и они охватывают практически все возможные интересы пользователей (это касается, прежде всего, Usenet - самой мощной системы дискуссионных групп (ДГ) в Интернет, насчитывающих порядка 80-100 тысяч ДГ). Для использования Интернет с максимальной эффективностью надо использовать потенциал ДГ и ГРУПП НОВОСТЕЙ всех масштабов!

А теперь несколько из возможностей, доступных с помощью ГРУПП НОВОСТЕЙ и ДГ:

1) Вы можете узнать актуальные цены спроса и предложения на интересующем вас секторе рынка в соответствующих конференциях. Можно даже сделать определенный анализ рынка. (Хотя для этого желательно иметь некоторую подготовку по маркетингу и отдавать себе отчет в степени обоснованности выводов из такого анализа.) При систематическом ведении статистики можно анализировать некоторые тенденции на своем рынке, а при необходимости и на рынках непрямо конкурирующих товаров.

2) Можно регулярно или по мере необходимости размещать в соответствующих ГРУППАХ НОВОСТЕЙ свои предложения, запросы перечень услуг, предложение о сотрудничестве и т. д.

3) ГРУППЫ НОВОСТЕЙ могут быть источником полезной информации о деятельности прямых и косвенных конкурентов.

Для использования описанных выше возможностей с пользой для фирмы не требуется специальных знаний, зато их осуществление не только полностью или частично окупает затраты на оплату работы в Интернет, но и дает возможность повышать квалификацию сотрудников. А значит, открывает новые возможности и перспективы развития фирмы.

Е-MAIL маркетинг с 30% CTR (click-through rate)

В сравнении с ярким, “чистокровным” Web, e-mail - серая

рабочая лошадка. Но два последних голосования, проведенных, первое - компанией Ernst & Young, и второе - American Management Association, показали, что e-mail используется чаще других средств коммуникации и является сейчас предпочтительнее телефона и даже личных встреч. Это наибольшее отличие от результатов предыдущих исследований, показывающих, что телефон использовался более регулярно.

Некоторые компании пытаются использовать новые возможности и формы e-mail как первичного коммуникационного инструмента, создавая свои маркетинговые решения, превосходящие спам (массовая рассылка e-mail адресатам, не являющимся подписчиками данной компании). Компания Media Synergy из Торонто предлагает @loha @ctive Email, которая позволяет e-mail маркетологам распространять анимационные сообщения пользователям Macintosh и IBM PC.

Типичное сообщение @loha @ctive Email имеет объем около 350KB, что включает 90KB плэйера.

Вице-президент Media Synergy Линда Хаззан (Linda Hazzan) сообщила, что компания National Geographic получила 32% CTR от 23000 новичков. Для сравнения, рекламный баннер National Geographic дал 3,1% CTR. Другая рассылка, проведенная CBS SportsLine получила 20% CTR. Стоимость услуг Media Synergy составляет \$0,50 за одно сообщение и \$4,000 за организацию системы плюс стоимость творческой работы. Средняя стоимость кампании составляет от \$12,000 до \$15,000. Компаниям, желающим купить и установить собственный сервер, генерирующий рекламные сообщения такая единоразовая услуга будет стоить \$25,000.

Другой инструмент предложен Digital Impact из Калифорнии, чей Merchant Mail Network определяет может ли e-mail клиент получать сообщения в формате HTML. И создание такого инструмента стоит затраченных усилий. По словам Билла Парка (Bill Park), руководителя Digital Impact, процент ответов на сообщение от получателей таких e-mail с HTML (богатых e-mail) от 2 до 3 раз выше. Но сейчас лишь 33-35% e-mail клиентов, поддерживают HTML. Очень мало (“единицы”) людей желают быть вычеркнутыми из списка получающих эти сообщения, что по словам Билла Парка является следствием персонализации каждого сообщения. “Если пользователи получают

сообщения, соответствующие их интересам, они редко жалуются”. (По поводу обычной e-mail рассылки MatchLogic сообщает, что 30% получателей сообщений требуют вычеркнуть их из списка рассылки в будущем).

Стоимость рассылки варьируется от \$0,025 до \$0,10 за e-mail в зависимости от таргетинга и HTML-опций.

- <http://www.mediasynergy.com>

- <http://www.digital-impact.com>

Аудиобаннерная реклама от компании ValueClick

Онлайновая рекламная фирма ValueClick предлагает в настоящее время размещать баннерную рекламу, которая проигрывает звук в разных форматах, включая форматы используемые на известных сайтах Broadcast.com, RealNetworks и InterVU. Реклама будет содержать маленькие анимационные GIFbi и раздел, говорящий “Кликни сюда, чтобы слушать” Когда пользователь кликает (нажимает) на такой баннер, он переходит на другой сайт, который проверяет plug-in-ы и озвучивает аудио. Один из аналитиков компании Jupiter Research предполагает, что такая реклама может быть весьма эффективной, поскольку аудио увеличивает эмоциональную реакцию на рекламу. Однако отмечается также, что многих пользователей раздражают технические сложности, замедляющие загрузку сайтов и вызывающие другие технические проблемы. (*TechWeb 13 Oct 98.*)

В завершение этого информационно емкого раздела, хотим надеяться, что смогли сделать понятным вопрос рекламной политики в электронной среде. Основное резюме данной части книги сведем к такому совету при составлении вашего медиа-плана необходимо тщательно взвесить соотношение рекламного бюджета и огромного количества возможностей Интернет. В этом вам могут поспособствовать серьезные рекламные агентства, но не забывайте опираться в своем выборе на степень их профессионализма и опытности.

Электронная коммерция: масштаб внедрения.

- Электронный магазин малого или среднего производственного или торгово-посреднического предприятия.
- Системы оптово-розничных аукционов (сопоставление предложения продавцов с заявками покупателей).

- Корпоративные системы “business-to-business” регионального или отраслевого уровня крупной корпорации.

Система “Бизнес-бизнес”. Электронная Коммерция и корпоративный сектор.

Одной из наиболее интересных тенденций развития систем электронной коммерции за рубежом и в России является развертывание на их основе корпоративных коммерческих систем (работающих по схеме “business-to-business”).

Именно с подобных коммерческих отношений и начался бизнес в Интернет. Когда-то возможность обмениваться информацией о товарно-материальных запасах, закупках, счетах и отгрузке обеспечивал формат EDI (Electronic Data Interchange - электронный обмен данными). Однако цена на использование формата EDI была крайне высока, в связи с чем компании ниже средних вообще не могли обратиться к возможностям корпоративные сети (EDI). Проблема заключалась в том, что для EDI необходимо было выделить мэйнфрейм или мини-компьютер, а также от 8 до 18 месяцев работы специальной группы программистов. И только с появлением Интернет и благодаря новому программному обеспечению (в частности, разработанному CommerceNet), электронный обмен данными стал доступен любой компании, подключенной к Сети.

Корпоративные системы электронной коммерции используют различные технологические схемы.

Интеграция внутренней системы автоматизации обработки заявок потребителей и формирования заказов у поставщиков внешней Интернет-системой маршрутизации (приема и направления) заявок и заказов.

Построение корпоративной структуры Она объединяет производителей, поставщиков, крупные технологические компании, их дилеров и крупных клиентов. Цель такой технологии - уменьшение времени прохождения платежей и выполнения заказов, уменьшение объемов складских запасов.

Создание корпоративных систем контроля производственной деятельности для производственно-технологических предприятия, состоящих из большого числа организационных звеньев (вертикально интегрированные перерабатывающие комплексы от переработки сырья до конечных продаж). Цель такой системы - оптимизация

внутренних процессов товародвижения, получение оперативной информации о текущих ресурсах предприятия.

Необходимо сказать, что Россия всегда ориентировалась на создание крупных индустриальных предприятий с разветвленной инфраструктурой, и в этом направлении в российской экономике накоплен большой опыт.

Уже давно крупные российские предприятия имели наработки в налаживании и использовании внутренней технической связи, соединяющей корпоративные звенья (внутри предприятия, внутри отрасли). Именно поэтому сейчас системы электронной коммерции являются естественными составляющими проектов системной интеграции, включающих внутреннюю автоматизацию, связь, телефонию. В силу же комплексного характера, подобные решения приводят к значительной экономии средств.

Ныне обращение к возможностям Сети, как передовой технологии, привносит и новые возможности: организационные и информационные каналы для продвижения своей продукции.

1) Обратите внимание на решение ОАО “Бурятзолото” (Улан-Удэ) воспользоваться услугой компании CSM по созданию комплексной информационной системы, объединяющей около полутора ста рабочих мест. Реализован уже первый этап создания информационного комплекса “Бурятзолота”, который соединяет через систему спутниковой связи золотодобывающие рудники, единую АТС компании, структурированную кабельную систему, корпоративную сеть и систему управления.

2) На одном из предприятий пищевой промышленности Иркутской области ОАО “Кедр” (предприятие занимается выпуском около 60 наименований ликеро-водочной продукции) в апреле 1999 г. был завершён очередной этап внедрения комплексной информационной системы. В результате предприятие получило возможность полной автоматизации бухгалтерии, службы сбыта, взаиморасчетов с покупателями, учета отгрузки и реализации продукции в фирменной торговой сети, управления закупками стеклотары и складского учета. Оценив преимущества, которые привнесла в деятельность “Кедра” корпоративная электронная система, завод запланировал в ближайшее время наладить систему автоматизации службы административного управления и технико-

экономического планирования.

Подобные системы связи, о которых мы ведем речь в этом разделе, к настоящему времени образовали три основных формы работы с информацией и управления информационными комплексами: 1) уже знакомый вам **Интернет**, 2) **Интранет**, и 3) **Экстранет**.

Подавляющее большинство согласится с тем, что Интернет развивается быстро, однако многих, вероятно, удивит, что, сети Интранет растут еще быстрее. Корпорация Netscape утверждает, что продает в три раза больше серверов для Интранет, чем для Интернет.

Постараемся доступно объяснить, что являются собой сети Интранет и Экстранет.

Интранет. Ряд определений сводит данное понятие к представлению об электронной “паутине” в рамках одной компании, к некой персональной Интернет. Научное определение, представленное на web-узле Intranet Journal уточняет: “Интранет - это использование технологий Интернет для удовлетворения внутренних запросов компании”. Важно отметить, что WWW - глобальная сеть - даже сложнее, чем Интранет. Сети Интранет позаимствовали у Интернет Web-браузеры, электронную почту, обмен файлами и группы новостей. Благодаря Интранет служащие узнают новости компании, получают внутренние телефонные справочники, данные о кадрах, спецификации товаров, информацию о ценах, меню кафетерия - другими словами, любой вид документов, программного обеспечения или данных, которые необходимы для работы компании. Сеть Интранет обходится дешевле создания бумажных копий, ускоряет распространение и обновление информации, которая представляется всем служащим в одинаковом виде.

Экстранет. В данном слове приставка “Экстра” означает “внешний”, “наружный”. По данным разных исследований, от 8 до 39% компаний, имеющих Web-серверы, имеют также сети Экстранет. В мировом масштабе процент компаний, у которых есть Интранет, значительно выше, и связано это с тем фактом, что сети Экстранет гораздо сложнее в техническом смысле, в управлении, чем другие способы электронного обмена и контроля над информацией. И тем не менее с помощью сетей Экстранет одни компании сэкономили миллионы долларов, а другие увеличили объемы продаж до

астрономических показателей. Наличие у компании Экстранет предоставляет возможность предложить некоторым пользователям определенную информацию из своей локальной сети. Однако предложение сведений “некоторым пользователям” не означает “всем желающим”, как в случае с информацией, размещаемой на Web-сервере вашей компании. Экстранет дает возможность защитить информацию, предоставив ее постоянным клиентам или проверенным поставщикам, то есть “группе избранных пользователей”.

Любопытны примеры актуального использования Экстранет в практике опытных лидеров электронной коммерции. Обращением к возможностям Экстранет решил проблему поиска нужных деталей в каталоге поставщик электроники компания AMP. Когда компания открыла доступ к своей базе данных, у покупателей на оформление заказа стало уходить не более 3-х минут (в противовес обычным 45 минутам поиска по каталогу), а также появилась возможность получать спецификации и схематичные изображения товаров.

Компания Bell Fasteners еженедельно рассылала по почте дискеты с информацией о 25 тыс. видах выпускаемых ею креплений. Учитывая, что у этой компании число покупателей достигало 2,5 тыс., то становится понятной сумма затрат на данный способ контакта с клиентами. Теперь покупатели ищут информацию на Web-страницах, которые запрашивают внутреннюю базу данных Bell и оформляют заказы с помощью “электронных тележек”, что позволяет покупателям сразу же видеть итоговую сумму.

Резюмирую вышеприведенное, выделим ту мысль, что в секторе business-to-business возможен очень широкий спектр взаимоотношений между организациями. В основе подобных взаимоотношений обнаруживает себя следующая схема: производитель товара пытается его продать или через своих поставщиков, или через дистрибьюторов, которые, в свою очередь, работают через дилеров и реселлеров.

Судя по данным, предоставленным Forrester Research (май, 1997 г.), сектор “бизнес-бизнес” - самый быстрорастущий - от \$600 млн. в 1996 г до \$66 млрд. к 2000 г.

У IDC прогноз еще более оптимистичный - более 100 млрд. к 2000 г.

Завершая раздел, показывающий контуры вопроса об электронной коммерции в корпоративном секторе, хотим предложить

вам поразмышлять над примерами того, как обращение к электронному трейдингу и электронному обмену данными оптимизировало деятельность таких западных предприятий, как ES Technologies, J.P.Morgan&Co. и некоторых других компаний.

Компания General Electric попробовала размещать в Интернет заявки на участие в торгах и сэкономила на этом более \$700 тыс.

Гигантская инвестиционная компания J.P.Morgan&Co. решила подключиться к Интернет по весьма важной причине: чтобы кардинально улучшить уровень обслуживания, предоставляемого поставщиками аппаратного и программного обеспечения. Проблемы технического характера, на устранение которых раньше уходило несколько дней, теперь решаются в течение нескольких часов и даже минут. Успех этого начинания побудил компанию перенести опыт использования Интернет и на другие области своей деятельности.

Таким образом, повышение уровня технического обслуживания есть одно из самых распространенных преимуществ при подключении к Сети. В этой связи тысячи компаний, выпускающих высокотехнологичную продукцию - начиная с таких гигантов, как IBM, Cisco Systems, и заканчивая самыми мелкими, - предлагают своим пользователям в Интернет техническую поддержку, устранение неполадок и распространяют новые версии программного обеспечения. Кроме того, в Интернет можно найти десятки тысяч бесплатных программ для компьютеров всех типов. Некоторые компании утверждают, что сама по себе возможность бесплатно получать программное обеспечение более чем окупала все расходы на подключение к Сети.

Электронная коммерция: розничная торговля.

Согласно данным отчета, опубликованного фирмой Cyber Dialogue, около 427 тыс. малых предприятий вышли на просторы Интернет между первыми кварталами 1998 и 1999 гг., принимать заказы по сети за прошедшие 12 месяцев стали на 95% больше таких компаний.

Необходимо сказать, что среди малых предприятий, принимающих заказы через Интернет, 71% считают Всемирную сеть одним из важнейших факторов своего успеха. Кроме того, авторы выше упомянутого отчета обнаружили, что около половины американских малых предприятий, торгующих своими услугами по

Сети, получают по этому каналу больше заказов, чем рассчитывали. Доходность среднего бизнеса в Интернет является очевидной: 46% ныне продающих по онлайн отмечают, что их сайты уже приносят доход. 15% ожидают доходы в течение года, другие 31% в течение второго года (исследование Эрнста Янга). Есть сообщения, что в дни праздников электронные магазины не всегда справляются с потоком поступающих заказов.

По оценке Cyber Dialogue, общая сумма заказов, принятых малыми предприятиями через Интернет за прошедшие 12 месяцев, составляет 19 млрд. долларов, или на 67% больше показателя предыдущего года. Несмотря на трудности при достижении онлайн целей, производители настроены оптимистично. Около двух третей сказали, что их деятельность в Web в настоящее время является прибыльной, или будет таковой через 2 года. Другие 18% сказали, что ожидают получения прибыли через 3 года, и только 18% сказали, что их Web-сайт никогда не станет прибыльным.

Исследование, проведенное европейской исследовательской компанией Datamaster (Лондон): к 2001 г. 70% всех домашних покупок будет совершаться через Интернет.

В отчете, опубликованном на узле eMarketer, утверждается, что к 2002 г. объем только потребительской электронной торговли достигнет \$26 млрд.

Число домохозяек, осуществляющих закупки продовольствия не выходя из дома, увеличится с 10 тыс. до 7 млн. По мнению составителей данного отчета, онлайн-форма обслуживания особенно выгодна при продаже:

- программного обеспечения;
- оборудования;
- книг;
- лекарств;
- игрушек;
- цветов;
- билетов;
- страховых и финансовых услуг.

Показателем актуальности обращения к web стало открытие ряда электронных магазинов, торгующих продуктами. Положительность данной тенденции заключается в том, что еще до

недавнего времени, считалось, будто торговля пищей неактуальна через Интернет. Однако с того момента произошли колоссальные сдвиги в росте количества пользователей Сетью, а также в оперативности расчетов и доставки. Так, например. The Great Atlantic & Pasific Tea Co. стал первой бакалейной онлайн, где можно заказать готовую еду из их кулинарий и пекарен. И даже Starbucks, вездесущий продавец кофе, чьи магазины расположены в каждом квартале, объявили в октябре открытие Веб сайта по продаже кофе и пропаганде опыта Starbucks.

Итак, описанная ситуация показывает актуальную тенденцию, в которой находится розничная торговля в США и Европе. Однако только сейчас начала проявляться обстановка на российском рынке, стала очевидной потребность и готовность участвовать в электронной торговле, категорично назревшая, в среде мелких и средних предприятий. Показателями начала бума явились все чаще возникавшие в конце 1998 г. начале 1999 г. публикации в прессе о проблеме электронной коммерции в России, о необходимости сдвинуть с мертвой точки ситуацию торможения в развитии системы продаж через Интернет. Потребность в скорейшем запуске разветвленной системы электронных магазинов подтолкнула и сложившаяся с недавнего времени в России ситуация высокой арендной платы (за использование площадей под торговые точки), не покрываемой доходами от продаж. Наброском к общей картине будет и высказывание представителей одного недавно открывшегося магазина в Интернет по продаже канцелярских товаров: они объяснили свое желание начать электронный бизнес фразой “жизнь заставила”. Именно в 1998-1999 годах стали возникать первые варианты торговых Интернет-систем - программ для ведения бизнеса в Интернет. Некоторые из них притекали из США или имели европейскую основу, но реальные российские варианты, грамотно соотносящиеся с тонкостями российского делового, мира стали появляться только с начала 1999 г.

Причины замедленного развития электронной коммерции в России до 1998 года.

Чтобы понять, почему в России Интернет-торговля до недавнего времени испытывала некоторые сложности в развитии обширной

системы электронного бизнеса, необходимо отметить несколько причин.

1. Небольшое количество Интернет-пользователей
2. Недоверие покупателей
3. Завышение цены в Интернет-магазинах
4. Недостаточное количество платежных инструментов.
5. Отсутствие распространенной практики торговли по каталогам.

6. Неразвитость или отсутствие учетной политики и налаженной бизнес-схемы в малом и среднем бизнесе.

7. Отсутствие сегментного выделения и самодостаточного развития электронных магазинов. (Трудность обнаружения и смешение с базами данных и досками объявлений. Нереализованность рекламной политики, отсутствие стратегии в применении промотивных методов.)

Истоки обозначенных ситуаций были обусловлены такими моментами - в России в основном по причине позднего развития системы популяризации знаний в области использования компьютерной техники и возможностей Интернет (среди неспециалистов), не удалось убедить руководителей среднего и крупного бизнеса в эффективности обращения к www и его возможностям. Таким образом, не была сформирована потребность в применении методов электронного бизнеса в той степени, чтобы возможно было говорить об актуальном состоянии российского электронного рынка.

Также до недавнего времени тотальное большинство русских электронных магазинов представляли собой Web-витрины для организации web-каталога и оформления заказов, при этом практически невозможно было говорить о применении и ведении реальной онлайн торговли (реальное ведение склада на web-витринах не предусмотрено). Причиной тому было фактическое отсутствие программ для создания электронных магазинов (а не каталогов и витрин), адекватных российской специфике ведения бизнеса.

Однако полноценное функционирование русского электронного бизнеса стало возможным при создании пол нефункциональных Торговых Интернет Систем, делающих доступным автоматическое выполнение большинства торговых операций.

- 1) Для ТИС характерны большие начальные затраты, но при

этом удается существенно снизить расходы на обработку торгово-финансовых транзакций.

2) ТИС дает существенное уменьшение затрат на поддержание торгового бизнес-процесса и сводит до минимума время обработки заказов и платежей.

3) ТИС позволяет за короткий срок создать новые каналы сбыта товаров и услуг для практически любой сферы бизнеса.

4) Целый ряд функциональных особенностей ТИС является уникальным, не имеющим аналогов в обычной торговле. И именно поэтому во всем мире электронный бизнес становится новым направлением развития бизнеса вообще.

Недостатки электронных магазинов, действующих по европейскому стандарту (а также что в перспективе развития необходимо учитывать становящимся российским фирмам в Интернет)

Этот раздел для начинающегося электронного бизнеса имеет беспрецедентную важность. Здесь мы постараемся дать по возможности полное описание перечня, неверных маркетинговых ходов, уже проанализированных и оцененных, как неграмотные, в практике американского и европейского электронных рынков. Данный опыт не слишком далек от российской реальности и обязательно должен учитываться в становлении русского электронного бизнеса. Ниже мы представляем систему выводов, следующих из анализа недостатков современных торговых узлов Интернет. Таким образом, в разделе “Пути решения” вы сможете поразмышлять над архиважными деталями в формировании стратегии вашего электронного бизнеса.

1) Около одной четверти (24%) продавцов, участвовавших в опросе агентства “Эрнст и Янг”, не планируют продажу своих товаров через Интернет. Эта группа, доля которой в процентном отношении сократилась почти на половину всего лишь за один год (54% от прошлогодних продавцов, не планировавших онлайн-торговлю), указала на несколько причин своего нежелания. Среди наиболее часто упоминаемых причин - конфликт между онлайн-магазином и инвестициями в физические магазины, отсутствие соответствующей технологической инфраструктуры, а также отсутствие надлежащей системы распределения. Очень мало тех, кто считает, что их товар не

соответствует Сети, либо считают, что их потребители не будут покупать онлайн.

2) Именно с недостаточной разработкой и координацией бизнес-схемы электронного представительства с реальным предприятием связан тот факт, что лишь 13% коммерческих узлов оказались способны проверять наличие товара в реальном масштабе времени в процессе приема заказа от покупателя.

3) 17% узлов не высылают покупателям номера заказов по электронной почте в качестве подтверждения. Исследователи компании Taylor&Associates в последнем отчете указали на нехватку информации о предлагаемых продуктах на узлах электронной коммерции. Около 24% протестированных онлайн-магазинов не предлагают клиентам помощь в выборе покупки, 32% не предоставляют инструкции о приобретении товаров. Только 12% узлов привели мнения независимых компаний.

4) Серьезный акцент несколько ведущих аналитических агентств (Taylor, Ernst&Young) ставят на необходимость со стороны современных “торговых точек” в Web упростить свое функционирование. То есть Web-магазинам стоит вернуться к основополагающим правилам коммерции и применить более традиционные принципы организации розничной торговли на своих узлах.

5) Однако, многие узлы в Интернет оценивают себя между плохо и средне по возможности выбора и обмена информацией между посетителями.

Проблемы и рекомендации (пути решения)

“Также как и в физическом мире, успех продаж через компьютер требует эффективной организации удовлетворения ожидаемых и исполняемых нужд потребителя”, - отметил Уолтер Лоиб, президент “Loeb and Associates” в Нью-Йорке.

“Если вы недостаточно продумаете, как ваш Web-сайт связан с вашими техническими и логистическими системами, вы рискуете встретиться с целыми легионами однажды разочарованных Web покупателей, которые не дадут вам второго шанса”. (Николае Негропonte, один из самых известных основателей компании MIT Media Lab) Как видите, мы обозначили две проблемы Интернет-торговли. Попробуем описать некоторые их решения. 1) Итак,

изыскание достаточных корпоративных ресурсов и интеграция онлайн-магазинов с существующими бизнес процессами компании - одно из условий успешной торговли в Интернет.

Какие рычаги для реализации этой модели могут быть задействованы?

А. Необходимо правильно подобрать **команду** для руководства коммерческим проектом в Интернет. При этом необходимо учитывать, что действия производителя в Web *более независимы*, чем у розничных продавцов.

Около 26% производителей продающих или планирующих продажу онлайн сказали, что деятельностью в Web занимается отдельная деловая единица. Однако, более часто (в 45%) компаний инициативы исходят на корпоративном уровне. У других 26% респондентов Интернет инициативами оперируют внутри других отделов, обычно связанных с маркетингом. Как и у розничных продавцов, директивы относительно Интернет часто находят поддержку у главного руководства или у главы отдела маркетинга. У 38% производителей Интернет-стратегию разрабатывает главный исполнительный служащий или главный менеджер отдела в 34% компаний глава отдела маркетинга отвечает за развитие Интернет направления. В 9% компаний глава отдела по инвестициям является главным стратегом в области Интернет. Б. Чрезвычайно важно четко определить **систему финансирования** вашего Интернет-предприятия. На практике, финансирование деятельности в Web различается. Основная финансовая поддержка исходит или от различных департаментов, направляющих свои ресурсы (в 30% случаев), или из бюджета отдельного департамента (30%). Так, например, Интернет инициативы 20% респондентов опроса компании Ernst&Young финансируются на корпоративном уровне, однако, у 1 T/o опрошенных компаний Web-сайт имеет свой отдельный бюджет.

2) Вторая позиция, но первостепенная по важности в формировании стратегии Web-торговли, - это тактика работы с потребителем. Необходимо знать, что *меньшая стоимость, большее разнообразие и удобство* привлекают потребителей к магазинам в Интернет.

А. Возможность более низких цен мотивирует большинство онлайн-покупателей совершать покупки в Сети (например, 75% покупателей сказали, что сбережения денег, более низкие цены яв-

ляются очень важным мотивом), в то время, как удобство отметили 50% респондентов в качестве причины покупать онлайн. С точки зрения удобства, часы работы Сети нельзя превзойти. В качестве примера - магазин REI, чьи онлайн-продажи, которые согласно отчету агентства Galup, возрастают от 20 до 30% в месяц, получает 35% своих онлайн-заказов между 22 и 7 часами (когда его магазины и операции по почтовым заказам закрыты). Б. Разнообразие, отмеченное 48% покупателей онлайн как мотив для покупок на Веб, также не имеет аналога в компьютерном пространстве. Это является одним из ключевых факторов в восхождении Amazon.com. Компания позиционирует себя в качестве “Самого большого в мире книжного магазина” - место, куда обращаются за книгой, которую трудно найти. Также, говорится в опубликованных отчетах, онлайн-продавец игрушек eToys надеется до конца 1998 года иметь больший выбор товаров, чем гигантский магазин Toys R Us. Даже Web-сайт Wal-Mart, по сообщениям, предлагает больше товаров, чем его магазины. В. Продавцы, продающие или планирующие продажу через Web и потребители едины во мнении относительно важнейших аспектов *дизайна* Web-сайтов. По мнению продавцов, наиболее значимыми факторами в дизайне сайта, необходимого для привлечения и удержания посетителей Web-сайтов, являются интуитивность сайта (простота использования), свежая информация (частая обновляемость) и познавательность (информация для покупателей о товаре и его использовании).

Таким образом, основополагающими критериями грамотной организации Интернет-торговли должны являться:

- Доступность в оформлении сайтов, магазинов
- * Своевременное обновление
- * Познавательность
- * Интерактивность

Завершая этот раздел, мы хотим привести несколько примеров образцовых торговых узлов. Сошлемся на мнение ведущих агентств: многие из них указывают на представительства в Интернет таких компаний, как Amazon.com, CDNow, Barnes&Noble, Brainplay, Lands End, Blockbuster.

Электронная коммерция: уровни реализации

- * рекламные Web-страницы

* рекламные страницы с прайс-листом и возможностью его импорта на ПК покупателя

* электронные витрины (включая прайс-листы с возможностью импорта), заказы покупателя принимаются по электронной почте, телефону/факсу)

* электронные магазины (возможность онлайн-формирования заказов покупателями)

* платные информационные услуги (новостная, аналитическая, статистическая, архивная информация)

Почти все производители (94%) имеют, или планируют иметь Web сайт с информацией о своей компании и товарах. Около 29% сказали, что они имеют электронный каталог товаров онлайн, но не обслуживают заказы и не принимают платежи. А другие 26% планируют поместить каталоги своих товаров онлайн. Более того, растущее число производителей сектора пищевых продуктов улучшают свои отношения с цепью супермаркетов, продавая потребителям через бакалейщиков онлайн таких, как Peapod, Streamline, и NetGrocer.

Что производители делают Online

	Текущие	Планирующие
Web сайт компании/ информация о товаре	71%	23%
Электронные каталоги	29%	26%
Каталог-принятие заказов-оплата	15%	27%

Системы электронной коммерции

Размещение аппаратно-программных ресурсов системы электронной коммерции возможно:

* на платформе владельца системы электронной коммерции (организации-продавца)

* на платформе организации, предоставляющей услуги в области построения и сопровождения электронной коммерции

* на платформе компании-оператора (Интернет-провайдера)

Уже сейчас можно сделать вывод о постепенном формировании рынка специализированных систем для развития ЭК, что подтвержда-

ется постоянно возрастающим количеством рекламных и аналитических материалов в различных периодических изданиях.

Tops	Построение магазинов в конфигурации, необходимой заказчику, на основе немецкого «коробочного» продукта Intershoo3
Formoza	Независимая разработка компании для персонального магазина, произведенное отделом «Formoza-soft» -система «Монополия»
Ankey	Разрабатывает заказные магазины на основе общего технологического решения
IT	Полнофункциональное технологическое ядро, обеспечивающее выполнение видов операций, типичных для Интернет-бизнеса
Informix	Предоставляет ПО для создания «информационных витрин» электронной коммерции Informix i.Sell, реализующее концепцию «аналитической торговли»
Unicomm	Законченное и простое решение для интернет-магазина. Полностью автоматизированный процесс, начиная от создания магазина и заканчивая выставлением счетов покупателем
AlterVest	Предлагает торговым компаниям готовое тиражируемое решение для создания не просто витрины, а виртуального торгового представительства (ВТП)
Arcadia	Разработка компании 1С

“Стирания границ между богатыми и бедными, между городом и селом”, то результаты многих исследований говорят о том, что это просто миф. Причем речь здесь идет совсем не о нашей стране, где большая часть жителей сельской местности (да и не только) не имеют представления не то что об Internet, но даже о том, что такое компьютер. В той же сытой Америке больше всего зданий, подключенных к оптоволоконным сетям, находятся в Нью-Йорке и расположены они в основном вовсе не в Гарлеме или Бруклине, а в Манхэттене. В то же время самый низкий процент пользователей Internet в США

приходится на черных американцев с невысоким уровнем доходов и на американцев латиноамериканского происхождения.

К чему это все? Да к тому, что Internet, наверное, все же следует рассматривать не как социальную среду, а как некий универсальный ИНСТРУМЕНТ, предназначенный для решения весьма широкого круга задач. Задач, заметим, привычных - очень и очень сложно найти что-то такое, чего не делалось бы до появления Всемирной Сети какими-то иными методами. Другое дело, что Internet способна значительно ускорить решение проблемы и увеличить широту охвата: если раньше человек при поиске информации нередко ограничивался ближайшей библиотекой, то теперь у него на кончиках пальцев - “хранилища знаний” по всему миру.

Здесь уместно вспомнить высказывания классиков о переходе количественных изменений в качественные, а затем - вновь вернуться к теме “социальности” Internet. Однако вряд ли этих самых качественных изменений (если они когда-нибудь произойдут) следует ожидать в социальной плоскости.

Впрочем, глобальные вопросы будущего Всемирной Сети - компетенция соответствующих специалистов. Поэтому лучше прислушаться к мнению тех людей, которые стояли еще у истоков.

Леонард Кляйнрок (Leonard Kleinrock), участвовавший в установке первого узла ARPANet в Калифорнийском университете в сентябре 1969 г. (ныне он является профессором этого университета), считает, что в настоящее время происходит трансформация Internet из киберпространства в так называемое интеллектуальное пространство (smart space), которое способно “отслеживать” пользователей и мгновенно реагировать на их запросы. Причем отслеживание имеется в виду самое непосредственное: по словам Кляйнрока, электронные элементы и сенсоры будут везде: на стенах, на мебели, на одежде. И для получения информации нужно будет только произнести вслух соответствующую команду.

Один из изобретателей протокола IP Винт Серф (Vint Cerf) полагает, что к 2010 г. в режиме on-line будет работать более половины мировой экономики и что в конечном итоге Internet получит большее распространение, чем телевизионные, радио- и телефонные сети вместе взятые. Кроме того, он надеется на построение к 2040 г. более или менее стабильной... межпланетной базовой сети. В настоящее

время работы по соответствующим проектам уже ведутся в лаборатории NASA Jet Propulsion Laboratory, и Серф, занимающий пост вице-президента по архитектурам и технологиям Internet в компании MCI WorldCom, принимает в них непосредственное участие.

На постсоветском пространстве также наблюдается увеличение популярности Internet, показателями чего являются низкая цена, простота в использовании и доступность, возможность соответствовать русским стандартам ведения бизнеса.

Мы полагаем, что бум электронной торговли в России наступит уже через год, на границе тысячелетий. Того, кто вовремя уловит эту новую волну, ждет не только интересная работа, но и значительные прибыли.

Электронная коммерция. Средства доставки заказанных товаров покупателю или способы предоставления услуг

(доставка информации)

* служба почтовой экспресс-доставки

* электронная почта (информационные услуги)

* предоставление доступа к информационным ресурсам или каналам связи

* предоставление возможности импорта (“скачивания”) информации (программное обеспечение, информационные ресурсы)

“Умный бизнес”

“Отсутствие планового подхода к созданию приложений - главная причина, почему большинство ИТ-организаций, отвечающих за функционирование Web-узлов, постоянно испытывают кризис в области Управления и разработками”. **Гради Буч**, ведущий специалист компании Rational Software.

“Результат успешного планирования непосвященным всегда кажется чудом”

Д. Хэмметт, Проклятие Дэйна.

Сложное ли дело - электронная коммерция? Сколько мне может понадобиться времени, сил и материальных средств? Получится ли у меня? Это естественные вопросы, возникающие при первых шагах в Интернет-бизнесе.

Сведения, выводы, предложенные в этой книге, имеют целью поспособствовать вам в решении этих вопросов, наделить полнокровными знаниями и, следовательно, уверенностью в своих действиях.

Но прежде, чем вы откроете свой розничный электронный магазин или Web-узел электронной коммерции, подумайте над такими вещами: бизнес в Интернет становится успешным, если здесь приложены:

- а) владение актуальной информацией, ее анализ;
- б) творчество: оригинальные идеи, нестандартные решения;
- г) четкий плановый подход.

Убедительная просьба: отнеситесь к этим раздумьям предельно серьезно.

А тем, кто пока считает, что подобные слова есть прописные истины, мы предлагаем не убеждения и аргументы, доказывающие обратное, а простую историю для прочтения и обдумывания,

Представьте себе, что вы на заре развития бизнеса в Интернет (1995 г.) приезжаете в штат Техас и обосновываетесь в городе Остин, покупаете себе скромный домик и мечтаете разбить возле дома хороший сад, но, у вас для этого нет ни знаний, ни навыков, ни актуальной информации, ни достаточных материальных средств.

В самом деле: сложности и препятствия есть скрытые колоссальные возможности.

А потому Клифф и Лиза Шарплес оценили свою ситуацию как наличие, по меньшей мере, трех благоприятных обстоятельств: они умели и хотели анализировать факты, они имели техническое образование, они обосновались в городе, где находится центр по изучению электронной коммерции, и они жили в штате, считающимся Меккой компьютерной и электронного бизнеса (здесь действуют компания Dell и др.). Было и еще одно важное обстоятельство: Клифф и Лиза умели чутко улавливать современные тенденции и их крайне интересовала модель электронной коммерции.

Они начали с вопроса, который Лиза поставила перед мужем

следующим образом: “Как бы тебе понравилось, если был бы такой Web сайт, где ты, занеся данные о себе, сказав, где ты живешь, получил качественные рекомендации по поиску подходящих тебе экземпляров растений, после чего с помощью одного нажатия кнопки мог купить их?”. Так родилась мысль начать “садоводство в Web”. Мысль переросла в идею и цель, создать не просто мелкий сайт в Сети, но национальную садоводческую компанию в Web (ни больше, ни меньше). Определили задачу: сделать возможным, чтобы каждый желающий смог заниматься полноценным садоводством.

Ранней весной 1996 года Лиза и Клифф основали свой бизнес, открыв сайт **Garden.com**. Они решили, что даже начинать дело не стоит в одиночку, и предложили стать их компаньонами в бизнесе Джамии О’Нейлу и Энди Мартину. Стартовый капитал их предприятия составил \$2500 (регистрация URL “garden.com” и оформление сайта).

А далее они стали высаживать семена успеха. Спросите как это возможно: посадить весной такие зерна и так, чтобы в период ноябрьского сбора урожая сорвать сочные плоды в \$750.000?

Рецепт, на самом деле, не так уж и сложен и опирается на все те же классические три кита: информация, творчество и план.

- В начале было... содержание (информационное наполнение, контент - выражаясь языком Интернет).

Лиза сказала себе и своему партнеру по жизни и бизнесу, что прежде всего они должны сфокусировать свое внимание па продаже не только полноценного списка сведений о высококачественных продуктах для домашнего садоводства, но и на возможности помочь садоводам (особенно начинающим) профессиональными советами и компетентными решениями. С этой целью они связались с редактором журнала “Лучшие Дома и Сады” Дугом Эмерсоном. Шарплесы объяснили Дугу, что они хотели бы сотрудничать с ним и рассчитывают на вдохновение и информацию (в электронном формате) с его стороны.

Далее была выработана стратегия Стратегия! Заметьте: не хитроумная политика действий, а просто ответ на короткий вопрос “Что хочет покупатель?”

Шарплесы ответили просто и гениально “Контент, Коммуникацию и Коммерцию”.

Так Garden.com стал местом, отвечающим трем требованиям:

1) здесь каждый садовод может получить большое количество информации;

2) почувствовать себя более просвещенными в предмете своей деятельности;

3) и, конечно же, выбрать и приобрести нужные ему продукты. В самом деле, человек, попадающий в электронную среду, нуждается не только в том, чтобы ему предложили информацию и советы, но и ответ на вопрос, *где он может купить* все необходимое.

• Осенью 1995 года основателям Garden.com удалось открыть два офиса - в Дес Мойнесе (Йова) и Сан-Франциско (Калифорния) - и собрать команду в 102 человека! Привлеченные люди состояли из специалистов по садоводству, экспертов по пейзажному дизайну, пионеров Интернет и торговых представителей. Но прежде всею - эти люди были энтузиастами, идущими к одной цели и являвшими собой сплоченную, творческую команду.

• Именно идеи коллектива компании Garden.com определили дальнейшие планы развития. Программа становления Web-предприятия сложилась из нескольких частей.

1. Были определены основные методы и принципы продвижения предприятия: раскрутить торговую марку (брэнд) Garden.com и привлечь, затем удержать покупателей.

2. Брэнд Garden.com достаточно быстро стал известным благодаря как традиционной массовой рекламе и общественным связям, так и особым изобретениям компании - клубу Garden.com и красочному печатному журналу Garden Escape (“Пространство сада”).

Был задействован спектр наиболее действенных промотивных средств: размещение ссылок в поисковых системах (прежде всего Yahoo!) и заключение соглашения с AOL на услугу размещения баннеров, реклама на TV и радио, участие в шоу на радио и телевидении. Был сделан и еще один важный шаг налаживание дружественных отношений с мэтрами Интернет-бизнеса - *Yahoo!* и *AOL*.

3. Клуб эксклюзивных посетителей сайта Garden.com стал особой “приманкой” для покупателей и утонченным способом победы над конкурентами. В самом деле, даже компания Vurpee, владеющая одним из самых полновесных каталогов по садоводству, не может похвастаться подобным предложением: круглосуточные консультации членов виртуального клуба садоводов-любителей посредством

постоянного соединения с высококлассными специалистами. Посетители - не члены клуба - могут делать абсолютно все то же самое, что и “клубные покупатели”, кроме возможности получать советы и ответы на специфические вопросы от Garden Doctor (наподобие ученого специалиста по садоводству) по e-mail.

4. Безусловно, сложно покинуть приятно и удобно оформленный сайт, особенно если он обладает многими возможностями. Компания Garden.com продумала полнокровную деятельность своего сайта, обеспечив своих посетителей возможностями узнать свежие новости, пообщаться в чате, просмотреть обширный каталог фотографий с видами садов и даже попробовать себя в пейзажном дизайне с помощью виртуальных средств - программы для создания облика садов (planner). При всем этом сайт обладает 70-ю приложениями и особой технологией “товары в пути”, с помощью которой садовод может непосредственно видеть, где в данный момент находится доставляемый ему товар.

5. И, наконец, показатель суперсервиса этого крупнейшего в Интернет Web узла - гарантии (предусматривающие возврат денег) компании от повреждения, потери в процессе доставки хрупкого продукта, каковым являются растения.

И вот результат усилий Шарплесов и их команды. Сегодня Garden.com является одним из крупнейших садоводческих брэндов в Америке. Показатель их популярности 800-900 писем по e-mail ежедневно и... “денежное дерево”.

ЭЛЕКТРОННЫЕ МАГАЗИНЫ

Высокие технологии навсегда изменили бизнес. Относиться к электронной коммерции в России, как к неизбежному пути развития бизнеса, - этот подход помогает философски взглянуть на “временные трудности”.

Теодор Левит сделал кажущееся очевидным и в то же время очень важное наблюдение о том, что назначение бизнеса - находить потребителей и удерживать их. Чтобы добиться этого необходимо вызвать желание покупателей сотрудничать с вами, т.е. покупать ваш товар. Что же заставляет людей делать покупки в Интернет?

Три фактора, цена, время и прямой контакт. Новая технология не получит широкого распространения до тех пор, пока не предложит десятикратный выигрыш в цене. Да, Интернет сокращает затраты. Но помимо этого, тут действуют еще два мощных фактора.

Интернет позволяет сэкономить огромное количество времени. Причина столь успешной торговли через Интернет заключается в том, что “покупатель стремится получить немедленное удовлетворение. Это фактор, который нельзя недооценивать” Интернет предлагает покупателям немедленное удовлетворение - и вам, продавцу, тоже.

Третье преимущество Интернет - эмоциональная связь. Интернет предоставляет потребителям прямой контакт с вашей компанией, полностью исключая институт посредников. Она удовлетворяет стремление людей к прямым взаимоотношениям. Потребители в Интернет хотят, чтобы их выслушали и оценили сказанное. Интернет позволяет компаниям использовать в своих интересах испытываемый пользователями дефицит общения. Отношения, которые вы строите с потребителями в Интернет, порой оказываются теснее, чем при личной продаже. Эта близость нравится вашим клиентам, а вам дает возможность из первых рук узнать, чего они хотят и в чем нуждаются.

Взаимоотношения с клиентом следует рассматривать как самый ценный ресурс компании и вкладывать в него капитал. Вы, как продавец, должны осознавать свою ответственность и поддержание этих отношений.

Итак, что же в Интернет является главным для создания таких отношений, которые приносят прибыль? Любить надо не свой электронный магазин и не свой товар. Любить надо только своих клиентов.

Изучайте своих потребителей. Старайтесь понять их. Всегда знайте, чего они хотят, и постоянно давайте им желаемое. Если вы не удовлетворите их, то быстро узнаете об этом. Что отличает потребителей Интернет? Они не мирятся с разочарованиями, как чаще

всего поступают обычные покупатели. Потребители в Интернет выскажут вам все, что о вас думают.

Их готовность реагировать поражает. Стремление к общению, желание быть услышанными и получить ответ - вот качества, которые делают пользователей Интернет очень благодарными клиентами. Если вы не будете вести продажу таким образом, как им хотелось бы, они будут указывать на ошибки до тех пор, пока вы не исправитесь.

Все новое в Интернет обладает особой притягательной силой. Вот почему компаниям необходимо постоянно обновлять свои Web-страницы. Если вы заинтересованы в постоянном бизнесе, вам нужны постоянные посетители. Чтобы получить постоянных посетителей, их надо постоянно “подкармливать” свежей информацией. Следовательно, ваша Web-страница должна постоянно обновляться, и чем чаще, тем лучше.

Пользователи Интернет будут оценивать вас (кроме других показателей) и по скорости реакции. Вы просите своих пользователей откликнуться? Значит, и вы должны реагировать на их сообщения, причем быстро. Назначьте одного из своих служащих ответственным за поддержание диалога с клиентами в Интернет. Этот служащий должен читать электронные сообщения пользователей и отвечать на них каждый день - а еще лучше несколько раз в день.

Как и многое другое в Интернет, возможность отклика - это явление взаимного характера. Если вы быстрее других реагируете на сообщения своих клиентов, они тоже быстрее откликнутся на ваши предложения.

Коммерческая деятельность в Интернет обходится дешевле. Мы уже говорили об этом раньше, но давайте еще раз перечислим, чем Интернет отличается от других средств распространения маркетинговой информации.

- Доступ в Интернет - относительно дешево.
- Обновление информации - дешево.
- Адаптация информации к запросам индивидуальных клиентов - дешево.
- Проведение финансовых операций - дешево.
- Распределение информации - исключительно дешево.
- Предоставление информации дополнительным клиентам - практически бесплатно.

- Увеличение объемов предоставляемой информации - дешево. Несмотря на то, что открыть электронный магазин становится все дешевле и, что в Интернет ежемесячно открывается более 2 тыс. новых розничных магазинов, продавцу-одиночке все труднее и труднее сделать так, чтобы его голос был слышен в общем гуле. Если вы собираетесь арендовать пространство в электронном торговом центре, выбирайте тот, который действительно привлекает покупателей, а лучше тот, который привлекает ваших целевых покупателей.

Основные правила торговли действуют и в электронной среде. Вы должны изучить своих потребителей и точно знать, чего они хотят и как обычно действуют. Кто ваши клиенты - компании или индивидуальные покупатели? Или те, и другие? Продажа промышленным предприятиям и отдельным покупателям различается в Web, как и в традиционной сфере торговли, следовательно, вы должны по-разному представлять графику и текст на страницах, предназначенных для представителей этих двух категорий. Изучите своих конкурентов. Древний совет “покупайте у своих конкурентов”, безусловно, подходит и для Web. Вы просто обязаны купить что-нибудь на конкурирующих Web-страницах - или хотя бы посетить их, прежде чем начинать работу над собственным электронным магазином.

Кроме того, вы должны рассматривать свой электронный магазин как часть общего процесса продажи и решить для себя, как лучше всего использовать возможности Интернет для укрепления своих позиций и ускорения процесса выбора, заказа и доставки товара. Если вы разделите цикл выполнения заказа на 8 этапов, то тщательное изучение всех этих этапов поможет вам определить, как лучше всего использовать Интернет на каждом из них. Ваш электронный магазин может играть важную роль на каждом из следующих восьми этапов.

1. Поиск потенциальных клиентов и изучение их запросов.
2. Вступление в контакт с потенциальными клиентами и предоставление им всей необходимой информации.
3. Получение информации, содержащейся в заказе, и передача ее в отдел выполнения заказов и в бухгалтерию.
4. Отправка клиенту подтверждения приема заказа.
5. Ответы на вопросы о ходе выполнения заказа, если таковые поступят.
6. Устранение проблем с доставкой и других возможных

затруднений.

7. Выписывание счетов и прием платежей.

8. Создание дополнительных продаж и повторных покупок.

Давайте еще немного обратим внимание на электронную коммерцию в России именно применительно к электронным магазинам.

Электронная коммерция в России находится в стадии становления.

Следует учесть, что прямой перенос западного опыта в Россию затруднен. Здесь реализуется принципиально другой сценарий перехода к рынку - не в результате плавного развития, а в форме резкого скачка.

Естественной близкой аналогией является развитие российского рынка Интернет-провайдерства. Несмотря на то, что провайдерство, как бизнес, сильно отличается от электронной коммерции, у них общий сегмент пользователей, и на данном этапе можно проводить некоторые количественные и качественные аналогии.

1998 год в российском Интернет-сообществе можно назвать годом разговоров об электронной коммерции. Действительно, в прошлом году состоялось несколько интересных конференций и семинаров по электронной коммерции, активизировались Интернет-магазины, было запущено в практическую эксплуатацию несколько платежных систем.

Этот бум был вызван как западным ажиотажем вокруг электронной коммерции, так и желанием, наконец, найти способ зарабатывать деньги на российском Интернет. Оказалось, что создание любого массового, особенно коммерческого Web-сайта требует довольно больших затрат, измеряемых тысячами долларов, не только на аппаратную часть, но и на дизайн и раскрутку. Поэтому естественно переключение интереса на новые формы продаж и получения дохода.

Кроме этого, важным положительным моментом стало понимание устойчивости российского Интернет. Интернет-провайдинг благополучно пережил все потрясения прошлогоднего кризиса. Это позволяет рассматривать российский Интернет как достаточно устойчивый сегмент, в который можно вкладывать деньги. Число пользователей Интернет в России быстро растет, и они образуют достаточно платежеспособную группу населения.

Таким образом, можно с уверенностью говорить, что процесс

электронной коммерциализации России пошел, и можно пытаться анализировать его перспективы и ставить цели.

При этом, сравнивая Россию с Западом, можно легко выявить следующее отличие. На Западе электронная коммерция в основном развивалась путем замещения. На момент появления Интернет в США, например, была отлажена система удаленной оплаты, доставки, каталогов и всего прочего, что необходимо для покупок на расстоянии. Поэтому электронная коммерция постепенно замещает часть этой области. Действительно, “пассивные” Web-сайты (Web-витрины) заменили каталоги; электронная почта и экранные формы - бумажные бланки заказов; платежные системы - посылку чеков или факсов с номерами карточек и так далее. Даже в самой консервативной области - доставке материальных товаров - Интернет нашел свою нишу, например в системах, отслеживающих прохождение посылок. При этом количественный рост перешел в качественный. В качестве маркера этого перехода мы бы отметили ряд событий 1998 года, в частности, доклад Клинтона-Гора “A Framework for Electronic Commerce” (“Структурные основы электронной коммерции”).

В России ситуация принципиально иная - замещать, собственно, практически нечего. С одной стороны, это хорошо - не нужно преодолевать инерцию существующей системы. С другой стороны, это означает, что для развития коммерции необходимо накопить критическую массу магазинов и покупателей.

Таким образом, некой глобальной задачей для российской электронной коммерции является накопление критической массы пользователей, инвестиций, технологий, по достижении которой процесс развития электронной коммерции станет самоподдерживающимся.

Развитие электронной коммерции можно назвать успешным, когда любой желающий открыть Интернет-магазин может получить готовый пакет программного обеспечения, систему оплаты, решения по лицензированию и т. д. Иными словами, стадия первопроходства перерастает в более-менее обустроенный бизнес, в котором успех определяется усилиями, способностями и инвестициями, а не умением двигаться в тумане по неосвоенной территории.

Для этого необходимо, чтобы нынешние и будущие игроки на этом рынке своими усилиями, инвестициями и энтузиазмом произвели

некоторые сдвиги в существующей ситуации.

Итак, чего следует ожидать в ближайшие месяцы?

1. Значительно возрастет предложение электронных магазинов, как в виде программных продуктов, так и в виде действующих Web-серверов, под ключ и в аренду. При этом следует ожидать не только адаптации западных продуктов, но и появления новых российских. Появятся интеграторы, предлагающие весь пакет услуг от регистрации доменного имени магазина до обучения работе его “персонала”.

2. Появление эффективной платежной системы в Интернет на основе “электронных” денег. Даже по самым жестким оценкам, стартовые потоки должны достичь сотен тысяч долларов в месяц. Сейчас мы имеем ситуацию, когда есть товары, есть платежеспособный спрос, но отсутствует возможность произвести оплату.

3. Появление эффективной системы оплаты в Интернет по карточкам. Тормозом является отсутствие активной карточной системы в России. Публиковались цифры, что среди российских пользователей Интернет активными держателями карточек является не более 1%. Возможно появление интегрированных систем, поддерживающих шлюзы между платежами по карточкам и платежами электронными наличными.

4. Резко вырастет число Интернет-магазинов. Они не будут рассматриваться как источник сиюминутной отдачи, скорее как маркетинговое средство, закладка на перспективу. Вероятна интеграция Интернет-магазинов от различных продавцов в некие супермаркеты. Резко расширится ассортимент этих магазинов.

5. Будут зарегистрированы различные объединения электронных коммерсантов. Появится некое полужуральное представительство интересов электронных коммерсантов по типу того, как разработчики систем электронных платежей объединяются с промодутерами, Центральным банком, Думой.

6. Усилится взаимопроникновение российских и западных компаний. Мы думаем, что в ближайшие месяцы можно ожидать создания российских представительств крупнейших западных центров электронной коммерции, например Amazon. Эти центры будут брать на себя проблемы оплаты, локальной доставки, растаможивания товаров. С другой стороны, российские электронные коммерсанты все активнее будут продвигать свои товары на Запад, где отсутствуют

проблемы легализации, платежных систем и так далее.

5. Тесная интеграция электронной коммерции и провайдеров. Провайдерство является единственным видом российского Интернет-бизнеса, в котором присутствуют деньги в заметном количестве.

Как выбирать средства онлайн торговли? Попробуем внести ясность в критерии оценки.

Применительно к нашему предмету в качестве “осей отсчета” можно выбрать следующие параметры:

- функциональность системы;
- степень интеграции с бизнес-процессом;
- гибкость решения;
- “стоимость” решения, причем стоимость не только денежная,

но и организационная.

Каждый из этих параметров важен при выборе решения. В зависимости от специфики торгующей компании критичными и второстепенными могут быть разные параметры.

Функции системы.

Функции, осуществляемые онлайн магазином, совершенно банальны и сводятся к двум основным:

- предоставить клиенту информацию о товаре (услуге);
- получить от клиента заказ на товар (услугу). Иногда (при использовании онлайн-платежных систем) добавляется третья функция - получение оплаты, а при торговле информацией еще и четвертая -отправка оплаченного товара.

Сегодня под названием “онлайн-магазин” предлагается целый спектр решений различного масштаба и назначения. Можно предложить следующие градации:

- интернет витрина;
- торговый автомат;
- автоматический магазин.

Интернет-витрина - это логичное и простое расширение банального Web-сайта. Просто на сайт выкладывается информация о товарах и с минимальной регулярностью обновляется. Таким образом, все, что может сделать посетитель, - это получить информацию (более или менее подробную и актуальную) о товарах и

услугах.

Практическая полезность такой витрины вполне очевидна, затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, но это еще не торговля, а лишь разновидность рекламы. В этом решении отсутствует интеграция с бизнес-процессом торгующей фирмы. Для осуществления покупки потенциальный Покупатель сначала должен посетить Интернет-витрину, а позже пройти обычный цикл покупки: звонок или визит в компанию, оплата и т.д.

Название “торговый автомат” очень хорошо описывает следующий вид решений. Кроме тех функций, которые осуществляет Интернет-витрина, торговый автомат может принимать заказы, а затем в онлайн, либо пакетном режиме, передавать менеджеру „Дальнейшая обработка заказа производится по обычной для компании схеме. Так как в данном случае речь идет о реальном товаре, то становится необходимой синхронизация содержимого сайта с реальными ценами на товар. Проблема отслеживания наличия товара на складе решается следующим образом: в автомат вводится лимит, в пределах которого производятся продажи. Периодически лимит изменяется - по мере изменения остатков на складе (предположим, раз в сутки) - аналогично тому, как это происходит с автоматом, торгующим газетами, который продает партию газет, заложенную в него оператором, а потом требует перезарядки. Принципиальное отличие от Интернет-витрины состоит в том, что заказы на покупку и счета на оплату заказанного товара выписываются без участия человека. Таким образом, значительно возрастает возможность ошибки. Например, если на товар будет выписан счет по заниженной цене, который покупатель успеет оплатить, то возникнет неприятная коллизия с обязательствами на поставку товара.

В отличие от Интернет-витрины, торговый автомат осуществляет реальную торговлю и соотношение затрат к результату выглядит наиболее предпочтительным для пилотных и тестовых проектов с небольшими потоками покупателей. Для использования торгового автомата уже необходима некоторая интеграция с бизнес-процессом, так как обновление информации на сайте должно происходить регулярно и достаточно быстро. В связи с этим возникает необходимость сопряжения базы данных предприятия с торговым автоматом.

Самым мощным комплексным и сложным решением является автоматический магазин, который не только выписывает счета, но и предоставляет средства для отслеживания заказов, а в случае использования онлайн-платежной системы принимает платежи и формирует заявки на доставку товаров покупателям. В этой модели менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании покупателя, его задача - общий контроль работы системы. Такое решение наиболее эффективно, но и наиболее сложно. В Интернет отображается рабочая база данных торгующей компании. Заказы обрабатываются автоматически, резервируется товар на складе, корректируются остатки, производятся другие, необходимые операции.

Предъявляются довольно высокие требования к системе автоматизации бизнес-процессов, происходящих в компании. Эта система должна обеспечивать автоматическое выполнение всех действий, связанных с продажами, и иметь внутренние механизмы контроля для выявления внештатных ситуаций.

Степень интеграции

В любой реально торгующей компании существует так или иначе организованный бизнес-процесс. Он может быть в разной степени формализован и автоматизирован, но он есть. Онлайн-магазин не может (и не должен) рассматриваться в отрыве от этого процесса. В идеальном случае запуск онлайн-магазина в эксплуатацию ничего не должен изменить в привычной схеме работы. Склад, система закупок и бухгалтерского учета остаются без изменений. Задача поставщика (разработчика) онлайн-магазина - сделать его интерфейс таким, чтобы он не стал чужеродным новообразованием, а удачно вписался в бизнес-схему компании.

Гибкость решения

Парадоксальным образом гибкость решения вступает в противоречие со степенью интеграции. Например, в складской базе данных о товарах редко хранится полная техническая спецификация товара, еще реже там бывают иллюстрации. Поэтому система, прямо отображающая складскую базу данных, заведомо проигрывает по полноте отображения информации любому другому специализированному

решению. Выходов из этой ситуации может быть два.

- Развитие информационной системы фирмы, расширение ее внутренней базы данных, включение в нее дополнительной информации о товарах. Путь этот технологически красив, но требует значительных расходов и времени.

- Другой вариант состоит в дополнении существующей информационной системы специализированными модулями. Подобная концепция реализована в модели “торговый автомат”. Существующая складская база данных дополняется базой данных, содержащей более подробную информацию о товаре. Такой подход ведет к некоторому усложнению технологии работы, но позволяет значительно сэкономить на организации онлайн-торговли.

Стоимость

Существует несколько принципиально разных путей создания онлайн-магазина. Первый - приобретение программного обеспечения, самостоятельное построение сервера, настройка операционной системы и т. д. Второй путь - аренда готового магазина. В этом случае решение всех вышеизложенных проблем берет на себя арендодатель. В зависимости от выбранного пути значительно меняется структура расходов. Если с продажей готовых магазинов все достаточно очевидно, то с арендой дело обстоит гораздо сложнее. В разных случаях под арендой магазина понимаются разные вещи: от использования стандартного безличного интерфейса и взимания платы со сделанных заказов до передачи необходимого программного обеспечения арендатору и организации среды для эксплуатации.

Из чего складываются затраты на организацию Интернет-торговли?

1. Адаптация бизнес-процессов
2. Приобретение программного обеспечения или плата за аренду готовой системы.
3. Стоимость доработки (разработки) и адаптации программного обеспечения.
4. Стоимость обслуживания необходимой инфраструктуры и сопровождения программного обеспечения.

Сам факт выпуска тиражного программного обеспечения говорит о достаточной завершенности проекта, и несколько большей,

по сравнению со штучными программами, надежности. Расходы на поддержку инфраструктуры полностью ложатся на владельца виртуального магазина. Этот путь выглядит привлекательным для фирмы, уже имеющей необходимую инфраструктуру (сервер, канал в Интернет) и специалистов (системного администратора и Web-мастера).

В случае аренды магазина затраты распределяются совсем иным образом. Некоторая сумма платится за подключение к действующей торговой системе и за ее адаптацию к потребностям заказчика. Все расходы на поддержание инфраструктуры и работоспособности магазина ложатся на арендодателя. Такой вариант не требует от фирмы-торговца ни развитой инфраструктуры, ни наличия технических специалистов.

Третий путь - самостоятельная разработка. Очень многие фирмы начинают с создания Интернет-витрины, развивая ее по ходу дела. Конечно, такой путь реален, и через некоторое (обычно весьма продолжительное) время можно получить собственноручно разработанный, идеально подходящий для конкретной задачи продукт. Однако значительно чаще в итоге получается совсем другое. Постепенно развивающийся без ясной структуры и технического задания проект зачастую превращается в скопище ошибок и напластований разных периодов. Поддержка такого продукта - задача тяжелая.

Четвертый путь - заказная разработка. Этот путь едва ли не самый дорогой, к тому же по завершении разработки встает вопрос дальнейшей поддержки, но преимущества его вполне очевидны, так как только в этом случае удастся получить именно то решение, которое кажется идеальным на момент постановки задачи.

В условиях нынешнего состояния онлайн-торговли в России наиболее привлекательной, на наш взгляд, выглядит модель торгового автомата. Этот вариант при достаточно скромных затратах позволит оценить спрос на предлагаемые товары и услуги, начать кампанию по рекламе и продвижению онлайн-магазина. В то же время при большом количестве заказов и развитой инфраструктуре однозначно выигрывает автоматический магазин. Онлайн-витрина - это вообще средство рекламы, а не торговли, и рассматривать ее как решение для онлайн-магазина бессмысленно.

Для начала осмысленных переговоров с разработчиками решений онлайн-магазинов стоит подготовить ответы на следующие вопросы.

Что необходимо обдумать перед началом переговоров:

1. Какой ассортимент предполагается представить в онлайн-магазине? Сколько позиций и с каким описанием?
2. Какие категории товаров предполагается представить?
3. Каков ожидаемый поток заказов?
4. Какие системы оплаты и доставки предполагается использовать?
5. Какое программное обеспечение используется в системе автоматизации бизнес-процессов сейчас? Насколько автоматизирована работа склада и бухгалтерии, какова технология работы? Насколько автоматизированы и связаны между собой разные процессы (бухгалтерия, склад, доставка)?
6. Готовы ли вы модифицировать систему автоматизации бизнес-процесса и сам бизнес-процесс в связи с открытием онлайн-магазина? Если да, то какие затраты денег и времени являются приемлемыми?
7. Какая инфраструктура (серверы, каналы, персонал и т.п.) используется в вашей фирме сейчас? Готовы ли вы модифицировать ее под онлайн-магазин?

Возникает необходимость ответить еще на один актуальный вопрос. Что важно для пользователя в оформлении сайта электронного магазина?

Рассматривать красивый дизайн - приятно. Однако это - не главное. Для совершения покупок гораздо важнее прозрачная структура (интуитивный интерфейс для передвижения по магазину) и наличие всей необходимой информации.

В первую очередь хочется знать, с кем имеешь дело? Тем не менее даже на сайтах магазинов солидных компаний зачастую никакой информации о продавце, кроме электронного адреса Web-мастера найти невозможно.

Вторая главная ошибка в структуре сайтов магазинов - это невозможность получить информацию о механизме работы магазина до того, как будет нажата кнопка “заказ”.

Принципиальны для пользователя и ограничения по способам оплаты. Если за товар можно заплатить только через кредитную карту, количество потенциальных покупателей значительно падает.

Как известно, самый большой минус Интернет-магазинов заключается в том, что товар нельзя потрогать руками. В такой ситуации пользователю хочется получить максимально подробное описание товара, спецификацию и, в оптимальном варианте, картинку. Каталогами такого типа не могут похвастаться большинство российских Интернет-магазинов. А много ли вы знаете людей, которые хотели бы купить kota в мешке?

Стимулов покупать через Интернет может быть несколько.

Удобство. Этому стимулу отвечают хорошо разработанный поиск, каталоги с большим количеством наименований товаров, предоставление множества альтернативных вариантов по оплате и доставке.

Экономия. Так как накладных расходов в электронной коммерции меньше, чем при организации реального магазина, справедливо ожидать, что покупать здесь будет дешевле, чем в киоске за углом. В этом смысле очень выигрышно смотрится на “o3one” (магазин, торгующий книгами).

В перспективе должны также привлекать системы скидок для постоянных покупателей и дополнительный сервис для этой же категории.

В российском Интернете в настоящее время насчитывается несколько сотен электронных магазинов. Это ничтожно малое число для такой страны как Россия. Осенью 1998 года наметилось заметное движение в сторону увеличения количества магазинов в Рунете. Сегодня мы располагаем информацией, что не только компьютерные фирмы открывают свои электронные магазины. Например, создателей магазина канцелярских товаров и офисных принадлежностей “Скрепка” на подобный шаг толкнула ситуация после августовского кризиса (“жизнь заставила”). Проведенное маркетинговое исследование с опросом фирм показало, что 30% из них готово в настоящее время создать собственный Интернет-магазин, особенно если издержки на его открытие и содержание будут невысокими (не более \$50 в мес.) Предлагаем читателю ознакомиться с несколькими российскими электронными магазинами, представляющие различные

сектора рынка.

“Озон” (Книги и компакт-диски)

Краткая история

Январь 1998 г. - начало разработки “оЗона”.

9 апреля 1998 г. - запуск “оЗона” и прием первых заказов.

25 июня 1998 г. - партнерское соглашение с независимым издательством.

30 сентября 1998 г. - партнерское соглашение с CyberPlat. 29 октября 1998 г. - открытие курьерской доставки по Москве. “Мы изначально позиционировались не только как коммерческий сервер, а как ресурс, несущий и культурную составляющую. Мы планировали, что коммерческая часть будет существовать именно для того, чтобы содержать культурную. Зарабатывая на продаже книг и видеокассет, мы поддерживаем ту нишу, на которой зарабатываем. Поддерживаем авторов. В наш магазин приходят зачастую за информацией, за новостями.

Конкретные цифры мы не скрываем, в отличие от многих. Зарабатываем уже довольно много, но тратим еще больше. Мы продолжаем. развивать магазин. Планируем, что к концу 1999 г. магазин выйдет на самоокупаемость.

У нас очень небольшие наценки. И мы не поднимаем цены, в отличие от большинства Интернет-магазинов, которые хотят заработать на первых пяти проданных книжках и на первых пяти клиентах. Поэтому прибыль растет медленно. В ноябре, к примеру, было продано книг и видеокассет без учета доставки на сумму 220000 рублей.

У “оЗона” есть покупатели в России, США, Израиле, Германии и в других странах.

Предпочтения пользователей по системам оплаты.

Наложный платеж - 61%

Наличный расчет -17%

Кредитная карта -13%

CyberPlat-4%

Сбербанк - 3%

Почтовый перевод - 2%

“Санпеллегрино” (колготки итальянской фирмы)

Крупный, средний и мелкий опт.

Нет доставки по Москве, нужно ехать на склад в Алтуфьево (Москва). Цены весьма низкие, что непременно радует.

“Формоза” (компьютерная техника)

“За время функционирования магазина доход от его деятельности в несколько раз превысил немалые (по словам Анатолия Ясинского, генерального директора “Формоза-Софт”) расходы на разработку и поддержку. Ежедневно в магазине совершается по несколько покупок разной величины. Примерно треть клиентов пользуется кредитными карточками, а половина является корпоративными покупателями, оплачивающими покупки по безналичному расчету, остальные резервируют товар, с тем чтобы подъехать за покупкой в удобное время. Последнее особенно актуально для иногородних покупателей.

“МТМ-Луч” (консервы молочные, мясные и белая жезь)

Крупнооптовый магазин. Есть дополнительный сервис. Можно нажать на кнопку “Товар в пути” и вы узнаете где ваш заказ находится в настоящий момент.

“Кварта” (Спектр товаров от книг и дисков до программного обеспечения)

Пишут на своей Web-странице, что их оборот в месяц приблизительно \$ 20 тыс.

Клуб русских виртуальных магазинов

Цель проекта Russian Shopping Club - продажа российских товаров и услуг зарубежным клиентам. Благодаря тактике оказания услуг по низкой цене большому количеству клиентов был достигнут барьер окупаемости и построен устойчивый бизнес. Сегодня есть 25 магазинов, участвующих в Клубе.

Сегодня количество пользователей Клуба составляет более 23000. География покупателей распределяется следующим образом: США, Канада - 60%, Европа - 20%, Азия - 10%>, другие регионы - 10%.

Согласно результатам исследования Forrester Research Inc., покупки в виртуальных магазинах осуществляются на основании следующего:

- 55% клиентов знают конкретно, что и где они хотят купить;
- 20% клиентов принимают решение на основании сравнения;
- 19% клиентов делают моментальные покупки по рекламе;
- 6% клиентов покупают товары по другим мотивам.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Сети магазинов, открытых 24 часа в сутки, приносящие весомый доход владельцам, продающие все от цветов и продуктов, до машин и туристических путевок. Везде и всюду люди обращаются к сервису для тех, кто не желает тратить время на покупки. Покупатели курсируют по фешенебельным магазинам киберпространства, рассматривают фотографии товаров, получают рекомендации по приобретению товаров и читают подробные, интересные описания продуктов, их составов, даже истории происхождения многих вещей и суждения специалистов-диетологов или, например, комментарии по этикету потребления элитных вин, табака, кофе и прочее, прочее. Вы общаетесь со своим виртуальным другом в чате, на Вас накатывает волна философских размышлений. И Вы задаете ему вопрос, как, по его представлению, люди когда-то могли обходиться без покупок из дома и без электронных супермаркетов. Ваш друг в ответ выдает абракадабру из нечитаемых символов и надолго впадает в транс... Сами Вы только ужасаетесь, представляя, сколько неудобств испытывал человек, объезжая различные магазины в поисках нужного и нормального по цене продукта (детской игрушки, дивана, стиральной машины, книги, автомашины и т.д.) У него даже не было электронного агента по поиску оптимального по цене и качеству продукта и отыскивающего рынки сбыта для Ваших предложений. У человека прошлого даже не было беспроводной домашней сети и локального сервера в подвале или на антресоли! А уж что говорить о систематически пополняющем свои запасы холодильнике или поливальной машине, орошающей лужайку только в соответствии с погодной сводкой!..

Вы все еще с пренебрежением просматриваете этот абзац и уверены, что над Вами сыграли шутку и предложили почитать отрывок из очередного фантастического рассказа? Можем Вас разочаровать. Вам была представлена картина Реального Будущего (Реального - значит основанного на прогнозах аналитиков по поводу ближайшего времени. Аналитики, поверьте, ошибаются редко)

Тем более будет странно рассуждать о том, будто в России такая картина будет “нарисована” еще не скоро. Более, чем странно...

Пока мы писали эту книгу, в Рунете произошли следующие события...

1. Компания Port.ru, владелец нескольких российских бесплатных Интернет ресурсов (сервера бесплатной электронной почты Mail.ru, бесплатного органайзера Base.ru и др.), продала 20% своих акций западным инвесторам на общую сумму \$940 тыс. Можно сделать вывод, что на российском электронном рынке уже начались серьезные игры. Есть, что покупать: появились русскоязычные сетевые ресурсы, стоимость которых превышает \$1 млн.

2. По прогнозу IDC, в 2001 г. число пользователей Рунет превысит 3 млн. Крупнейшая компания на рынке дальней связи "Ростелеком", контролирующая 40% доступа к глобальной сети в России, серьезно проанализировала этот факт и заключила договор с Teleglob Communication о предоставлении "Ростелекому" доступа к сетям Интернет в США. Соглашение предусматривает доступ к оптоволоконному каналу пропускной способностью 52 Мбит/с, что позволит расширить возможности работы технического центра "Ростелеком-М9", со всеми сетями США, так как сеть Teleglob является одним из базовых элементов инфраструктуры Интернета в Северной Америке.

3. За первые полгода 1999 доля продаж полисов автострахования через Интернет выросла у компании "Русские страховые традиции" - до 5% (с <<нуля">). у **ОСАО** "Континент-Полис" это показатель стал равен 2%, у "Спасских ворот", "Интернет-согласие" и "Народный резерв" - до 1%.

4. За последние полгода компания STIM&Sons, занимающаяся предоставлением услуг желающим эмигрировать из России в Чехию, стала получать 30% своих клиентов от рекламы в Интернет. На это они затрачивают около четверти своего рекламного бюджета. При этом вложения в Интернет-рекламу окунаются в десятки раз, а доходы компании составляют несколько десятков тысяч долларов в месяц.

5. Фирма "Белый Ветер - ДВМ", торгующая компьютерами и бытовой техникой очень с большой пользой прорекламовала оборудование японской компании NEC. Была проведена викторина, участники которой отвечали на вопросы об оборудовании NEC. За несколько дней на складах "Белого Ветра" продукция NEC попросту закончилась. Объем продаж составил \$70 тыс.

Мы можем ошибаться в конкретных сроках, но бурное развитие электронной коммерции в России просто неизбежно. Тому способствуют ее неоспоримые преимущества и специфические для России условия. Вот некоторые из них:

- широкая доступность;
- низкие начальные затраты;
- почти полная автоматизация торгового процесса;
- низкие текущие затраты;
- высокая окупаемость;
- весь мир в качестве покупателей;
- простота и удобство для покупателя;
- легальные возможности не платить налогов и не иметь дела с фининспекцией;
- равные возможности для столичных и периферийных бизнесов.

При таких прекрасных перспективах что же мешает развитию электронной коммерции в России? Даже не ограниченность российских законов. Если бы российское законодательство разрешало и способствовало, средства электронной коммерции все равно выгоднее развивать и базировать в США. Так уж сложилось. Так поступают многие японские и западноевропейские фирмы. Прежде всего потому, что электронная коммерция в США не облагается налогами, и если счет, на который вы получаете платежи от своего провайдера электронной коммерции, тоже находится в США, вы обычно не обязаны платить налоги в своей родной стране.

Дело не в этом. Основная беда в практически полном отсутствии посредников и специалистов. Электронная коммерция все-таки посложнее создания простой странички в Интернет. Нужны посредники, которые могут, с одной стороны, обеспечить связь с финансовыми и юридическими структурами в США, а с другой - помочь предпринимателю в создании электронного магазина и обеспечении этого магазина платежной системой.

Интернет является одной из немногих разновидностей телекоммуникационного бизнеса, где сохранился некий пионерский дух. Это отрасль, где без поддержки государства и без массивных инвестиций можно создавать успешные и фантастически прибыльные предприятия, в которых энтузиазм и правильные идеи оказываются

важнее привлеченного капитала и мощного лоббирования в госструктурах. При этом правильным часто оказывается не движение в общем потоке, а шаги в сторону.

Российские success story пока не впечатляют миллионными суммами, но их уже немало. Это обещает развитие электронной коммерции на российских просторах. Читая такие истории, мы уже начали ощущать колоссальную мощь Новой Экономической Волны конца Тысячелетия и в Рунете.

А Вы?

Будьте первыми в российской электронной коммерции в третьем тысячелетии.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Десять вопросов об электронной коммерции

Q-1.

В чём отличие электронной коммерции от обычной торговли?

Определить, что такое “электронная коммерция”, как термин, или как способ ведения бизнеса, очень и очень трудно. Существует более двадцати определений этого понятия. Однако, в данном случае, их объединяет несколько основных моментов, которые и отличают электронную коммерцию от её обычного аналога.

Во-первых, определим место, в котором вы начинаете свой виртуальный бизнес: Интернет.

Во-вторых, в Интернет-бизнесе обычные межбанковские взаиморасчёты малоэффективны, что привело к появлению различных платёжных систем, которые специально были разработаны для электронной коммерции. Применение кредитных карт Visa, MC, DC в Интернет также носит несколько иной характер.

В-третьих, ведение бизнеса в Интернет требует иной организационной и финансовой схемы, по которой вынуждено действовать предприятие (или частное лицо), пожелавшее предложить свои товары (или услуги) на виртуальный рынок.

“Электронная коммерция - это любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным образом (с использованием Интернет- технологий). Электронная торговля - процесс покупки/продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом. В этом варианте говорится только об электронной торговле, не затрагивая другие сферы бизнеса...”.

Q-2.

Что мне нужно для того, чтобы продавать свои товары или услуги?

Всё зависит, в первую очередь, от того, что у вас за товар или услуги. Подход в каждом случае совершенно разный: от выбора

платежной системы Интернет до совершенного налогового планирования. Главное, решить три основных проблемы: где продавать свой товар, как рассчитываться, и как организовать эту работу?

К примеру, можно открыть свой Интернет-магазин, а можно арендовать в какой-либо компании, предоставляющей подобный сервис. Можно остановиться на какой-либо платежной системе Интернет, но в этом случае необходимо заранее просчитать все возможные варианты учёта и контроля за движением средств на счету, налоговые выплаты и их формы, etc. В противном случае, для ведения бизнеса в Интернет вполне достаточно счёта, открытого в виртуальном банке...

Для того, чтобы лучше организовать свой Интернет-бизнес, вам необходимо тщательно продумать особенности организации того подразделения, которому будет поручено этим заниматься: персонал, защиту внутренней и внешней информации, юридические и финансовые аспекты вашего бизнеса в Интернет, вопросы доставки товара (услуг) клиентам, etc. Это может быть вашим ноу-хау, если вы достаточно рискованный человек, либо обладаете временем, чтобы изучить все тонкости электронной коммерции. Поэтому самым обычным и привычным способом решить все проблемы “в комплексе”, к которому прибегают российские предприятия, является приглашение специалистов по вопросам электронной коммерции - из той или иной виртуальной компании... Это сохранит вам время и деньги.

Q-3.

Какой платежной системой Интернет лучше пользоваться?

Только когда вы определитесь со своим товаром (или услугами), вам стоит заняться этими вопросами. Иногда решением может стать применение только одной платежной системой Интернет - Mondex, DigiCash, WebMoney, CyberPlat, PayCash или Instant! Но, возможно, что для вашего бизнеса самым исчерпывающим решением станет некое сочетание возможностей нескольких систем, что вполне доступно. К примеру, для российского предпринимателя, сознательно ограничивающего рамки своего виртуального бизнеса отечественным рынком, вполне достаточно использовать CyberPlat или Instant! - но в этом случае вам должно быть ясно, что различные мелкие проблемы с межбанковскими переводами, которые, возможно, возникнут при

нынешней труднейшей финансовой обстановке в стране, банк разделит со своими клиентами. Использование более продвинутой платежной системы WebMoney делает эти небольшие проблемы абсолютно прозрачными, но вынуждает вас работать над новым блоком юридических и финансовых вопросов, которые, безусловно, могут быть успешно решены. Зарубежные платежные системы Интернет- Mondex, DigiCash, CyberCash, etc. - и их некое сочетание с российскими системами и возможностями виртуальных банков, как правило, предназначены для ведения серьёзного международного бизнеса, проводимого на постоянной основе государственными и частными предприятиями, корпорациями, финансово-промышленными группами.

Q-4.

Где гарантии, что меня не обманут при совершении виртуальной сделки?

0-5.

Достаточно ли серьёзная защита применяется при электронной коммерции?

Каждая из платежных систем. Интернет применяет как распространённые средства защиты (к примеру, ассиметричные алгоритмы шифрования с ключом 512 бит), так и собственные разработки. Например, CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru>) использует свой алгоритм, аналогичный RSA. А в торговом ряду Интернет-магазинов компании TopS (<http://www.ipassage.ra>) стандартно используемый в России протокол SSL 3.0 усилен с помощью виртуального защищенного канала, организованного на базе межсетевого экрана FireWall-1. Широко распространённая информация о вреде, который наносят электронной коммерции т.н. хакеры, в данном случае - отечественные, представляет собой, в основном, чисто маркетинговую кампанию, проводимую (опосредованно) разработчиками средств защиты информации и программ шифрования. Существует несколько очень простых приёмов выявления “взломщиков” и защиты корпоративной финансовой информации, что оказывает на любых хакеров чрезвычайно сильное и впечатляющее действие.

Q-6.

Сколько мне надо денег, чтобы открыть виртуальный магазин, киоск, сервис-бюро?

Как ни странно, именно от вас в первую очередь, зависит сумма первоначальных затрат. Для того, чтобы открыть небольшой виртуальный киоск, достаточно установить на сайте, скажем, значок “виртуальной кассы” WebMoney. Или подключить (по установленной платежной системой процедуре) своё дизайн-бюро к CyberPlat или Instant! - но в этом случае, вам следует понимать, что такие небольшие затраты реально принесут вам такой же небольшой доход, и то - в лучшем случае... Правило только одно: электронная коммерция - это бизнес не для нищих. Минимальная сумма, которую можно обозначить как “среднее число”, за которым, возможно, будет удачный старт вашего виртуального бизнеса, равна примерно 2 (двум) тысячам долларов США. Только в этом случае, ваш Интернет-магазин, виртуальное издательство, бюро переводов или виртуальная адвокатская контора может рассчитывать на серьёзный доход. Однако и здесь существует множество вариантов. К примеру, не организация собственного Интернет-магазина, а только аренда его первого (или одиннадцатого) этажа. Ещё лучше, с точки зрения специалистов электронной коммерции, действовать группами: корпорацией, холдингом или в составе виртуального коллектива.

Q-7.

Можно ли доверять виртуальным банкам?

Любой виртуальный банк на деле является настоящим, а точнее, самым обычным, банком. Он может отличаться по месту регистрации или назначению от привычного нам, скажем, Сбербанка, но обладает такими же экономическими гарантиями сохранности ваших средств и правильности выполнения банком ваших предписаний...

Если ваше доверие к тому или иному банковскому учреждению России или Украины основано, прежде всего, на наличие у этого банка собственности в виде зданий банка, или напечатанного и прессы годового баланса банка и т. п. признаков “стабильности” положения, то, на самом деле, это не играет решающей роли. Достаточно вспомнить историю Тверьуниверсалбанка, Российского Кредита или Инкомбанка, чтобы понять всю призрачность этой “стабильности”.

Как правило, виртуальный банк представляет собой автомат, т.н. банк-робот. Прежде всего, это расчетная система, а не накопительная, т.е. реально действующая для расчетов между клиентами и бизнес-партнерами. В этом отношении виртуальному банку, безусловно, можно доверять.

Q-8.

Какие товары (или услуги) можно продавать через Интернет?

Перечень товаров (услуг) так велик, что его можно назвать Интернет-прейскурантом... Всё опять таки зависит от владельца этих товаров или услуг. Схематично все товары можно разделить на три основных группы: интеллектуальный товар (программы, статьи, консультации, etc.); товары, которые входят в разряд "...легче ноутбука" (книги, CD-ROM, сами ноутбуки), т.е. то, что может быть отправлено почтой; и наконец - всё другое. В третью, самую большую группу товаров, входят все основная продукция отечественных и зарубежных производителей: от мебели до многотонных КАМАЗов. Естественно, что самое большое распространение в настоящее время получила торговля товарами первой ("интеллектуальной") группы, к примеру, финансовая информация на сайте Росбизнесконсалтинга. Возможно, кому то пригодится первый опыт российского Интернет-магазина "o3она" (<http://www.o3.ru>), который входит во вторую группу.

Q-9.

Не является ли электронная коммерция чем-то незаконным с точки зрения существующего с нашей стране законодательства?

Чтобы ответить на этот вопрос, надо осознать, что на самом деле Интернет представляет собой лишь средство ведения бизнеса, со своими особенностями и правилами. Одно из таких правил гласит, что никакое законодательство России, Украины или США не может повлиять на то, как будут развиваться Интернет-процессы внутри Сети, Это бесспорно. Однако надо понимать, что не имея возможности влиять на развитие электронной коммерции внутри Интернет, любое государство может (и будет) использовать любую возможность контроля над внешними проявлениями этого бизнеса: как то: оплата

товара, его доставка (перемещение товара), заработная плата сотрудников виртуальной компании, отчисление налогов с прибыли и т.д. Любое недоказанное действие в этой довольно растянутой цепочке будет неизбежно истолковано как противоправное (а значит, уголовно наказуемое) действие, "...совершенное группой лиц по, предварительному сговору...". Поэтому требуется тщательно выверять каждый свой шаг в этом направлении, либо самому, либо при помощи нанятых специалистов по электронной коммерции. Выхода нет, есть варианты.

Q-10.

Многие платежные системы Интернет построены на полной анонимности владельцев виртуальных счетов.

Каким образом (в этом случае) обычное российское предприятие может вести свой бизнес в Интернет?

Анонимность в проведении виртуальной сделки не является неким аналогом заранее спланированного мошенничества, а в некоторых случаях, это единственное условие успешной коммерческой операции. Владелец виртуального счета получает возможность использовать при расчетах данной платежной системы, к примеру, в WebMoney, PayCash, Instant! элементы полной анонимности, но решение об этом принимает он сам. Поэтому открытие в виртуальном банке ИМТВ, скажем, счета для российской компании аналогично открытию валютного счета в любом западном банке. Владелец же такого счета, как правило, сам и решает все вопросы с налоговыми службами своей страны, если таковые возникают в процессе ведения виртуального бизнеса. Все зависит от организации бизнеса в Интернет - до его начала...

*Автор этой публикации - Николай Челнак
(Вице-президент Некоммерческой организации
"Электронные деньги в России).*

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Интернет на ладони. Маленький компьютер покоряет большую Сеть

Мобильный интернет - Мир Интернет

Мы воспринимаем быстрый прогресс в компьютерных технологиях как должное. Мы привыкаем к тому, что наши дети вечера (а при отсутствии контроля - ночи напролет) “сидят” в чатах или на игровых серверах, “перекачивают” рефераты или, что значительно реже, учат английский язык в Сети. Мы привыкли пользоваться электронной почтой на работе и дома. Имея мобильный компьютер, мы получаем возможность делать это в чужом офисе, в гостинице, а с помощью сотового телефона - даже на улице или в машине.

С появлением карманных персональных компьютеров (КПК) появилось понятие “мобильный Интернет”. Жителям нашей страны смысл этого выражения стал понятен только с массовым приходом ноутбуков где-то в 1995 году. Мы опоздали примерно на два года. В США в 1993-м появился на свет первый настоящий КПК - Newton Original Message PAD (PAD или PDA - personal digital assistant - персональный цифровой ассистент). Помимо функций органайзера с возможностью рукописного ввода информации и системой распознавания текста и графических объектов, первый Newton умел отправлять факсы через модем для наземных телефонных линий, через радиомодем, по каналам сотовой Телефонной связи, а главное - отправлять и принимать электронную почту! Следующие модели КПК могли работать уже со специальными программами просмотра Web-страниц. Можно сказать - первый “Интернет на ладони”. Началась пропаганда доступности ресурсов Сети в любой жизненной ситуации.

В октябре 1998 года компания Lucky GoldStar, сокращенно LG, выпустила в свет карманный персональный компьютер LG Phenom Express (www.lgphenom.com) под управлением операционной системы Windows CE 2.11. Этот КПК претендует на звание лучшего в 1998 году по многим параметрам, в том числе - в качестве мобильного терминала для работы в Интернет и, вполне возможно, будет удерживать пальму первенства большую часть 1999 года. Есть все

основания для такого утверждения.

Эта модель КПК очень привлекательна для руководителей всех рангов, менеджеров, журналистов - людей любых профессий, работающих с Интернет. Ее появление на рынке заставляет пользователей ноутбуков серьезно задуматься о смене приоритетов. В США LG Phenom Express называют “киллером” ноутбуков PC. Доля истины в этом утверждении есть. При том, что размеры, вес и цена в несколько раз ниже, чем соответствующие параметры стандартных ноутбуков, LG Phenom Express позволяет пользователю не чувствовать себя оторванным от мира вне своего рабочего места, дома или в офисе.

В Phenom Express встроен модем 56 Кбит (протокол V-90). Разъем для телефонного кабеля RJ-11 удобно расположен в левом основании крепления батареи и дает возможность быстро подсоединиться к ближайшей телефонной розетке. Работа в Интернет доступна и через локальную сеть, к которой LG Phenom Express подключается при помощи внешней сетевой карты. Между собой КПК одной платформы обмениваются информацией и программами через инфракрасный порт.

В стандартный комплект поставки LG Phenom Express входит Pocket Internet Explorer. Броузер по своим основным возможностям практически не уступает своему старшему собрату, работающему под Windows 95. Процесс конфигурирования доступа в Сеть аналогичен настройке для Windows 95. Программа работы с электронной почтой позволяет принимать и мгновенно просматривать вложенные файлы в форматах MS Word 95/97, MS PowerPoint 95/97, MS Excel, Lotus 1-2-3 SmartSuite, Lotus 1-2-3 с 3.0 до 5.0, Word Perfect 6.0/7.0. Наконец-то решены многие проблемы предыдущих поколений КПК Windows CE при работе с электронной почтой. При использовании более старых моделей КПК почти никакой пользы от получения на карманный компьютер сообщения электронной почты с вложенным файлом формата DOC или XLS не было до тех пор, пока пользователь не добирался до настольного компьютера. Единственной лазейкой был обмен файлами в формате RTF. LG Phenom Express позволяет забыть эту головную боль.

Говоря о коммуникационных возможностях КПК, нельзя обойти тему их интеграции с сотовыми телефонами различных стандартов. Для работы в Интернет через сотовый телефон необходимо, чтобы

стандарт последнего поддерживал возможность передачи цифровых данных. Этим свойством обладают стандарты GSM-900 и GSM-1800. Оба стандарта полностью цифровые и различаются только несущей частотой (900 МГц и 1800 МГц). GSM-900 и GSM-1800 позволяют с устойчивым качеством и надежностью передавать данные со скоростью до 9600 бит/с. При использовании GSM-1800 от “Би Лайн” в Москве пользователь получает возможность работать с электронной почтой, набрав короткий “местный” трехзначный номер, что гарантирует очень быстрое и беспроблемное соединение с Интернет-провайдером. С сотовым телефоном интегрируется несколько моделей КПК. Среди них Cassiopeia A20 и HP 620LX, Psion Series 5 и наш чемпион LG Phenom Express.

До сих пор одним из недостатков КПК считалось отсутствие большого экрана. У LG Phenom Express есть стандартный VGA-порт для подключения внешнего монитора. Например, придя на работу, вы подключаете КПК к настольному монитору и спокойно работаете с КПК, как с настольной системой; дома - аналогичная ситуация, а в дороге, вне офиса вы используете экран самого КПК. Решается вопрос мобильности и нет необходимости иметь два системных блока.

Собственный экран в 8,1 дюйма - это уже серьезная заявка на рынок полноценных мобильных систем. Как и у других моделей LG, разрешение сенсорного экрана осталось 640 на 240 пикселей, 256 цветов, но качество матрицы значительно улучшено и позволяет прекрасно работать с полноценными документами типа Word, электронными таблицами и просматривать страницы в Интернет. Предусмотрена регулировка контрастности и яркости как при помощи клавиатуры, так и непосредственно на мониторе, имеется панель управления' подсветкой экрана. В нижней части экрана в линейку расположены девять “иконок”, соответствующие основным программам (контакты, расписание, Интернет, Word, Excel, Power Point, Outlook, диктофон, заметки), позволяющие быстро запускать их одним нажатием из любого состояния системы.

В комплект поставки LG Phenom Express входят все стандартные программы Windows CE 2.01, это Pocket Office (Word, Excel, PowerPoint Viewer), Pocket Outlook, Pocket Finance 2.0, Mail on the Run! (программа отправки/приема сообщений через специализированные радиосистемы работает только в США), Database back/restore (быстрое

создание резервной копии информации и ее восстановление), Voice Recorder 1.0 (запись цифровых звуковых сообщений). Справедливости ради замечу, что качество записи звука в сравнении с предыдущими моделями КПК у LG Phenom Express не улучшилось и он не может претендовать на то, чтобы считаться хорошим профессиональным диктофоном. Это, пожалуй, единственное пятнышко в анкете нашего чемпиона. Зато есть “туз в рукаве”! LG Phenom Express первая модель КПК Windows CE с перепрограммируемым 16-мегабайтным ПЗУ. Купив сегодня эту модель с операционной системой Windows CE 2.11, вы можете не беспокоиться о возможности использования будущих версий Windows CE 3.0, 4.0, 2001, 3500 и т.д. и т.п. (дай Бог нам всем дожить до выхода не менее, а более достойных операционных систем и других производителей).

У меня создалось такое впечатление, что LG стала первым и пока единственным производителем КПК, которому удалось обобщить и исправить недостатки предыдущих моделей. Основным из них, на мой взгляд, было отсутствие стандартного параллельного порта, дающего возможность использовать печатающее устройство без специальных переходников. По личному опыту постоянного использования КПК в течение двух лет я знаю, что возможность быстро и без проблем подключить первый попавшийся принтер иногда является главным достоинством любого мобильного компьютера. До сих пор такое решение было присуще лишь Apple Newton Message PAD. С помощью кабеля под названием PrintPack с “ньютона” можно было печатать на любом принтере, имеющем параллельный порт, причем настройка системы под конкретную модель принтера занимала всего несколько секунд. LG Phenom Express имеет полноразмерный параллельный порт. Берем обычный “принтерный” кабель и получаем “любовь и дружбу” - печатаем, как с настольного компьютера.

В заключение я хотел бы обратить внимание потенциальных пользователей КПК на одну немаловажную деталь. Время старта КПК в несколько раз меньше времени старта настольного компьютера или ноутбука. Например, с момента включения моего ноутбука (Sony PCG-717 P-200MMX, /32Мб) до момента начала отправки готового письма по электронной почте мне потребовалось около четырех минут, при использовании LG Phenom Express на те же операции ушло менее одной минуты.

Дополнительную информацию о карманных компьютерах можно получить в Интернет на следующих сайтах: **www.hpc.ru**, **www.wmce.ru**, **www.psion.ru**, **www.pilotru**, **www.newton-ru**, **www.maccentre.ru**, **www.sota.ru**.

СЛОВАРЬ

Список наиболее употребительных в электронном бизнесе слов и выражений с толкованием и переводом

1. **@** - “обезьяна”, “собачка”, по-научному “коммерческое при”. Знак принадлежности в адресах Интернет (прежде всего, адресах электронной почты).

2. **CD-ROM** - (Compact Disk Read-Only Memory) Компакт-диск только для чтения. Мечта всех любителей изящных искусств и компьютерных игр. Требуется установки специального дисковод с лазерной головкой.

3. **Chat (чат)** - беседа, “болтовня”.

Система, в которой пользователи “беседуют” друг с другом, набирая на клавиатуре; наблюдаемое вами другой пользователь видит почти мгновенно и наоборот. (В электронной почте вы посылаете текст и ожидаете, когда получатель прочтет его и ответит вам).

4. **Click** - “клик”, “щелчок”.

Обычно имеется в виду щелчок кнопкой мыши.

5. **Cyberspace** - киберпространство. Среда, в которой доминируют пользователи компьютеров, “перемещаясь” в сети.

6. **Data** - Данные.

Термин, используемый в компьютерных программах для обозначения вводимой в память или хранящейся в файлах информации.

7. **Database** - база данных, (см. Data).

8. **Dial-up service** - наборное (телефонное) обслуживание. Распространенный термин сети Интернет, обозначающий наборное (телефонное) терминальное соединение.

9. Domain name - имя домена.

Имя, назначенное в сети Интернет хост-компьютеру.

10. Domain Name System(DNS) -доменная система именования.

Система, позволяющая одному хост-компьютеру Интернет находить другой для передачи электронной почты, реализации сессий FTP и т.д. В доменной системе именования применяется иерархическая система имен хост-компьютеров Интернет (hostname.hostname.hostname). По существу, система DNS преобразует слова в числа, которые понятны компьютерам сети Интернет.

11 .DSL - Digital Subscriber Line.

Технология, позволяющая одновременно передавать по линии цифровые данные (со скоростью до 1 Мбит/с и вести обычный разговор.

12. E-mail или email - электронная почта.

Сокращение от electronic mail. Система, позволяющая людям посылать и принимать сообщения через компьютеры. Электронная почта может быть реализована в большой сети, например, Интернет, в электронном бюллетене, как Экстранет, или даже в офисной сети компании.

13. FAQ (Frequently-Asked Questions) - часто задаваемые вопросы.

Пункт меню FAQ предоставляет документ, в котором содержатся ответы на самые распространенные вопросы. Вам могут также встретиться текстовые файлы с именем FAQ.

14. Flare

Оскорбительное (хулиганское) сообщение в группе новостей. Flamer - человек, передавший оскорбительное сообщение (хулиган).

15. Forum-форум

Термин, используемый для индивидуальных электронных бюллетеней. По терминологии сети Интернет - это группа новостей.

16. Freeware - бесплатные программы

Программы, распространяемые разработчиками бесплатно. Не эквивалентны общедоступным программам, так как разработчик сохраняет авторское право.

17. FTP (File Transfer Protocol) - протокол передачи файлов. Протокол, определяющий правила передачи файлов между компьютерами. Так же называется программа для передачи файлов.

18. Hit-“хит”.

Хиты показывают, сколько раз была запрошена страница со счетчиком, т.е. количество посещений. Анализируя соотношение хиты/хосты за определенный промежуток времени, можно определить количество новых посетителей, узнать, как часто происходят повторные визиты и т.д.

19. Host - хост-компьютер, хост.

1) Компьютер, соединенный непосредственно с сетью Интернет. Компьютер сервисной компании, а также компьютеры с постоянными соединениями являются хост-компьютерами.

2) Хосты ведут счет уникальных посетителей.

20. Hosting - хостинг, хоститься.

Размещение страницы пользователя на каком-либо сервере, подключенном в Интернет (хост-компьютере).

21. HTML

Распространенный формат файлов в Интернет. (см **Hypertext**)

22. Hypertext - гипертекст

Система, в которой документы содержат связи, позволяющие читателям просматривать части документа в соответствии с интересующими их темами. WWW является гипертекстовой системой.

23. IP - Internet Protocol - протокол Интернета Стандартный протокол взаимодействия систем в Интернет. Применяются и другие протоколы, но этот является самым важным.

24. IP-адрес

Уникальный адрес, который получает компьютер, если он подключается к Сети (будь то глобальная или локальная сеть).

25. Loggin off - выход

Действие, противоположное входу (см. Loggin on/in) и сообщающее компьютеру о том, что вы закончили работу и его услуги больше не нужны. Обычно для входа применяется простая команда, например exit или bye.

26. Loggin on/in, login - логин, “вход”

На компьютерном жаргоне получение разрешения компьютера на пользование его услугами. Обычно процедура входа состоит из ввода имени пользователя (называемого также учетным именем и идентификатором пользователя) и пароля. Эта процедура гарантирует только санкционированный доступ к компьютеру.

27. Megabyte - мегабайт

Единица измерения количества данных, 1024 килобайт.

28. Microsoft - “Майкрософт”

Компания-Лидер на электронном рынке. Ведущая деятельность компании - разработка программного обеспечения. Компания является автором всех программных версий Windows, Windows95, WindowsNT, Windows98, офисных приложений MsOffice (Word, Excel, Binder и др.) а также новой разработки Millennium. Ныне компания делает ставку на вопросы массового распространения электронной связи и ее технического обеспечения (Web-TV, кабельная связь, программы для поддержки электронной торговли и др.), а также занимается разработкой операционной системы Pluton.

29. Microsoft Internet Explorer

Программа для работы с Интернет компании Microsoft.

30. Modem - модем

Устройство, которое преобразует цифровые сигналы от компьютера в аналоговые сигналы для передачи данных по

телефонной линии (модуляция), а аналоговые сигналы телефонной линии преобразует в цифровые сигналы для компьютера (демо-дуляция).

31. Netscape Communicator

Программа для работы с Интернет компании Netscape.

32. Notebook - “Записная книжка”, портативный компьютер. Обиходное название мини-компьютеров с экраном на жидких кристаллах (Laptop), которые в последние годы завоевали большую популярность благодаря своим небольшим габаритам и весу. Возможности таких компьютеров мало чем отличаются от “обычных” настольных машин (ПК).

33. Online (или on-time) - режим соединения онлайн, онлайнный режим.

Вы находитесь в онлайнном режиме при работе на своем компьютере, когда он соединен с другим компьютером, будь то обычный компьютер или сервер. Ваш принтер находится в онлайнном режиме, если он подключен к компьютеру и готов воспринимать данные.

34. Port - порт.

Обычно понятие “порт” относится к аппаратуре, через которую компьютер передает данные; разъемы на задней стороне компьютера называются портами. В сети Интернет “порт” часто относится к конкретному приложению.

35. Plug-in

Дополнительное программное обеспечение, расширяющее возможности основной программы.

36. Rambler- см. Поисковые системы

37. Server - сервер

Программа или компьютер, которые обслуживают другие программу или компьютер (клиента).

38. Service provider - сервисная компания (“кормилец”) Компания, которая обеспечивает соединение с Интернет. Сервисные компании предоставляют доступ к Сети по широко варьирующимся ценам. Рекомендуется подобрать наиболее подходящую для вас сервисную компанию.

39. URL - Universal Resource Locator - Универсальный указатель ресурсов.

Первая часть адреса в формате URL используется для указания средства Интернет, которое надо использовать для доступа к этому адресу.

40. Virus - вирус

Программа, которая использует разнообразные приемы дублирования самой себя и распространения между компьютерами. Последствия действия вирусов варьируются от простой чепухи до серьезных проблем, могущих нанести ущерб в миллионы долларов.

41. Web-TV - устройство для подключения к Интернет, в котором сочетаются черты компьютера и телевизора.

Возможности Web-TV: если во время той или иной теле-программы передается некоторая информация, ее можно просматривать в текстовом, графическом или ином виде одновременно с работой других приложений, а в трансляцию футбольного матча можно, например, включить фрагмент турнирной таблицы для команд, которая в данный момент выходит на поле.

42. WWW (World Wide Web, The Web) - “Всемирная паутина” Ведущая технология Интернет. Гипертекстовая система, предоставляющая пользователям возможность просматривать связанные документы, следуя любому выбранному маршруту. Документы “мировой паутины” содержат ссылки на темы, которые при их выборе ведут к другим документам.

43. Yahoo!

Крупная поисковая система, разработанная некогда американскими студентами. Доход компании Yahoo! на сегодняшний день определяется в \$10 млрд.

1. Баннер - Banner

Рекламная картинка, периодически возникающая на сайте.

2. Библиотеки электронные

Крупные сайты или порталы и Интернет, предоставляющее книги по различным темам в электронном виде для чтения.

3. Билл Гейтс

Основатель и президент компании Microsoft. Самый молодой миллиардер в 1997 г. Личное состояние оценивается в \$100 млрд. (см. Microsoft)

4. Версия - Version.

Обычно каждая программа, если ей суждено завоевать рынок, выпускается во всех новых модификациях, имеющих свой порядковый номер. Такие модификации называют версиями программ, например, Windows95 и Windows98, и т.п.

5. Высокоскоростного доступа средства

Новые способы соединения с Интернет, отличные от традиционного соединения удаленного доступа по телефонным линиям и ориентированные на самые различные среды передачи. В подобных системах используются небольшие спутниковые антенны (н-р, DirecDuo), цифровые абонентские линии (DSL), телевизионный кабель. Эти альтернативные технологии позволяют достичь скорости передачи данных до 10 Мбит/с, что сопоставимо с производительностью локальной сети.

6. Гид - Guide.

Программа для перемещения по ресурсам Интернет.

7. Дискета, флоппи-диск - Diskette, Floppy Disk.

Переносной магнитный диск для записи компьютерной информации. Большинство дискет выпускается емкостью 1.44М (3,5 дюйма). Адекватный способ переноса информация с одного ПК на другой, возможно и хранение информации (однако нельзя при этом рассчитывать на долговечность и надежность дискеты подвержены

размагничиванию, механическим повреждениям).

8. Жесткий диск - Hard Disk, или Винчестер.

Встроенный в компьютер магнитный диск для хранения информации. Первые диски имели емкость до 20 Мегабайт. Современные компьютеры оснащены жесткими дисками, емкость которых достигает нескольких десятков гигабайт (тысяч мегабайт).

9. Иконка - Icon (Ikon).

Иконка, картинка. Маленькая схематичная картинка, изображающая команду, опцию или программу, которую можно запустить в работу, “щелкнув” мышью по такой иконке.

10. ИКТ - Информационно-коммуникационная технология, Научно - “системообразующий фактор”, иными словами - действующая причина, спровоцировавшая складывание той или иной формы экономических отношений.

11. Интерактивность

Режим деятельности, поддерживаемый Интернет. Дает возможность получить ответ или реакцию на любую информацию, направленную Вами в Сети. Интерактивность - положительная сторона взаимодействия между продавцом и покупателем в электронном бизнесе.

12. Интернет - Internet (“Интерсеть”), Сеть. Сети, соединенные друг с другом.

13. Лог-файлы

Файлы отчетов и тому подобные математическо-статистические механизмы, функционирующие на ресурсе, например сервере.

14. Локальная сеть

Соединение между несколькими компьютерами для внутренних нужд организации.

15. Микро-компьютеры

Класс персональных компьютеров, “карманный или наладонный вариант электронных устройств”. По возможностям отстают от ноутбуков, однако более привлекательны по параметрам цены, веса и габаритов,

16. Платежные системы Интернет - системы для совершения финансовых операций, расчетов за покупки, сделанных посредством Интернет.

В России используются системы “КиберПлат” (банка Платина), “Элит” (компании АйТи), “Инстант!”, Russian Shopping Club, Webmoney, ASSIST, PayCasto (представлена банком “Таврический” из Санкт-Петербурга), CyberCash, MULTOS. Система DigiCash недавно объявила о своем банкротстве и видимо в ближайшее время использоваться не будет. Используются пластиковые, кредитные карты, цифровые деньги и “электронный кошелек”, “клубный счет”, система смарт-карт, цифровые чеки с цифровой подписью.

17. Поисквые системы

Системы, используемые в Интернет для поиска нужных данных по различным темам, разделам, определенным словам. Представляют собой глобальные списки ссылок на всевозможные свиты. Самые популярные системы - Yahoo!, Rambler (русская -поисковая система).

18. Портал-Portal

Крупный Web-узел

19. Посетитель

Человек, зашедший на определенный сайт или в определенный магазин Интернет. В среднем от 3% до 30% посетителей станут клиентами или покупателями вашего Web-магазина или представительства в Интернет.

20. Постоянное (прямое) соединение, “выделенка” - permanent connection/direct.

Соединение с сетью Интернет по арендованной линии. Компьютер с постоянным соединением действует как хост-компьютер. Данное

обслуживание часто называется прямым (direct), постоянным прямым (permanent direct) или выделенным (dedicated) обслуживанием. Для подобного соединения преимущественно используются кабельные линии (как, например, под телевизионные каналы), оптоволоконные, медные провода и или радио-каналы.

21. Прайс-лист

Список услуг, товаров и соответствующих цен.

22. Приложение-см. Программа.

23. Программа - Program.

Последовательность инструкций (команд), написанная на специальном языке программирования, которая предписывает компьютеру выполнение **tex** или иных операций. Программы могут быть системными, т.е. управляющими работой отдельных блоков и устройств компьютера, и прикладными (приложения) - то, к чему мы, как пользователи, обращаемся каждый день. Примерами приложений являются MS Internet Explorer, Word и т.п.

24. Протокол - Protocol.

Совокупность правил, определяющих передачу информации между компьютерами; обеспечивает взаимодействие разнотипных компьютеров и программ.

25. Протоколы соединения с Сетью.

Распространены: **SUP** (Serial line Internet Protocol) - для последовательной линии (телефонная линия плюс модем); **PPP** (Point-to-Point Protocol) - “точка-точка”, аналогично SLIP.

26. Ремайндер - Reminder Календарь с напоминаниями.

27. Ресурс сетевой

Основные образования в Интернет: сайты, порталы, магазины.

28. Рунет

Часть Интернет, состоящая из русскоязычных ресурсов.

29. Сайт - Site

“Место”, сервер в Интернет. (не страница)

30. Сетевой этикет - netiquette

Корректная форма поведения при работе в Интернет. Этикет можно резюмировать как рекомендацию “Не расходуйте впустую ресурсов компьютера и не грубите”.

31. Система - (от греч. Systema - целое, составленное из частей; соединение).

Множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство. Выделяются материальные и абстрактные системы. Примеры материальных систем - это популяции животных, определенный социум. Материальной системой являются, например, часы. Примеры абстрактных систем - язык, гипотезы, понятия и прочее.

32. Системный маркетинг-маркетинг Пятой Волны или способ (технология, форма) продвижения различных товаров и услуг в рамках сетевой экономики (экономики Интернет).

Совокупность принципов сетевой экономики и технологии изучения, управления различными процессами в Интернет, активного воздействия на потребительский спрос с целью извлечения прибыли. При этом технология системного маркетинга включает в себя как взаимосвязанные элементы комплекс Средств (анализа, передачи информации и формирования принципов управления экономическими процессами), наработанный предыдущими эпохами развития маркетинга.

33. Слэш.

“Разрез”, “вырубка”, (\) или (/). Так называется значок на клавиатуре РС, который используется для написания команд операционной системы MS-DOS. “Косая черта” “справа налево” (/) применяется для разделения каталогов в написании адресов Интернет (строки URL).

34. Транзакция (транзакция) - бизнес значение Банковская операция, перевод денежных средств (в том числе за границу) для каких-либо целей.

35. Файл - file, “папка”, “досье”.

Способ хранения информации на диске персонального компьютера. Файл имеет определенное имя (название), состоящее не более чем из восьми символов, и расширение (напр., *.doc, *.rtf, *.html и др.). Расширение в имени файла зачастую задается автоматически программой, в которой создается файл.

36. Формат - Format.

Многозначный термин, используемый для (1) обозначения вида файла, (2) вида данных, (3) вида любой другой постоянной информации, например расположения текста на странице и т.п. Варианты форматов: HTML, ZIP, MIDI, RTF, JPEG и прочие.

37. Шлюз (gateway)

Система, через которую могут взаимодействовать две несовместимые сети или два приложения.

38. Эккаунт - счетчик См. Хит, Лог-файл.

39. Электронная коммерция - E-Commerce, электронный бизнес, бизнес в Интернет.

См. Книгу “Маркетинг: Пятая волна”