**5 составляющих успеха электронной коммерции**

Александр Иванов

Еще год назад казалось, что бурный рост электронной коммерции на Западе обходит стороной нашу страну. Сегодня же в РФ наблюдается достаточно заметный всплеск интереса к электронной коммерции.

Это можно проследить и по увеличению (на порядок) числа Интернет–магазинов за последний год, и по появлению специальных изданий, посвященных электронной коммерции. Только в начале этого года появились два новых издания, целиком посвященных электронной коммерции: "Бизон (Бизнес он–лайн)" и "Мир электронной коммерции". Во многих компьютерных изданиях существуют рубрики, посвященные электронной коммерции.

Однако, нашей Интернет–коммерции еще очень далеко до западной. Основные объективные причины такого положения дел, наверно, очевидны для всех. На фоне общего экономического кризиса, отсутствия в большинстве районов страны современных телекоммуникационных сетей, малой распространенности современных электронных платежных средств трудно было бы ожидать резкого взлета электронной коммерции в короткие сроки.

Первые робкие ростки электронной коммерции появились почти одновременно с появлением самой сети Интернет в России. Некоторые Интернет–магазины, торгующие книгами, существуют уже пять лет. Достаточно назвать сайты "Книги России" и "Озон", ведущие торговлю книгами в Интернете на хорошем профессиональном уровне. Контрольный пакет акций последнего был приобретен западными инвесторами за сумму $1.8 млн., о чем недавно писала газета "Wall Street Journal". Существуют и другие, достаточно успешные Интернет–торговцы, делающие свое дело и вносящие вклад в развитие отрасли как таковой.

В то же время нельзя не отметить тот факт, что сегодня торговля через Интернет в нашей стране еще недостаточно востребована, чтобы приносить серьезную коммерческую выгоду. На сегодняшний день в Интернете торгуют фирмы, которые могут позволить себе вкладывать деньги с расчетом на отдачу в будущем. Уже сегодня они закладывают фундамент грядущего процветания.

Что же нужно (помимо общего роста доходов населения страны) для того, чтобы электронная коммерция приобрела в России серьезные масштабы? По большому счету, основные факторы таковы:

• восприятие приемлемости совершения покупки через Интернет (насколько в сознании массового покупателя покупка через Интернет является удобной и приемлемой);

• степень доступности Интернета как такового;

• наличие/отсутствие удобных средств платежей;

• наличие/отсутствие законодательной базы при оформлении покупки;

• наличие/отсутствие удобных и относительно недорогих способов доставки товара до потребителя.

Рассмотрим эти проблемы по порядку.

В первую очередь, проблему увеличения числа потенциальных покупателей. На сегодняшний день в России, по разным оценкам, от 1 до 5 млн. пользователей Интернет (это на 2 порядка меньше, чем число телезрителей в нашей стране, и на порядок меньше числа пользователей Интернет в такой стране, как США).

Сегодня ожидания, что Интернет станет так же популярен, как телевидение, пока что не оправдывают себя даже в таких развитых странах, как США, хотя там Интернет "подошел" к аудитории ТВ ближе (согласно данным Strategis Group (www.strategisgroup.com), на конец 1999 г. 53% пользователей Интернет от всего взрослого населения против 97% телезрителей). Очевидно, в плане электронной коммерции существенно большие возможности есть у интерактивного телевидения. С приходом интерактивного ТВ станет возможным не только рекламировать покупку по телевидению, дать возможность покупателю задать вопросы и получить информацию о товаре во время телепрограммы или рекламы, но и тут же оплатить покупку. Это то, о чем мечтают владельцы современных телемагазинов: обратная связь с покупателем и возможность оплаты покупки уже при оформлении заказа.

Очевидно, что для обеспечения более эффективных продаж в интерактивном ТВ большую роль должен играть Интернет как таковой.

Попробуем себе представить, как это будет выглядеть на практике уже в ближайшем будущем. Посмотрев рекламный ролик, зритель будет нажимать кнопку где–нибудь в углу экрана, чтобы получить дополнительную информацию о товаре. При этом он будет попадать на web–сервер электронного магазина. Здесь он сможет получить более подробную информацию об интересующем его товаре в текстовом и видеорежимах, задать вопросы, получить на них ответы и, наконец, оформить заказ. При этом его семья все это время сможет продолжать смотреть телепередачу (а почему бы и нет?). Такие возможности сделают электронную коммерцию более демократичной и, следовательно, более широко востребованной.

Вторым важным компонентом является развитие сети доступа в Интернет. На сегодняшний день в таком городе, как Петербург, существует несколько десятков официальных Интернет–провайдеров (IP), обеспечивающих для рядовых пользователей выход в Сеть. Телефонные линии, посредством которых рядовой пользователь подключается к IP у нас в стране, не всегда лучшего качества, что отражается на качестве связи и скорости передачи информации. Кроме того, связь по телефонной линии имеет тот недостаток, что на все время серфинга по волнам Интернета пользователь отключает всю квартиру от телефонной связи (читай — цивилизации). Есть другая альтернатива: можно подключиться к Интернету по выделенной линии. Такую роскошь могут позволить себе немногие. Однако в этой области уже грядут изменения. Сегодня при строительстве новых квартир в Москве некоторые строительные компании одновременно с прокладкой телефонных линий в каждую квартиру подводят кабель для связи с Интернет–провайдером. Утверждается, что это снижает затраты на подключение до приемлемого уровня. В случае, если данные передаются по телефонной паре (телефон + высокоскоростной канал данных), стоимость подключения все равно оказывается ниже, чем по выделенной линии.

Итак, у пользователя есть компьютер, есть подключение к Интернету и желание совершать покупки, не выходя из дома. Разумеется, для этого нужны еще и платежные средства. Первые шаги к созданию современных платежных систем в нашей стране уже сделаны. Сегодня человек, собирающийся сделать покупку через Интернет, имеет несколько возможностей на выбор: оплата по факту получения покупки и предоплата с использованием пластиковых карт или электронной наличности.

Заплатить по карте можно далеко не во всех магазинах. Как минимум половина российских Интернет–магазинов осуществляет доставку товаров с оплатой при получении покупки, в том числе и наложенным платежом (с оплатой товара при получении в почтовом отделении). Основная причина заключается в том, что Интернет–торговцы не верят, с одной стороны, в честность покупателей и, с другой стороны, в надежность платежных систем.

Смошенничать при проведении платежа по пластиковой карте через Интернет легче, чем при платеже в обычном магазине. В США около 1% платежей по пластиковым картам оказываются мошенническими. Половина этих мошеннических платежей приходится на Интернет (это при том, что объем платежей через Интернет как таковых составляет менее 10%).

В последнее время создаются новые системы платежей через Интернет с использованием т.н. электронной наличности. С появлением Интернета и электронной почты, а также современных систем криптографии стало возможным создание точного электронного эквивалента наличных денег.

Электронные наличные обладают теми же качествами, что и их реальный денежный прототип:

• Они дробимы — могут быть разменяны на купюры более мелкого номинала.

• Они уникальны — каждая электронная купюра имеет свой уникальный код.

• Они защищены — купюры имеют высокую степень защиты, что практически делает подделку купюры процедурой настолько трудоемкой, что это становится бессмысленным при сравнительно низком номинале, т. к. кодировка каждой купюры уникальна благодаря системе шифрования с закрытыми раздельными ключами (подробнее об этом см. в статье В. Достова "Технологии электронной цифровой наличности" — журнал "BYTE/Россия", ноябрь 1998).

• Они обладают свойством анонимности. Так, если на платежном банковском поручении указаны реквизиты осуществляющих платеж организаций, то в случае электронной наличности какие–либо реквизиты, позволяющие идентифицировать личность плательщика или получателя платежа, отсутствуют. Это приближает электронные наличные к реальным деньгам.

В России существуют несколько платежных систем, представляющих альтернативу платежам по пластиковым картам. Это такие системы, как "Instant!", "Cyberplat", "WebMoney" и "PayCash".

Систему "Cyberplat" (www.cyberplat.ru) можно рассматривать как разновидность системы "банк–клиент", позволяющую проведение электронных платежей. Система создана московским банком "Платина". Ее основным плюсом является полное соответствие российским стандартом бухгалтерского и банковского учета. Возникающая при этом чрезмерная заформализованность транзакций увеличивает нагрузку на банк. Поэтому, по большому счету, работа с мелкими платежами для банка является невыгодной. Очевидно, система наиболее подходит для использования в больших Интернет–магазинах, торгующих реальным товаром.

Две другие платежные системы, представленные на российском рынке Интернет–платежей, Instant! (www.paybot.ru) и WebMoney (www.webmoney.ru) опираются на банковские системы, находящиеся за пределами РФ. Они пользуются всеми преимуществами оффшорного законодательства, предоставляемого некоторыми странами третьего мира. Такие системы удобны для покупателей и, очевидно, для оффшорных же продавцов. Как и для всех, кто не очень озабочен тем, чтобы вписываться в рамки российского законодательства.

"PayCash" — платежная система, созданная силами петербургских разработчиков, представляет собой систему наличных электронных платежей. Она оперирует не с банковским счетом, а с "электронными купюрами". Создатели системы дают возможность ознакомиться с ее работой в демонстрационном режиме, совершив виртуальные (а во время рекламных акций — и реальные) покупки за "игрушечные" деньги на своем сайте www.paycash.ru. Если вам повезет, вы сможете купить за "игрушечные деньги" даже тестовый почасовой Интернет–доступ и получить скидки на ряд товаров и услуг. Для системы характерна полная анонимность счетов и платежей. Может быть рекомендована для платежей в широком диапазоне цен, начиная от 1 рубля до сумм со многими нулями, для оплаты как виртуальных, так и реальных товаров.

В целом можно сказать, что проблема платежей в Интернете на техническом уровне сегодня решена. Выбор той или иной платежной системы — дело вкуса и зависит от специфики конкретного Интернет–магазина.

К сожалению, правовая база Интернет–коммерции еще достаточно слаба.

На сегодняшний день существует положение ЦБ России о правилах обмена электронными документами, в котором регламентируется понятие электронно–цифровой подписи (ЭЦП). Находится на стадии обсуждения закон РФ "Об электронно–цифровой подписи" и закон "Об исполнении денежных обязательств по сделкам с использованием специальных средств" (к последним относятся банковские карты, смарт–карты и другие "необычные" средства платежа). Законодательных актов, определяющих понятие "продажа через Интернет", вовсе не существует. В спорных ситуациях такое положение приводит к неразберихе.

И, наконец, существует проблема логистики. Это, скорее, даже не проблема для отрасли как таковой, а проблема, которую каждое предприятие решает самостоятельно. В принципе, можно сказать, что для успешного решения логистических задач предприятию необходимо достичь некоторого минимального объема продаж. В противном случае все усилия по организации службы доставки товара до потребителя оказываются малорентабельными.

Большинство Интернет–магазинов торгуют с доставкой товара по почте либо курьером в пределах Москвы или СПб. Однако для начинающих Интернет–торговцев проблема доставки товара до потребителя является, пожалуй, самой сложной из всех проблем, с которыми им приходится сталкиваться.

В заключение можно сказать, что упомянутые проблемы работают на тех, кто в состоянии найти их успешное решение. Это касается и привлечения клиентов, и выбора платежных систем, и решения логистических задач. В целом Интернет–торговля в России будет успешно развиваться, так как потребность в таких услугах реально существует. В обозримом будущем вероятно увеличение объемов продаж по сравнению с существующими в десятки раз. Это чрезвычайно перспективный рынок. Вероятно, рост этой отрасли будет идти настолько быстро, что человек, далекий от Интернета, будет поражен, как многое он сможет купить в сети Интернет через 2–3 года.