Введение 2

Интернет-магазины 3

Общая схема Интернет-магазина 3

Торговая Интернет-система 5

Системы оплаты 8

Оплата наличными 8

Оплата банковским переводом 8

Оплата наложенным платежом 8

Почтовым (телеграфным) переводом 9

Оn-line платежные системы 9

Система ASSIST 10

Система CyberPlat 10

Системы доставки 13

Доставка международной курьерской службой 13

Доставка собственной службой доставки или профессиональной курьерской службой 13

Доставка почтой 14

Доставка международной почтовой службой 14

Доставка магистральным транспортом 14

Заключение 15

Список использованных источников 16

# Введение

Российский Интернет подтягивается за мировым. Проходит повальное увлечение создавать контентные сайты и представительские странички о себе. Утверждается понимание, что Интернет — это еще одна среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику, и весьма многоплановая, но подчиняющаяся общим бизнес-законам. В Интернете ищут партнеров или клиентов, создают решения поддержки собственного бизнеса, автоматизируют операции с партнерами и дилерами, создают и развивают розничные Интернет-магазины.

Интернет развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник всевозможной информации для всех.

Ожидается существенный рост увеличения объемов Интернет-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

# Интернет-магазины

## Общая схема Интернет-магазина

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

Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара от покупателя требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу. По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему Интернет-магазина. В торговой системе осущест-вляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутст-вии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки.

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

При возможности оплаты через Интернет, подключается платежная система. Подробное описание всех возможных способов, применимых для электронных платежей в России будет приведено ниже. После сообщения о проведении on-line платежа торговой системой формируется заказ для службы доставки..

Торговые системы электронных магазинов на практике редко бывают полностью автоматизированными. Легкость совершения покупки имеет и обратную сторону: увеличение количества ошибок пользователя (особенно при невразумительном дизайне электронной витрины и отсутствии on-line помощи) - а это существенные потери для магазина. Поэтому зачастую требуется проверка менеджером каждого отдельного факта заказа. Исключение составляет лишь продажа информационного продукта, которой можно доставить с минимальными издержками непосредственно через Интернет.

Можно утверждать, что основные проблемы электронной коммерции лежат на стыках Интернета и реальной деятельности. В обычной торговле покупатель привык к тому, что есть возможность оценить товар визуально, определить его качество и характеристики. В электронной торговле он такой возможности лишен. Максимум, на что он может рассчитывать, это фотография товара и перечисление его характеристик. Зачастую этой информации достаточно, но здесь вступают в действие эмоциональные и психологические факторы. Большинство электронных магазинов имеют проблемы с доставкой товаров, особенно если цена товара невелика. Проблемы также возникают при необходимости оплатить товар в электронном магазине. Тому есть множество причин: недоверие граждан по отношению к банковской системе, в целом, и безналичным платежам, в частности, - как результат нестабильности экономической ситуации в стране; неурегулированность организационных и правовых вопросов электронных платежей; неуверенность в безопасности проведения транзакций через Интернет.

## Торговая Интернет-система

В общем случае техническую сторону любого Интернет-магазина можно рассматривать как совокупность электронной витрины и торговой системы.

Электронная витрина предназначена для выполнения следующих задач:

· предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);

· работа с электронной “корзиной” или “тележкой” покупателя;

· регистрация покупателей;

· оформление заказов с выбором метода оплаты и доставки;

· предоставление on-line помощи покупателю;

· сбор маркетинговой информации;

· обеспечение безопасности личной информации покупателей;

· автоматическая передача информации в торговую систему.

Витрина электронного магазина располагается на Интернет-сервере и представляет собой Web-сайт с активным содержанием.

Основа витрины электронного магазина - каталог товаров с указанием цен, который может быть структурирован различными способами (по категориям товаров, по производителям), содержать полную информацию о характеристиках каждого товара и даже его изображение. Выбрав понравившийся товар, пользователь помещает его в “корзину” или “тележку”. “Корзина” представляет собой некоторое приближение корзины в реальном универсаме, то есть список продуктов, которые оплачиваются и доставляются вместе, одним пакетом (что позволяет снизить затраты на доставку). В любой момент до окончательного оформления заказа покупатель может отредактировать содержимое корзины и количество товаров каждого вида.

Процесс регистрации может инициироваться системой до или после выбора товаров из каталога. Оба способа имеют свои преимущества. Ввод регистрационных данных после выбора товаров позволяет покупателю сэкономить время в том случае, если он не принял решения что-либо купить в этом электронном магазине. Способ, при котором ввод данных производится в самом начале, выгоден продавцу тем, что позволяет легко отслеживать предпочтения конкретного покупателя при повторном посещении магазина и, учитывая их, повышать качество обслуживания (на-пример, выводится сразу та часть каталога, которая ранее заинтересовала клиента). Существует и компромиссный вариант, когда, ввод регистрационной информации происходит после выбора товара, а в кэше браузера покупателя сохраняется файл Cookies, который используется при последующем подключении и передает информацию на сервер Интернет-магазина. При этом может снижаться степень защищенности персональной информации (в частности, информации о предпочтениях) покупателя.

Зачастую электронная витрина и является собственно Интернет-магазином, а вторая важная часть, электронная торговая система, просто отсутствует. Все запросы покупателей поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, а к менеджерам по продажам.

Далее бизнес-процессы электронного магазина полностью повторяют бизнес-процессы предприятия розничной торговли. Таким образом, Интернет-витрина является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

Автоматизация торговли становится выгодной только с ростом масштабов бизнеса. До тех пор, пока несколько человек без особых усилий справляются с ручной обработкой заказов покупателей, особенно если цена каждого отдельного заказа относительно низка или количество покупателей невелико, проще всего организовать Интернет-магазин именно таким образом. Но для фирм, проводящих сотни транзакций в день и ориентированных на бизнес в Интернет это решение неприемлемо.

# Системы оплаты

## Оплата наличными

Производится курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин. При этом под курьером понимается не международная курьерская служба, а собственная, часто ограниченная одним или двумя крупными городами служба доставки.

Оплата наличными - наиболее быстрый, удобный, дешевый и привычный для покупателя способ оплаты товара, особенно если он проживает в крупном городе, а цена товара невелика. Ограничения этого метода - неудобство использования для оплаты информационного содержания, поставляемого через Интернет, а также различных услуг, оказание которых не требует личного контакта с покупателем на регулярной основе (например, оплата услуг связи).

## Оплата банковским переводом

Этот способ оплаты довольно прост и привычен для покупателя, а для юридических лиц и при крупных суммах платежа он не имеет альтернатив. Филиалы Сбербанка России имеются практически везде, стоимость услуги составляет 3% от перечисляемой суммы.

Иногда электронный магазин предлагает помощь в оформлении бланка квитанции: покупатель вносит только свою фамилию, а реквизиты фирмы-продавца, цель и сумма платежа генерируются автоматически. Покупатель просто распечатывает форму на своем принтере, подписывает ее и идет с ней в ближайшее отделение Сбербанка.

## Оплата наложенным платежом

Покупатель оплачивает заказ в момент получения товара на почте. При этом ему придется дополнительно заплатить почтовой службе до 20% от стоимости заказа - точная величина процента неизвестна, так как она зависит от местных почтовых правил. В большинстве регионов эта сумма составляет 10%. Этот вариант оплаты является наиболее затратным для покупателя, кроме того, для доставки должна использоваться федеральная почтовая служба, что может значительно увеличить время осуществления сделки (а, следовательно, и риск). Также чрезвычайно затруднена процедура возврата товара/денег.

## Почтовым (телеграфным) переводом

Прохождение почтового перевода занимает от одной до шести недель, телеграфного - не более семи дней. При этом взимается до 10% от пересылаемой суммы. Учитывая специфику работы федеральной почтовой службы, этот способ можно назвать наименее удобным и надежным.

Для удобства покупателя некоторые магазины предлагают электронную форму, которая заполняется, печатается на локальном принтере и передается на почту вместе с деньгами.

Применения оплаты почтовым переводом рационально только, когда деятельность электронного магазина осуществляется без организации юридического лица (то есть невозможно оплатить покупку банковским переводом).

## Оn-line платежные системы

Российский рынок платежей в Интернет находится в зарождающемся состоянии, несмотря на очевидные перспективы и потребности потенциальных участников. При этом с технической и правовой точки зрения многие необходимые операции могут быть реализованы уже сейчас.

В настоящий момент реально работают несколько платежных инструментов и поддерживающие их технологические решения. Выбор адекватных платежных инструментов, являющийся ключевым вопросом для развития рынка платежей в Интернет, должен быть обусловлен целым рядом критериев, в число которых входят: удобство пользования, надежность и скорость проведения операции, безопасность и невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей: покупателей, продавцов, банков.

В зависимости от механизма выполнения платежной операции, степени гарантии поступления оплаты торговцу возможен соответствующий спектр организационно-юридических решений. Они определяют ту или иную стоимость выполнения операции.

## Система ASSIST

ASSIST представляет собой систему, которая позволяет в реальном времени осуществлять авторизацию и проведение платежей, совершаемых при помощи кредитных карт или с лицевых счетов клиентов Интернет-провайдеров с любого компьютера, подключенного к Интернет.

ASSIST запущена в коммерческую эксплуатацию в апреле 1999 г. Система создана и эксплуатируется КБ “Платина” (Москва) и ООО “Рексофт” (Санкт-Петербург). Платежи на счет Интернет-магазина всегда поступают в рублях. Покупатель может расплачиваться любой валютой. Магазин может выставлять счет в рублях или долларах США (в этом случае происходит конвертация по текущему курсу ЦБ). В систему заложена возможность выставления счета в любой валюте. Никакого дополнительного программного обеспечения, кроме браузера, устанавливать не требуется.

## Система CyberPlat

Дебетовая система (платеж осуществляется цифровым чеком, подписанным ЭЦП). Система создана и эксплуатируется КБ “Платина” (Москва).

Тарифы

Для физических лиц:

· проведение платежа через систему - 2% от суммы (но не менее 5 р.)

· выдача наличных - 1% от суммы (но не менее 10 р.)

Для юридических лиц:

· Открытие счета и предоставление программного обеспечения - 1000 р.

Для электронных магазинов:

· Регистрация в системе и предоставление программного обеспечения – 200 долл.

· Расчетно-кассовое обслуживание: по договоренности с банком Платина

CyberPlat с открытием счета в банке “Платина”

Расчеты производятся по следующей:

1. Покупатель через Интернет подключается к Web-серверу Магазина, формирует корзину товаров и направляет Магазину запрос на выставление счета.

2. Магазин в ответ на запрос Покупателя направляет ему подписанный своей электронной цифровой подписью (ЭЦП) счет, в котором указывает: наименование товара (услуги), стоимость товара (услуги), код магазина, время и дату совершения операции. С гражданско-правовой точки зрения этот счет является предложением заключить договор (офертой).

3. Покупатель подписывает своей ЭЦП предъявленный ему счет и отправляет его обратно в Магазин, совершая тем самым акцепт. Договор считается заключенным с момента подписания Покупателем выставленного ему счета. В системе счет, подписанный Покупателем, становится чеком.

4. Подписанный двумя ЭЦП (Магазином и Покупателем) чек направляется Магазином в Банк для авторизации. Банк производит обработку подписанного чека: проверяет наличие в Системе Магазина и Покупателя, проверяет ЭЦП Покупателя и Магазина, проверяет остаток и лимиты средств на счете Покупателя, сохраняет копию чека в базе данных Банка. В результате проверок формируется разрешение или запрет проведения платежа.

5. При разрешении платежа: Банк переводит денежные средства со счета Покупателя на счет Магазина, Банк пере-дает Магазину разрешение на оказание услуги (отпуск товара), Магазин оказывает услугу (отпускает товар). При запрете платежа: Банк передает Магазину отказ от проведения платежа, Покупатель получает отказ с описанием причины.

# Системы доставки

## Доставка международной курьерской службой

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

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

## Доставка собственной службой доставки или профессиональной курьерской службой

Курьерская доставка доступна только в том городе, где располагаются склады электронного магазина (или поставщики товаров при работе “с колес”). Очевидно, что складское хозяйство, если таковое имеется, должно находиться близко к конечному потребителю. Основные потребители услуг электронной коммерции находятся в крупных городах - Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и некоторых других.

При оформлении заказа Покупатель, как правило, указывает свой контактный телефон и адрес. Курьер делает телефонный звонок или отправляет сообщение по электронной почте, чтобы договориться об удобном времени дос-тавки. Сроки доставки заказа собственной службой доставки варьируются от двух часов до двух суток с момента окончания его формирования. Покупатель может оплатить заказ, вручив сумму непосредственно курьеру.

## Доставка почтой

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

## Доставка международной почтовой службой

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

## Доставка магистральным транспортом

Применяется для крупногабаритных грузов (например, мебели) или больших партий товаров. Этот способ доставки наиболее характерен для оптовой торговли, сегмента business-to-business, взаимодействия производителя с поставщиками и дистрибьюторами, дистрибьюторов с дилерами. Под магистральным транспортом понимается автомобильный, железнодорожный, морской (контейнерные перевозки), воздушный. Приводить какие-либо цены и сроки доставки для данного варианта сложно. Подобные вопросы решаются в индивидуальном порядке при заключении сделки.

# Заключение

Исходя из теории потребительского выбора и концепции альтернативных издержек, можно сделать вывод, что Интернет-компаниям в ближайшем будущем в России не следует рассчитывать на быстрый рост Интернет-коммерции.

Платежеспособный спрос на услуги электронной торговли в данный момент весьма низок. Спрос будет расти, если Интернет-магазины предложат действительно более качественное обслуживание по сравнению с традиционной торговлей - выгодные цены, дополнительные услуги, надежную и систему оплаты покупки, быструю и недорогую систему доставки товара. Большую роль в привлечении покупателей должны сыграть различные маркетинговые и рекламные мероприятия.

Экономика нашей страны в целом, несмотря на все прошедшие преобразования, продолжает оставаться дефицитной по деньгам. Экономика США является дефицитной по времени. “Время - деньги” - это не про нас. И хотя ситуация меняется (мы идем по тому же пути), до такой высокой оценки собственного времени, как в развитых странах, нам еще очень далеко. Как только мы начнем ценить собственное время, у нас появятся деньги, а Интернет-коммерция получит серьезный импульс к развитию.

# Список использованных источников

1. Беляев В. Зарубежные информационные и аналитические ресурсы в сети Интернет// Рынок ценных бумаг.-1999.-№7.

2. Бурдинский А. Перспективы развития рынка финансовых Интернет-услуг/ http://www.osp.ru/ecom/2000/03/024.htm.

3. Бурмистров А. Золотая лихорадка русского Интернета, или Реально ли получить инвестиции в сетевые про-екты/ http://www.osp.ru/ecom/2000/034.htm.

4. Вартанян М. SET- не догма!// Мир Интернет.-1999.-№2.-С.64- 68.