**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

**по теме «Электронный рынок»**

**Введение**

Развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привели к формированию нового вида экономической деятельности — электронной коммерции, или электронного бизнеса. Электронный бизнес является особой формой бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством компьютеризации процессов производства, продажи и распределения товаров и услуг.

Электронный бизнес — это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронный бизнес имеет четыре основных этапа использования: маркетинг, производство, продажи и платежи, а степень использования информационных и коммуникационных технологий и систем служит мерой, по которой бизнес может считаться электронным. Основу электронного бизнеса составляет электронный маркетинг. При этом задачи электронного маркетинга столь значительны и объемны, что даже традиционная маркетинговая деятельность: бизнес-анализ (BI — Business Intelligence); управление отношениями с потребителями (CRM — Customer Relations Management); управление цепочками снабжения (SCM — Supply Chain Management) и управление знаниями (КМ — Knowledge Management) — реализуется средствами информационных технологий.

Степень использования телекоммуникационных технологий определяется использованием глобальной сети Интернет как инструмента организации единого информационного пространства электронного бизнеса.

Предприятия, уже использующие Интернет в своей деятельности (так называемые brick-and-click), можно классифицировать по целям использования электронного бизнеса:

получение дополнительного дохода от продажи физических или электронных товаров и услуг. Это могут быть продавцы физических товаров, которые занимаются торговлей по каталогам или розничной торговлей и которые решают распространять каталоги через Интернет, предоставлять информацию о своих товарах, получать заказы и т. п.;

снижение издержек и сокращение времени совершения сделки в самых разных областях бизнеса: распределения товаров, управления отношениями с клиентами, создания новых товаров, распространения информации, оборачиваемости фондов;

создание и укрепление торговых марок для рекламы, осуществления постоянного контакта с клиентами, распространения информации о новых товарах, изменения политики организации, обсуждения проблем между клиентами и другими заинтересованными аудиториями, осуществления постоянного диалога с потребителями в рамках системы установления долгосрочных отношений с клиентами компании;

преследующие разные цели — занимающиеся розничной торговлей в сети Интернет (e-tailing); предлагающие в эти различные услуги; посредники, обеспечивающие подбор бизнес-партнеров; предлагающие помощь и поддержку для работы в Интернете (порталы, поисковые системы); занимающиеся организацией различных виртуальных сообществ.

Начало электронного рынка было положено возникновением систем электронной коммерции. Первые системы электронной коммерции возникли в 60-х гг. в США и в основном применялись в транспортных компаниях для заказа билетов, а также для обмена данными между различными, службами при подготовке рейсов. Первоначально электронная коммерция велась по сетям, не входящим в Интернет. Для этого были созданы стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) — наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т. д.

К концу 60-х гг. в США уже существовало четыре индустриальных стандарта для обмена данными в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом. Поскольку такая множественность не способствовала развитию экономики для объединения форматов, был создан специальный Комитет согласования транспортных данных (Transportation Data Coordination Committee, TDCC). Его труды легли в основу нового EDI-стандарта ANSI X12.

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии, хотя в этой стране главной областью применения EDI был не транспорт, а торговля. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов называется GTDI (General-purpose Trade Data Interchange).

В 80-х гг. XX в. начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735), использующий в качестве транспортного протокола протокол электронной почты Х400.

Тем временем происходил бурный рост оборотов электронной коммерции и числа вовлеченных в нее компаний. В 1996 г., когда торговля через Интернет была еще в зачаточном состоянии, посредством EDI-транзакций было совершено операций на 300 млрд долл., а в 1999 г. — уже на 1,1 трлн долл. В 2003 г., по оценкам компании IDC, этот показатель увеличился до 2,3 трлн. долл.

Развитие Интернета с его низкой себестоимостью передачи данных сделало актуальной модернизацию EDI-систем для использования их в новой коммуникационной среде. В результате в середине 90-х гг. был разработан еще один стандарт — EDIFACT over Internet .(EDIINT), описывающий, как передавать EDI-транзакции посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME. В результате, если в 1999 г. на долю EDI-транзакций через Интернет приходилось всего 12% от общего оборота EDI-бизнеса, то к 2003 г. эта доля увеличилась до 41%.

Главным положительным свойством EDI, привнесенным в мир электронной коммерции, является стандартизация всех процедур документооборота между компаниями. Установив у себя EDI-шлюз, компания получает возможность вести электронный бизнес с любой другой компанией, имеющей такой же шлюз. Сейчас EDI-шлюзы интегрированы во все наиболее известные системы управления предприятием, а также во все известные пакеты приложений для Интернет-коммерции. Еще один немаловажный фактор состоит в том, что EDI является удобным и безопасным интерфейсом, надежность которого была проверена в течение многих лет эксплуатации. Однако для того, чтобы внедрение данной технологии окупилось, число транзакций должно быть просто огромным, а это характерно лишь для крупных компаний. Например, стоимость внедрения EDI составляет порядка 11)0 (К)0 долл. и более.

Прорыв в области интеграции информационных систем электронной коммерции сегодня связывается с новым расширенным языком разметки документов — extensible Markup Lnn^uage (XML), на основе которого формируются новые стандарты электронного взаимодействия компаний. Один из ;)тих стандартов, названный XML/EDI, устраняет главный недостаток EDI: сложность отображения корпоративных данных из внутреннего представления в EDI-формат. XML/EDI обеспечивает универсальный способ отображения корпоративных данных в EDI-структуры. Достигается это за счет шаб-' донов — формальных определений^ структуры сообщений. Благодаря им разделяется структура сообщения и содержащиеся в нем рабочие данные, что также позволяет упростить интерпретацию информации клиентом.

**1. Участники электронного рынка**

С развитием систем автоматизации управления предприятиями, повышением доступности глобальной Сети для широких слоев населения, потребитель получил доступ к информации об имеющихся товарах и услугах, возможность и право выбора лучших, что и сделало его не зависимым от посредника. Интерактивное общение с потребителями обеспечило возможность производителям оперативно перестраивать производство в соответствии с желаниями покупателей относительно характеристик, комплектации, качества, количества и даже цены требуемого товара. Взаимодействие покупателей и продавцов в Сети определяет существование электронного интерактивного рынка.

Электронный рынок представляет собой совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, характеризующуюся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

К участникам относятся продавцы, покупатели и посредники, а также организации, обеспечивающие инфраструктуру и правила рынка. Продуктами называются товары и услуги, ради которых продавцы и покупатели выходят на рынок. Взаимодействие участников рынка по поводу купли-продажи продуктов и других видов рыночной деятельности представлено процессами, которые могут включать разработку новых продуктов, производство, исследования рынка, поиск, заказ, поставку и потребление продукта.

Все элементы рынка присутствуют как в реальном, физическом отображении, так и опосредованно — через среду, основанную на использовании информационных и телекоммуникационных технологий.

Например, для такого элемента рынка, как продукт, это означает, что он может присутствовать в процессах купли-продажи как реальный товар или как товар, представленный в цифровом формате данных, — программный продукт или услуга, оказанная с использованием сети Интернет.

Организации, обеспечивающие работу в Сети, представлены тремя видами провайдеров: ISP (Internet Service Provider), IPP (Internet Presence Provider), PCF (Private Content Publisher), владеющих различными видами серверов, включая host-компьютеры (постоянно работающие или невыключа-емые), и предоставляющих услуги (сервисы): E-mail (почта), FTP (File Transfer Protocol — программа передачи файлов), WWW (World Wide Web — размещение сайтов клиентов) и др.

Продавцы и посредники представлены в Интернете посредством WEB-сайтов (site) — каталогов на сервере провайдера, в которых размещена информация:

о фирме (Web присутствия в Интернете);

о производимых товарах и услугах (информационный Web);

для продвижения товаров и услуг (рекламный Web);

для изучения мнений покупателей, потребителей, специалистов оптовой и розничной торговли, промышленности (Web с обратной связью);

по изучению рынков (исследовательский Web и Web виртуального сообщества фирмы);

для приема от клиентов заявок на товары и услуги, оплаты и доставки товаров и услуг (Web электронной коммерции);

о гарантийных обязательствах фирмы (Web сервисного и гарантийного обслуживания клиентов);

для тестирования и тренинга (образовательный Web);

о координации работ (Web совместного проектирования — реализации проектов удаленными исполнителями).

Для реализации функций электронного бизнеса в полном объеме предприятия создают корпоративные порталы (EIP — Enterprise Information Portal), предоставляющие сотрудникам, клиентам, партнерам доступ к разнообразным информационным ресурсам: программам; корпоративным данным; сервисам (поисковая система, электронная почта или электронная доска объявлений, система заказа или контроля выполнения заказа). Портал не только осуществляет связь с внешней экономической средой, но и создает среду взаимодействия производителей, потребителей .и поставщиков. Например, система закупок или снабжения предоставляет возможности размещения информации о своих потребностях в материально-технических ресурсах; поиска поставщиков и получения от них коммерческих предложений; организации тендеров и т. д. Вся информация в системе классифицируется и хранится в соответствии со стандартизированным каталогом, что позволяет получать агрегированную информацию о предложениях поставщиков.

Организационно бизнес осуществляется на нескольких типах электронного рынка:

Business-to-business (B2B) — организации осуществляют продажи друг другу, используя электронные вертикальные рынки (специфические торговые сообщества в определенной отрасли), торговые площадки различных поставщиков для организации продаж товаров или услуг, межотраслевые порталы (торговые площадки, объединяющие различные рынки), аукционы (торговые площадки для обмена между поставщиками и покупателями конкурентоспособными предложениями), электронные биржи (торговые площадки для автоматизированного подбора контрагентов по продажам и покупкам).

Business-to-consumer (B2C) — организации продают товары и услуги непосредственно индивидуальным потребителям, используя Web-витрины (разновидность сайта), розничную торговлю (e-retail или e-tail), виртуальные молы (virtual malls), продажу on-line услуг транспортных, туристских, страховых, финансовых и инвестиционных компаний, банков, учебных заведений и т. п., торговлю по электронным каталогам.

Consumer-to-consumer (C2C) — потребители продают товары и услуги друг другу на электронных аукционах индивидуальных потребителей.

Government-to-everybody (G2E) — государственные органы предоставляют гражданам необходимые услуги.

Business-to-government (B2G) — происходит взаимодействие бизнеса и государственных и административных структур по правительственным закупкам, не требующим проведения конкурсов.

Электронный рынок характеризуется более совершенной конкуренцией, чем традиционный физический рынок. На электронном рынке работает большое количество продавцов и покупателей, нет барьеров для выхода на рынок новых участников, все участники имеют свободный доступ к информации.

Продавцы представлены предприятиями разного масштаба, расположенными в разных географических районах, находящимися на разных стадиях внедрения инструментов электронного бизнеса. На физическом рынке крупные предприятия имеют преимущество, поскольку, владея большей долей рынка, они формируют у потребителей восприятие их товаров или услуг как более качественных и надежных. На электронном рынке мелкие предприятия могут на равных конкурировать с крупными.

Все предприятия, работающие на современном рынке, можно разделить на три группы по их отношению к электронному бизнесу:

Традиционные (brick-and-mortar), которые действуют на реальном физическом рынке и не обращаются к электронному бизнесу, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства.

Смешанные (click-and-brick), которые часть своей деятельности осуществляют через Интернет.

Полностью электронные (click-only), которые существуют только в Интернете.

Покупатели на электронном рынке имеют свои особенности и отличаются от покупателей на традиционных физических рынках. Поскольку доступ в Интернет связан с приобретением оборудования и наличием определенного уровня образования, пользователей Интернет характеризует в среднем более высокий уровень доходов и образования, чем среднего покупателя на реальном рынке. Существуют особенности их профиля и покупательского поведения в различных странах. Это зависит от распространения персональных компьютеров, развития линий связи, разветвленности и надежности существующей системы распределения, особенностей национального потребительского поведения и т. д.

Покупателей на электронном рынке можно также разделить на три группы:

1. Традиционалисты, предпочитающие видеть товар, который они предполагают купить, пощупать его, побеседовать с продавцом. Эти потребители не склонны перенести процесс совершения своих покупок в электронное пространство, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства. К таким обстоятельствам можно отнести возможность сэкономить, изменение графика работы, затрудняющее прежний способ покупок, благожелательное мнение и советы друзей и знакомых и т. д.

2. Потребители, уже освоившие электронный магазин и использующие Интернет для совершения части своих покупок. Они, например, могут использовать сеть Интернет для получения информации о ценах на требуемый товар, заказывать в электронном магазине часть необходимых товаров. При этом они не отказываются от традиционного способа совершения покупок.

3. Наиболее квалифицированные потребители, которые все свои покупки совершают on-line, обычно профессионально связаны с информационными технологиями.

Психологическая реакция и поведение потребителей на электронном рынке также обладают специфическими чертами. Так называемые сетевые клиенты представляют собой определенную группу с высоким уровнем дохода и образования. Для принятия решения о покупке они чаще всего исследуют сеть в поисках информации о товарах нужного качества по более низким ценам. Сетевые клиенты могут придавать большее значение удобству, чем обычные клиенты, или искать специальные товары (услуги), которые не предоставляются по традиционным каналам. Сетевые клиенты имеют больший доступ к информации и поэтому обладают большим знанием о рынке. Они активно обмениваются информацией с другими клиентами и могут оценивать товары, совершать покупки в Сети или вне ее.

Процессы познания и восприятия у сетевых клиентов могут отличаться от этих процессов у традиционных покупателей. Взаимодействие через Интернет может не быть таким же полным и "многомерным", как в традиционном офисе или магазине. Клиенты также могут не обладать достаточными умениями и знаниями для того, чтобы понять технологию работы в Сети, отсюда и возникает недоверие клиента к способности предприятия сохранять конфиденциальность сделки. Особое значение имеет тот факт, что сетевые клиенты могут группироваться в виртуальные сообщества, в которых могут получать знания, что имеет больпюе значение для маркетологов и должно учитываться при разработке маркетинговых стратегий на электронном рынке. Пользователи всемирной сети Интернет отличаются и от пользователей традиционных информационных сетей. Эти отличия касаются их профессиональных навыков, ожиданий, целей, сфер деятельности и т. п.

**2. Формы взаимодействия участников электронного рынка**

В торговом обороте электронного рынка пятая часть приходится на розничную торговлю, осуществляемую через Интернет-магазины. Интернет-магазин — это Web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции. Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч. Потребители могут заказывать товары путем заполнения формы, выполнения процедуры регистрации или другими методами. Оплата товара может производиться как при помощи интерактивных платежных систем, так и традиционными способами: банковским или почтовым переводом, при доставке товара покупателю, наложенным платежом и т. д. Среди способов оплаты наиболее распространенным является оплата наличными при доставке, что объясняется недостаточным уровнем развития виртуальных платежных систем, хотя последние приобретают все большее распространение. Собственные службы доставки используются обычно в пределах небольших регионов. Отдаленные регионы обслуживаются, как правило, почтой или международными службами доставки.

Электронный рынок — активно развивающийся рынок. Согласно данным рейтингового агентства "Рейтинг РА" (www.raexpert.ru) годовой оборот российских розничных Интернет-магазинов в 2007 г. достиг 100 млн. долл. при общем количестве завершенных сделок 300 тыс. К 2011 г. прогнозируется увеличение товарооборота в 16-17 раз.

Более половины товарооборота приходится на торговлю компьютерами — 55%, на торговлю книгами, видео, CD-DVD — 28%, оставшаяся часть представлена продовольственными продуктами и промышленными товарами. По части привлечения Интернет-аудитории лидируют магазины, торгующие уже традиционными для Интернета товарами, — книгами, компакт-дисками, кассетами. На их долю приходится около 80% всех сделок.

Структура магазинов представлена в табл. 1.2. Доля универсальных магазинов оценивается в 12%.

Существует несколько систем классификации российских Интернет-магазинов:

По методам розничной продажи товаров в Сети, среди которых можно выделить Интернет-магазины; Web-витрины; торговые системы; торговые ряды; контентные проекты (потребительские энциклопедии, системы Интернет-заказов товаров и т. д.).

По модели бизнеса: чисто он-лайновый магазин и совмещение офф-лайнового бизнеса с он-лайновым (когда Интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры).

Таблица 1. Структура российских Интернет-магазинов по группам товаров (источник: SpyLOG)

|  |  |
| --- | --- |
| **Группы товаров** | **Количество магазинов, шт.** |
| Компьютеры и комплектующие. | 40 |
| Подарки и сувениры | 26 |
| Книжные магазины | 24 |
| Универсальные магазины | 23 |
| Товары для женщин и детей | 22 |
| Другое | 20 |
| Портативная техника | 15 |
| Мобильные телефоны | 13 |
| Спортивные товары | 10 |
| Китовая техника | 9 |
| Мебель и товары для дома | 9 |
| Музыка, видео | 8 |
| Аптеки | 8 |
| Продуктовые магазины | 5 |

По отношению с поставщиками: имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов); работают по договорам с поставщиками (отсутствие сколько-нибудь значительных собственных запасов).

По степени автоматизации: Web-витрины, имеющие стандартный каталог товаров, систему навигации и оформления заказа, менеджера по обслуживанию; собственно Интернет-магазин и торговые Интернет-системы (ТИС).

WEB-витрина выполняет следующие задачи:

предоставление интерфейса — доступа к базе данных товаров — в виде каталога;

работа с корзиной покупателя;

регистрация покупателя;

оформление заказа с выбором форм оплаты и способов доставки;

интерактивная помощь;

сбор маркетинговой информации;

обеспечение безопасности личной информации покупателей;

автоматическая передача информации в торговую систему.

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.

Возможности Интернет-магазина значительно выше, но вместе с этим выше и стоимость реализации. Системы Интернет-магазина выполняют большую часть задач, не решаемых в рамках Web-витрины, например, благодаря динамической обработке информации и работе с базами данных Интернет-магазин имеет возможность работать индивидуально с каждым зарегистрировавшимся покупателем.

Интернет-магазины и ТИС могут осуществлять полный торговый цикл в режиме подключения к Сети. Отличительной чертой ТИС при этом является то, что она дополнительно интегрирована в систему автоматизации внутреннего документооборота компании.

В общем случае в перечень основных функций Интернет-магазина входит информационное обслуживание покупателя, обработка заказов, проведение платежей, а также сбор и анализ различной статистической информации. Обслуживание в электронных магазинах имеет свои особенности. -

Потенциальный клиент может покинуть Интернет-магазин гораздо легче, нежели реальный магазин. Это определяет необходимость высокого уровня сервиса, предлагаемого в виртуальных Интернет-магазинах. В то же время особенности контакта с покупателем приводят к принципиальному различию предоставляемых услуг реального и электронного магазинов. Элементами, на основе которых строится взаимодействие покупателя с магазином, являются каталог товаров, дополнительная справочная информация, работа с виртуальной корзиной, а также процедура регистрации.

Процесс обработки заказа начинается с проверки наличия товара и резервирования его на складе. При отсутствии части заказа система информирует покупателя о возможной задержке. Затем (при оплате в режиме подключения) инициируется запрос к выбранной платежной системе и при подтверждении оплаты заказа происходит оформление заказа на доставку товара. Покупатель, со своей стороны, может в режиме подключения получать информацию о прохождении заказа.

Владелец виртуального магазина имеет возможность получать полную информацию о посетителях Web-сайта и строить в соответствии с ней систему маркетинга Интернет-магазина. Программное обеспечение позволяет не только собрать для анализа максимум статистической информации, но и оперативно ее использовать. Полученные результаты позволяют, например, выявить места магазина, оптимальные для размещения рекламной информации, а системы управления Web-содержимым позволяют автоматизировать ход рекламной кампании. Обычно публикация дополнительной информации реализуется при помощи отдельного сервера приложений и соответствующей базы данных.

Взаимодействие покупателя с виртуальным магазином организуется следующим образом. Через Интернет покупатель открывает Web-сайт Интернет-магазина. Сайт содержит электронную витрину, на которой представлен каталог товаров и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения через Интернет платежей, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и интерактивной помощи. Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин.

После выбора товара от покупателя требуют заполнить форму, в которой указывается, каким способом будет выполнена доставка и произведена оплата. Далее вся собранная информация поступает из электронной витрины в торговую систему магазина для проверки наличия товара на складе и последующего запроса к платежной системе. При отсутствии товара магазином направляется запрос поставщику, а покупателю — ответ о задержке. В случае оплаты при передаче товара требуется подтверждение факта заказа — или по телефону, или по электронной почте. В целом система электронной торговли включает три элемента: Интернет-магазин с электронной витриной и торговой системой; систему оплаты покупки и систему доставки товара. Оплата товара возможна различными способами (распределение приоритетов показано в табл. 2):

наличными курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин;

банковским переводом, т. е. перечислением средств на расчетный счет (для иностранных граждан — валютный счет) электронного магазина;

наложенным платежом — оплата производится в почтовом отделении при получении товара согласно действующим почтовым правилам;

почтовым (телеграфным) переводом;

при помощи платежных систем Интернета.

Таблица 2. Способы оплаты в российских Интернет-магазинах

(источник: Magazine.ru, 2008 г., НИСПИ)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид оплаты** | **Предлагается магазинами** | **Используется покупателями** |
| Наличные | 95% | 50% |
| Кредитные карты | 21% | 30% |
| Прочие | 21% | 20% |

Доставка товара организуется:

международной курьерской службой;

собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;

почтой (по предоплате или наложенным платежом);

доставка с использованием магистрального транспорта;

международной почтовой службой;

самовывозом — клиент приезжает за заказанным товаром сам;

по телекоммуникационным сетям — для информационного содержания, программных средств или других продуктов, имеющих "электронную" природу.

Наиболее распространены курьерская (по данным Magazine.ru используется 55% магазинами) и почтовая доставка (26%).

При доставке международной курьерской службой предоплата со стороны покупателя составляет 100%. В качестве примера можно назвать службы компаний DHL, UPS и WestPost.

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 товара. Всю необходимую информацию о сроках доставки, тарифах, филиалах системы в России можно получить на Web-сайте фирмы.

DHL осуществляет доставку в более чем 220 стран, имеет собственные склады и терминалы (430), сортировочные центры (78), транспортный грузовой парк (60 000 автомобилей) и парк самолетов (238), обслуживая ежегодно ~ 4,5 млн клиентов (2007 г.). Но тарифы этой службы относительно высоки. Время доставки — от 2 до 4 суток с момента окончания формирования заказа.

Информация о DHL представлена на сайте фирмы www.dhl.ru.

DHL является мировым лидером экспресс-доставки и логистики, предлагая клиентам полный спектр новаторских и индивидуальных решений.

Имея богатый опыт в области экспресс-доставки, воздушных, наземных и морских перевозок сочетает в себе обширную территорию обслуживания с глубоким прониканием на местные рынки. Сеть DHL охватывает более 220 стран.

WestPost разработал различные варианты договоров, чтобы максимально удовлетворить потребности своих клиентов (рис. 1.3). Некоторые включают получение почтового адреса в Финляндии с доставкой входящей почты в Санкт-Петербург или Москву, собственного почтового ящика и существенные скидки на ряд предоставляемых услуг. Если вы заключаете договор с ежемесячной абонентской платой, то можете получить возможность работы в кредит, оплачивая один общий счет в конце каждого месяца. Некоторые виды договоров предусматривают посещение курьером вашей фирмы каждый месяц по согласованному расписанию', некоторые предполагают ваш визит для отправки и получения почты непосредственно в сервис-центре. Возможно заключение договоров с физическими лицами и компаниями с оплатой услуг наличными, кредитными картами (в том числе из-за рубежа) и через банк.

WestPost предлагает более умеренные тарифы, однако в некоторые экзотические государства и труднодоступные территории посылки не доставляет. Заказ будет доставлен в течение 3~6 суток после завершения его формирования.

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

Доставка магистральным транспортом применяется для крупногабаритных грузов, например мебели, или больших партий товаров. Этот способ доставки наиболее характерен для оптовой торговли, сегмента В2В, взаимодействия производителя с поставщиками и дистрибьюторами, дистрибьюторов с дилерами. Под магистральным транспортом понимается автомобильный, железнодорожный, морской (контейнерные перевозки), воздушный.

Ведущую роль в системах электронного бизнеса играют торговые площадки (e-marketplaces). Виртуальная торговая площадка — это сайт, на котором организованы процесс заключения сделки между продавцом и покупателем и проведения финансово-торговых транзакций. Возможности Интернета позволяют совершать покупки/продажи в режиме реального времени, и благодаря доступности Интернета в торговой деятельности площадки могут участвовать компании из разных точек земного шара. Развитие торговых Интернет-площадок должно обеспечить более эффективный и свободный поток информации, товаров, платежей и других услуг типа В2В.

По признаку создания и принадлежности торговой площадки их можно разделить на три вида:

создаваемые покупателями (buyer-driven);

создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven);

создаваемые третьей стороной (third-party-driven).

Площадки первого вида создаются одной или несколькими крупными компаниями для привлечения множества компаний-поставщиков. Эта концепция торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок. В качестве примера можно привести автомобильную промышленность, где GM, Ford и Daimler Chrysler объединились для создания глобальной виртуальной торговой площадки.

Площадки, создаваемые продавцами, создаются как с целью увеличения числа клиентов и снижения затрат, так и в противовес намерениям компаний-покупателей увеличить доходы от своих торговых площадок за счет получения комиссий за транзакции с компаний-поставщиков.

Торговые площадки, создаваемые и управляемые третьей стороной, призваны свести вместе покупателей и продавцов. Обычно такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нем бизнес-процессах. Начав с нейтрального посредничества, многие подобные Интернет-площадки все более сближаются с ведущими компаниями на рынке, в некоторых случаях получая инвестиции в акционерный капитал. Однако это создает потенциальные проблемы с привлечением на рынок других компаний и контролем крупных промышленных инвесторов.

Использование торговых Интернет-площадок выгодно всем участникам рынка.

Для покупателей это:

снижение стоимости и сокращение времени процесса покупок. Поиск нужных товаров в разрозненных и часто устаревших каталогах поставщиков, процесс выяснения у поставщика деталей продукции, цены, стоимости и способа доставки - все это отнимает у покупателей большое количество времени и денег. Интернет-торговля типа В2В позволяет снизить затраты и помимо этого сэкономить время процесса закупки;

исключение лишних затрат. Часто компании платят за товары и услуги гораздо больше, чем они стоят на самом деле. Автоматизация процесса покупки позволит избежать подобных накладок;

более широкий выбор и более выгодная ценовая политика. Несмотря на достаточно широкий выбор поставщиков, традиционная компания-покупатель все же вынуждена выбирать поставщиков в первую очередь по географическому признаку и часто бывает ограничена во времени и средствах, которые может затратить на изучение всех возможностей, поэтому выбор не всегда бывает оптимальным. Мощные поисковые возможности Интернета значительно повышают эффективность выбора.

Для продавцов это:

уменьшение затрат, связанных с продажами. Часто продажа через обычные каналы сбыта бывает неэффективной, что выражается в затратах, которых можно было бы избежать, а также временных и пространственных ограничениях. Интернет предлагает новые возможности, позволяя снизить затраты, связанные с процессом продажи, например, на предпродажную подготовку товара;

расширение числа потенциальных покупателей. Интернет позволяет привлечь новых покупателей, недоступных через традиционные каналы продаж, и, следовательно, увеличить свои доходы;

снижение стоимости управления заказами. Договариваясь с покупателями используя телефон, факс и почту, поставщик не только затрачивает больше времени, нежели при использовании электронных средств связи, но и чаще рискует ошибиться. Автоматизация процесса обмена информацией помогает продавцу снизить вероятность ошибки и ускорить время от получения заказа до его оплаты.

Вместе с тем добавление дополнительного звена в цепочку доведения продукции до конечного потребителя для всех сторон изменяет приоритеты бизнес-процессов и связанные с ними риски. Для покупателей — это соответствие продукции и доверие поставщику; доступ к послепродажному обслуживанию; соответствие цен рынку, Для продавцов — потеря контроля над механизмами ценообразования; увеличение конкуренции; более сложная логистика.

Для компаний-владельцев торговых Интернет-площадок возникают следующие проблемы:

конкуренция с крупными традиционными компаниями;

технологический риск. Учитывая быстрый темп развития технологий, компании могут столкнуться с ситуацией, в которой новые технологии сделают уже существующие предложения устаревшими. Для того чтобы рассчитывать на успех в долгосрочной перспективе, компании должны делать существенные инвестиции в развитие новых технологий и стандартов или сотрудничать с ведущими компаниями в этой области;

недостаточно быстрый рост. Компании должны сохранять равновесие между ростом деловой активности, развитием технологий и квалификацией персонала;

недостаточная самостоятельность.

Одним из решений привлечения к участию в торговой системе ведущих предприятий отрасли является тесное, сотрудничество с ними. Наряду с положительными моментами это имеет и свои минусы. Во-первых, возникают сложности с привлечением остальных ведущих участников рынка на торговую площадку. Во-вторых, интересы крупных инвесторов могут заслонить интересы промышленности в целом и мелких компаний в частности.

Спектр бизнес-моделей в секторе решений для виртуальных торговых площадок достаточно широк, но все они являются той или иной комбинацией комиссии за транзакции, рекламных услуг или подписки.

Комиссии за транзакции — первичная статья дохода для многих компаний, особенно для вертикальных операторов. Модели получения доходов от транзакций могут быть организованы самыми разными способами, например, взимание определенного процента или фиксированной суммы с транзакции, обычно на основе заказа на покупку или счет-фактуры. Комиссию с транзакции может платить или продавец, или покупатель.

Подписка. Многие поставщики решений для виртуальных торговых площадок предоставляют доступ к имеющейся у них ценной информации через подписку.

Реклама обычно основывается на традиционной модели оплаты за количество показов (Cost Per thousand iMpression (CPM) — стоимость тысячи показов) или на спонсорстве.

Существующие торговые площадки (в качестве примера некоторые крупные площадки приведены в табл. 1.4) можно разделить на три основные группы сайтов:

Каталоги. Сайт-каталог, или, как иногда его называют, сайт-агрегатор, представляет собой виртуальный каталог, объединяющий отдельные каталоги множества поставщиков и предлагающий их целевым группам покупателей. Вместо того, чтобы просматривать горы отдельных, часто устаревших каталогов поставщика, покупатели могут использовать мощные поисковые возможности Интернета, сравнивая товары сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д. Таким образом, расширяя торговое пространство продавцам и повышая эффективность доступа покупателей к поставщикам, виртуальные каталоги становятся важной составляющей их бизнес-процессов. Доходы этой категории торговых площадок обычно складываются из комиссии за транзакции и рекламных средств, получаемых от поставщиков. Примером могут служить вертикальные поставщики SciQuest и Chemdex.

Таблица 3.

Крупнейшие электронные торговые площадки

|  |  |
| --- | --- |
| **Сайт** | **Краткая характеристика** |
| АгрегаторCovisint(www.covismt.com) | Крупнейшая торговая площадка компаний автомобильной промышленности, организованная консорциумом крупнейших автомобилестроителей: GM, Ford, Daimler, Chrysler, Renault, Nissan и Meritor. Она объединяет более 250 участников в Северной Америке и Европе, которые контролируют более 64% мирового рынка в своей области |
| АгрегаторPantellos(www.pantellos. com) | Торговая площадка, организованная консорциумом 15 лидирующих энергетических компаний Северной Америки. Площадка объединяет около 1500 участников по всему миру, контролирующих 45%' мирового рынка, и стремится расширить свое глобальное присутствие |
| АгрегаторFreeMarkets(www.freemarket5.com) | Ведущая электронная торговая площадка, обеспечивающая В2В-взаимодействие. FreeMarkets предоставляет высококачественные услуги на лидирующей в компьютерной индустрии технологической платформе. Электронная торговая площадка FreeMarkets позволяет закупочным организациям приобретать продукты от более чем 130 вертикалей поставщиков. В ее работе участвует свыше 5600 поставщиков из более чем 50 стран |
| Агрегатор Europe-Steel Pic.(www.europe-steel.com) | Интернациональная электронная торговая площадка, представляющая интересы металлургических предприятий России и СНГ. Площадка открылась в феврале 2001 г., ее организатором выступает компания Europe-Steel Pic, имеющая трех учредителей: "Газпроминвест-ходдинг" (дочерняя компания РАО "Газпром"), Middlesex Holdings (британский металлотрейдер, продающий на Западе продукцию ряда российских предприятий), "Интерфакс" (российское информационное агентство, выпускающее специализированное издание "Горнометаллургическое обозрение"). Товарная номенклатура — продукция российских предприятий черной металлургии |
| АукционMolоtok.ru(www.moiotok.ru) | Самый большой виртуальный аукцион в России. В настоящее время у интернет-аукциона Molоtok.ru более 50 000 зарегистрированных пользователей, число посетителей составляет порядка 7000 в день, количество активных лотов превышает 18 000, общая стоимость выставленных на аукцион товаров — более 34 млн долл. Средняя продолжительность аукциона составляет 12 дней, процент успешно завершенных аукционов — 30%, средняя цена сделки — 75 долл. |

Аукционы. Сайты-аукционы предлагают продавцам место, где они могут распродавать товарные запасы; покупатели же соревнуются друг с другом в назначении цен. Привлекательность аукционов для покупателей состоит в том, что они могут приобрести товары по сниженным ценам; а для продавцов — в том, что у них сокращается время оборота запасов и они получают доступ к новым рынкам сбыта. Основное отличие аукциона от виртуального каталога состоит в том, что цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов. Источники дохода обычно те же, что и для каталогов. Примерами горизонтальных поставщиков служат сайты FreeMarkets, TradeOut или AsseTrade. Среди вертикальных поставщиков можно отметить сайт PaperExchange, который получает дополнительные доходы от аукциона по продаже оборудования для целлюлозно-бумажной промышленности.

Биржи. Сайты-биржи — это анонимные торговые площадки, позволяющие производителям осуществлять куплю/ продажу товаров на спот-рынке (рынке немедленной поставки и платежа). Цена на бирже регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям. Биржи позволяют компаниям торговать анонимно, что немаловажно, например, в энергетической промышленности, где огласка может повредить конкурентоспособной позиции покупателя и продавца и повлиять на цены. Источниками дохода для бирж главным образом служат комиссии за транзакции и членские взносы участников.

**Заключение**

Сеть Интернет обеспечила доступ производителей к максимальному числу потребителей и их многообразным предпочтениям и предоставила возможность клиентам вводить свои заказы в систему управления предприятием. Это обстоятельство привело, в частности, к новому витку развития автоматизированных систем управления, основанных на стандарте CSRP (Customer Synchronized Resource Planning — планирование ресурсов во взаимодействии с покупателем).

Для предприятий организация электронного бизнеса несет следующие выгоды:

расширение рынка. Даже с небольшим капиталом компания может обслуживать клиентов в глобальном масштабе;

снижение издержек получения, обработки и хранения информации, снижение административных расходов за счет уменьшения запасов;

специализация бизнеса;

усиление конкурентных преимуществ компании за счет кастомизации (ориентации производства на заказы клиентов);

ускорение бизнес-процессов за счет повышения производительности труда сотрудников;

возможность интерактивности и совместимости в реальном масштабе времени. Коммуникация в Интернете двухсторонняя, происходит в реальном времени и обеспечивается совместимостью информационных систем, что является принципиально важным для принятия маркетинговых решений.. Эти свойства позволяют маркетологу решать многие проблемы (например, обосновывать цены) в реальном времени;

возможность параллельного общения с клиентами;

расширение возможностей партнерства, установление долгосрочных отношений с поставщиками и клиентами, расширение доступа к информации и т. д.

Для потребителей электронный бизнес несет следующие выгоды:

круглосуточное обслуживание в любое удобное для потребителя время, без перерывов и выходных;

расширение выбора товаров, поставщиков, цены, качества;

получение подробной и своевременной информации;

сравнение предложений и обмена информацией с другими потребителями.

Электронный бизнес, Интернет и информационные технологии не являются панацеей, способной решить все проблемы предприятия, но и не представляют собой просто один из инструментов маркетинга. Решение относительно выхода в Интернет и использования той или иной модели электронного бизнеса принимается на основе сравнения аналогичных характеристик конкурентов и партнеров, оценки факторов возможного успеха и неуспеха на рынке. К таким факторам относятся: рост конкуренции на физическом рынке; использование новых технологий конкурентами, потребителями, партнерами; желание выйти на новый сегмент потребителей, которые используют электронный бизнес; стремление увеличить продажи товаров и услуг существующим клиентам, используя новый канал; стремление снизить издержки, время совершения операции и т. п.

**Список литературы**

1.Андреева О.Д. Технология бизнеса: Интернет-маркетинг: Учебное пособие.-М.: Инфра-М-Норма, 2007.

2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. -М.: Фолиум, 2005.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг в Интернете: Учебник. – М.: Экономика, 2008.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2008.

5. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия – М.: Контур, 2008.