Московский государственный открытый университет

*Реферат*

*тема: «Интернет и Бизнес»*

**энергетический ф-т**

**второй курс**

**Макарова В.В.**

2003 год

**Содержание**:

I. Введение

II. Пошаговое освоение сети:

1. ШАГ ПЕРВЫЙ (подключение к информационной сети Интернет)
2. Шаг второй (открытие собственного сайта в Интернете)
3. Шаг третий (ведение бизнеса в Интернет)

С каждым годом Интернет всё глубже проникает в деятельность российских компаний, меняя стиль ведения бизнеса, его облик, предоставляя новые возможности и уникальные технологии для его развития. Интернета есть свои законы, свои возможности и особенности, свои преимущества и недостатки.

Использование Интернета в традиционном бизнесе приобретает стратегическое значение не только для зарубежных компаний, но и для российских. Это связано с экспоненциальным ростом количества посетителей Интернета и с превращением его в основной канал продаж для многих отраслей бизнеса.

Вполне естественно, что Интернет ассоциируется в первую очередь с электронной почтой и сайтами. Эти два инструмента, один из которых самый «древний» (1971г.), а второй – достаточно молодой (1993г.), определяют основные возможности для ведения бизнеса в виртуальном пространстве. Возможности и выгоды, предоставляемые электронной почтой, понятны: оперативность, низкая стоимость, конфиденциальность (с любой желаемой степенью защиты). Правда, интенсивное использование электронной почты в компании требует решения ряда организационных и технических проблем, связанных в основном с разделением личной и служебной переписки, архивированием сообщений и контактной информации, блокированием спама от способности почтовых серверов и поддержанием элементарного порядка в назначении почтовых адресов отдельных сотрудников и групп. Сложнее обстоит дело с сайтами. Несмотря на то, что сегодня практически каждая уважающая себя компания имеет собственный сайт, выгоды от его использования получают далеко не все. В первую очередь это связано с нечетким пониманием возможностей интернет-технологий (в силу их относительной новизны) и неоправданными ожиданиями («хотели как лучше, а получилось как всегда»). Причём, ожидания остаются неоправданными скорее не в силу ограниченности бюджета или недостаточности усилий, а в первую очередь потому, что цели выхода в Интернет были плохо проработаны, либо вообще отсутствовали. Нередки случаи, когда такой необдуманный выход компании в Интернет приводит к отрицательному эффекту. Неполноценный сайт зачастую представляет компанию хуже, чем она есть на самом деле, создавая искаженное мнение о качестве предлагаемых ею товаров и услуг. Хорошо, если в этом случае посещаемость сайта невелика. Попытки же её повысить, например, за счёт массированных рассылок рекламной информации, так называемого «спама», только усугубляют положение, нанося непоправимый урон деловой репутации компании.

Говоря о реализации товаров или услуг, можно констатировать, что сейчас в наших условиях Интернет может быть только дополнительным каналом реализации продукции, инструментом решения отдельных маркетинговых задач. Но по мере роста общего количества посетителей Интернета, он превращается в основной маркетинговый канал.

В чем же сила Интернета, как рациональнее использовать его преимущества?

Наилучший способ сделать Интернет своим деловым союзником – освоить его постепенно, поэтапно. Интернет предоставляет возможность делать шаг за шагом, качественно повышая уровень своего бизнеса.

ШАГ ПЕРВЫЙ

Вы подключились к информационной сети Интернет. В зависимости от количества ее пользователей в вашей компании и времени, проводимого в сети, стоимость этой услуги может меняться.

Что от этого получит ваш бизнес:

1) Снижение затрат на сбор информации

Рано или поздно ваша компания почувствует недостаток в маркетинговой информации: где искать клиентов, что их интересует, каков объем вашего рынка и перспективы его развития? Ответы на многие вопросы может дать Интернет. Не придется постоянно читать газеты, делать вырезки, нанимать дорогих консультантов. Можно найти информацию на определенных сайтах или в поисковых системах интернета (Rambler, List, Yahoo), в том числе, узнать опыт отечественных и зарубежных коллег. Возможно, кто-то уже изучил подобную проблему и опубликовал свое исследование в Сети. Часто консалтинговые и маркетинговые компании печатают свои обзоры в Интернете. Постепенно вы найдете сайты, где постоянно публикуют интересующую вас информацию. И все это быстро и, в основном, бесплатно.

Если у вас нет времени на чтение новостных сайтов, вы сможете оставаться в курсе событий при помощи служб бесплатных рассылок. Например, служба Subscribe.ru поддерживает более 2 тысяч новостных рассылок. Среди них: “Промышленное рыболовство и рыбный рынок России”, “Новости Сайта www.Conditer.Ru”, “Алкогольный рынок России”, “Новости Кондитерского Рынка”, “Новости продовольственного рынка”, “Российская алкогольно-пивная неделя” (http://subscribe.ru/catalog/industry/food). Вы найдете новости практически по любой интересующей тематике. При этом подписка займет не более 3-х минут, а рассылки будут приходить регулярно и снабжать вас нужной информацией.

2) Оперативное получение справок (адреса, телефоны, информация о товарах и т.п.)

Традиционные способы часто не оправдывают ожидания: справочники устаревают уже в момент печати, дозвониться до службы "09" нелегко, там не всегда есть нужные данные, и часто вас отсылают к коммерческим службам.

Если вам срочно необходимо найти какой-нибудь телефон или адрес, задачу решит сеть: сотни справочников по различным разделам пищевой промышленности, телефонным номерам, банкам, бухгалтерии, законодательству и многому другому – к вашим услугам. Большинство подобных служб предоставляют услуги бесплатно, они получают прибыль за счет рекламы. От вас требуется только зайти на их страничку в Интернете и задать свой вопрос.

В каталоге List.ru зарегистрировано 775 ссылок по торговле продуктами питания http://list.ru/catalog/ (в том числе и электронные магазины), 388 справочников по адресам и телефонам, 165 по законодательству, 348 по расписаниям транспорта. Существуют некоторые проблемы с достоверностью информации, но и они, как правило, решаемы. В List.ru даже не специалист за несколько минут выйдет на рубрику “Пищевая промышленность” и на полный список электронных магазинов продуктов питания - 52 магазина.

Кроме этого, в Сети вы можете найти издания узкого профиля и справочные системы, например, в области пищевой промышленности – Мясной Союз России (http://www.meat-union.ru): информация о деятельности союза, мировые поставщики, реклама, цены и виртуальные витрины фирм участников союза, хорошая поисковая система. Или http://www.aris.ru (WWW-сервер Министерства Сельского Хозяйства РФ).

3) Бесплатный и быстрый подбор кадров

Уже сейчас более 67% всех предприятий на Западе используют Сеть для найма сотрудников (источник: Cyberatlas). Искать новых работников можно либо через специальные сайты, либо через свой собственный сайт. Выгодны оба варианта. В первом случае вы сами находите человека и предлагаете ему вакансию. Во втором вы вообще ничего не делаете, соискатели сами ищут ваши предложения. Правда, если ваша компания не очень известна, эффективность второго метода слишком мала.

4) Снижение затрат на закупках товаров и услуг

Большинство компаний уже разместили свои прайс-листы на собственных сайтах, либо на чужих. Иногда прайс-листы публикуют сторонние организации, а само предприятие даже не знает об этом. Так или иначе, вы можете легко сравнить цены и выбрать наиболее приемлемые условия поставки. Известны случаи, причем не единичные, когда стоимость одного и того же оборудования различалась в несколько раз. А если вы покупаете дорогие товары, то даже десятая доля процента может принести существенную выгоду. В Интернете можно найти продукцию, о существовании которой вы и не предполагали: уникальный товар или товар-аналог (заменитель). Это достаточно удобно, потому что обычно информация о новых товарах размещается на специализированных выставках.

По оценкам аналитиков, до 90% пользователей Сети (в зависимости от категории товара или услуги) первоначально ищут информацию в Интернете, а уже потом совершают покупки.

Как сократить время на поиск необходимой информации, как искать клиентов, что их интересует, каков объем рынка и перспективы его развития, кто конкуренты?

В российской части сети (Рунет) информацию обычно ищут при помощи поисковых систем, таких как Google.ru, Yandex.ru или Rambler.ru. В последнее время стали появляться сайты-порталы, посвященные определенной тематике, где информация представлена более удобно и зачастую полнее, чем отображают поисковые системы. В качестве примера рассмотрим справочно-поисковую систему «Индустрия пластиков» (www.plastinfo.ru).

Портал призван помочь российским переработчикам полимеров в освоении и эффективном использовании возможностей Интернет.

Сайт содержит четыре независимые базы данных: **Оборудование**, **Изделия**, **Сырье** и **Услуги**. Найти информацию о производителе в этих базах, можно по классификатору, который содержит около 1500 категорий пластичных материалов, оборудования для первичной и вторичной обработки полимеров, готовых пластиковых изделий и полуфабрикатов, а так же вспомогательных услуг.

Данный классификатор разработан компанией Пластинфо и основан на всестороннем перечне российских и иностранных торгово-промышленных предприятий. Поиск по сайту так же можно выполнить, указав искомое слово в запросе. Вся информация доступна любому пользователю без каких-либо паролей. Регистрация в базе компаний так же бесплатна. Достаточно выбрать ссылку «добавить компанию» и заполнить необходимые поля. Автоматически, при регистрации создается персональная страница компании, которую можно в любое время самостоятельно редактировать. Поэтому все данные динамично пополняются и максимально оперативны. На данный момент в базе содержаться данные по 2900 российским и зарубежным компаниям, так или иначе причастных к переработке пластиков. Из которых, например, 220 компаний предлагают услуги по производству пресс-форм.

Портал имеет удобную «Торговую площадку», которая предоставляет поставщикам и продавцам более прямую взаимосвязь между ними и потенциальными партнерами и где ежедневно публикуется 50-80 объявлений о купле-продаже.

В разделе «Биржа труда» работодатель может оставить сообщение о вакансии, а соискатель поместить резюме.

Раздел «Форум» дает возможность обменяться опытом и обсудить вопросы, связанные с технологиями производства, выбором и ремонтом оборудования, подбором сырья и с другими темами, способствующими повышению квалификации специалистов. На сайте так же представлены ежедневно обновляемые новости и календарь российских и зарубежных выставок.

К концу 2003 года разработчики сайта планируют создать иллюстрированный Глоссарий, открыть разделы Аналитика и Магазин оборудования. Ведется подготовка к открытию раздела «Индекс цен», где будет отражаться ежемесячная динамика цен на основные полимеры по городам с указанием информации о местных продавцах. На новости откроется бесплатная подписка, которая будет содержать информацию от различных, профессиональных зарубежных изданий. Так же ведутся разработки рейтинга компаний и дополнительных информационных сервисов.

Теперь, фирме занимающейся переработкой полимеров не нужно тратить время на сбор информации по всей сети, достаточно обратиться к одному порталу.

Подобные сайты создаются по всем областям промышленности.

5)Снижение расходов на внешние коммуникации

Электронная почта постепенно вытесняет обычную почту и факсимильные сообщения в качестве средства ведения бизнес – корреспонденции. Е-mail - быстро внедряется в офисах во всем мире. Исследование, проведенное одной из американских компаний в мае этого года, наглядно доказало преимущества нового вида коммуникаций. Было опрошено свыше тысячи служащих: 80% опрошенных заявили, что предпочитают использовать e-mail вместо обычной почты, а 73% предпочитают e-mail факсимильной связи.

Если взять в расчет особенности наших средств связи, то выгода от использования электронной почты очевидна. Ведя переписку с партнерами, по средствам почтовой связи, как правило, затрачивается не мало времени на доставку письма адресату и получения от него ответа (в среднем по России от 14 до 28 дней). Электронное сообщение, отправленное с одного компьютера на другой, доходит в течение одной минуты (при условии отсутствия неполадок в сети).

При использовании факсимильной связи фирма может столкнуться с определенного рода трудностями:

а) На большей территории РФ телефонные станции и подстанции, из-за устаревшего оборудования, не справляются с нагрузкой в дневное время. Абонентам сети сложно дозвонится друг до друга, в результате теряется время.

б) Переданное по факсу сообщение не всегда приходят хорошего качества, очень часто сообщение приходит совсем нечитабельное. Многие крупные и средние фирмы используют факсимильный аппарат в автоматическом режиме. Поэтому отправителю приходиться перезванивать еще раз, что бы уточнить, как прошло сообщение. Расходы на связь возрастают. Пользователи электронной почты с подобными проблемами не сталкиваются.

В результате значительно сокращаются расходы времени, потраченного на ведение переписки, расходы на оплату телефонных переговоров, увеличивается оперативность принятия решений.

Ниже приведены данные по использованию Интернета (или его составляющих) для нужд малого бизнеса на Западе (менее 100 человек).

|  |  |
| --- | --- |
| Использование Интернета для малого бизнеса | 1999 |
| Электронная почта | 71% |
| Бизнес-исследования | 58% |
| Покупка товаров/услуг | 43% |
| Продажа товаров/услуг | 26% |

Источник: Dun & Bradstreet

В крупных компаниях эти показатели еще выше.

Другой лидер интернет-маркетинга, eMarketer, прогнозирует к 2002 году 10-кратный рост компаний в области малого бизнеса (с 7,5% до 72%), вовлеченных в электронную коммерцию. Среди средних и крупных предприятий рост будет двоекратный (с 35,3% до 78%). То есть большинство компаний уже через 2 года “переедут” в Сеть. Поэтому пора подумать о следующем шаге.

Шаг второй

Открытие собственного сайта в Интернете. Эта услуга обойдется намного дороже: в зависимости от заказа цена лежит в интервале $200-10000. Более высокая цена должна вас насторожить: скорее всего, вас хотят обмануть.

Существует несколько вариантов решений:

Сайт - визитка. Аналогично обыкновенной визитке - только самое важное и необходимое. Содержит название компании, контактную информацию, логотип, общие сведения и информацию о сфере деятельности. Иногда публикуются прайс-листы, информация о руководителях. Примеры: http://www.chat.ru/~samis/, http://www.sura.ru/molkom/.

Сайт - буклет. Как правило, это перенос буклета компании (профайла, годового отчета, каталога продукции) в Интернет - электронная версия бумажного носителя. Пример: http://www.redoct.msk.ru.

Сайт - витрина. Следующая модификация содержит всю предыдущую информацию плюс каталоги продукции, услуг и прайс-листы на них. Публикуются новости компании, дополнительная информация о производителях, советы, аналитика т.д. Пример: http://www.nestle.ru.

Электронный магазин. Представляет собой витрину, которая работает в режиме интерактивного взаимодействия с посетителем. Это значит, что материалы на сайте обновляются постоянно (как правило, синхронно изменениям прайс-листов и складских запасов), а пользователь может не только получить весь спектр необходимой информации, но также заказать и оплатить товар или услугу, оформить соответствующие документы, получить консультацию специалиста. Примеры: http://www.grdart.ru/index.htm

Что от этого получит ваш бизнес:

1)Новые клиенты

Как показывает западный опыт, через интернет приходит не менее 3-5% новых клиентов. Важно не забывать сайт и постоянно обновлять информацию. Если вы проведете рекламную компанию в Сети, то этот процент, возможно, вырастет в несколько раз. При этом большая часть новых клиентов предварительно посещает сайт продавца для уточнения информации. В Москве данный показатель практически сравнялся с западным и составляет около 20%

2)Улучшение качества обслуживания клиентов

Интернет позволит организовать постоянно действующее виртуальное представительство, которое будет оперативно обеспечивать информацией Ваших партнеров и заказчиков. Это могут быть предложения, инструкции, договоры, описания и т.п. А применение систем обратной связи (анкеты, конференции, онлайн-консультации) позволит наладить с партнерами эффективное взаимодействие.

3)Снижение расходов на рекламу

Вам уже не раз звонили из различных справочников, предлагая разместить информацию о себе. Часто за это просят немалые деньги. Размещая информацию о себе на сайте, вы делаете это, во-первых, фактически бесплатно, а во-вторых, в буквальном смысле, на века. Она будет бесконечно копироваться из одних справочников в другие и дополнительно храниться на вашем сайте. Вы сможете оперативно вносить правки и изменения.

На данный момент реклама в сети дешевле, чем на телевидении, в газетах или журналах. Пока аудитория не так велика, но она устойчиво растет. К тому же, сеть подразумевает активный диалог с пользователем в противовес пассивному созерцанию рекламы, позволяет найти аудиторию по возрасту, полу, профессиональной принадлежности и интересам для направленной рекламы. Вы сможете оперативно отслеживать и корректировать ход рекламной кампании.

Один из московских банков дал рекламу своих пластиковых карт в сетевой рассылке новостей об интернет-магазинах (www.mags.ru ). Из 7 тыс. читателей около 50 сразу же заказали карты у банка. Расходы на рекламу составили примерно 100 долларов. Добавим, что те, кто не купил карты, все равно узнали о банке и его услугах. Выгода очевидна: банк быстро окупил затраты.

Единственное “но”: рекламой в Сети должны заниматься специалисты. Ваша задача – следить за бюджетом. Базовые, официально публикуемые расценки на интернет-рекламу всегда несколько завышены, реальные цены мероприятий могут быть ниже в несколько раз.

Проведение бесплатных опросов среди клиентов (реальных и потенциальных)

Чтобы повысить качество, сервис, надо постоянно отслеживать реакцию клиентов, их мнение о вашем продукте. Обычно на это уходит немало времени и средств. Используя интернет, вы справитесь с этой задачей быстрее и с меньшими затратами. Достаточно разместить на корпоративном сайте анкету с вопросами. Кроме того, каждый желающий сможет выразить свое мнение, спросить, пожаловаться или, наоборот, поблагодарить. Вся полученная информация может обрабатываться автоматически, оставляя вам творческую часть работы – анализ результатов и принятие стратегических решений.

4)Уменьшение нагрузки на персонал

Так как большую часть информации клиенты смогут самостоятельно найти на сайте, освобождаются телефонные линии, основное рабочее время ваших сотрудников может быть использовано более рационально. Для этого нужно создать рубрику Frequently Asked Questions и разместить ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. К тому же, информация остается в свободном доступе даже в нерабочее время, когда в офисе никого нет.

Шаг третий

Вы переводите бизнес в интернет. По сути, построение электронного магазина уже является переносом деловых процессов в сеть. Отличительной чертой электронного бизнеса является возможность заказывать, оплачивать, а, в ряде случаев, предоставлять услуги в интерактивном режиме, посредством WWW или других средств телекоммуникаций.

Наиболее развитыми возможностями для взаимодействия с потребителем обладают так называемые системы класса B2B. Предназначенные обеспечить оперативное взаимодействие предприятий-партнеров, они расширяют функциональность электронных магазинов, позволяя им детально контролировать процедуру сделки практически не покидая интернет-браузер (окно, через которое вы выходите в сеть – Internet Explorer, Navigator и т.д.)

Создание подобной схемы бизнеса накладывает на предприятие определенные требования: необходимо автоматизировать внутренние информационные и финансовые потоки, логистику, а также разграничить полномочия сотрудников и обеспечить безопасность от несанкционированного доступа к информации извне. Как правило, организуется централизованное хранение документации, совместная работа над проектами, управление ресурсами и взаимодействие с клиентами. Переводу бизнес-процессов в Интернет предшествует длительная кропотливая работа по их детальному функциональному описанию, выделению участков, которые можно полностью переложить на программное обеспечение, распределению обязанностей персонала. Стоимость реализации третьего шага спрогнозировать достаточно непросто – она зависит от вида бизнеса предприятия, его масштабов и исходного уровня автоматизации. Сложность, а соответственно, и ресурсоемкость проекта варьируется от стоимости http-сервера и клиентских браузеров (это – стандартный комплект современных операционных систем) до новейших систем разработки и поддержания WEB-приложений (затраты значительные, но и результатов можно достичь ощутимых).

Проблема в том, что для полного осуществления этой модели необходимо большое количество предприятий, работающих аналогично. Постепенно эти ряды будут пополняться, так как эффективность подобных схем уже доказана. Лидеры информатизации бизнеса, такие как IBM или Cisco реализовали эту технологию. Их месячные объемы продаж через Сеть превышают миллиард долларов.

Что от этого получит ваш бизнес:

1)Упрощение работы с деловой информацией

Как и любая система автоматизации деятельности, WEB-технология позволяет существенно экономить затраты на поиск нужного документа и обеспечение совместной работы над ним. Но именно WEB предоставляет возможность уникальной масштабируемости и доступности решений. Внутреннюю документацию вы также можете разместить на сайте компании, это позволит одновременно работать над одними и теми же материалами неограниченному числу работников, даже если они находятся в разных городах.

Например, пусть в вашей компании, работает 100 человек. Каждый сотрудник тратит 3 минуты на поиск необходимого документа, который находится в другом кабинете (офисе, региональном представительстве и т.п.), и, делая это по 5 раз в день, теряет 15 минут. Для 100 сотрудников затраты составят 1500 минут ежедневно, то есть 25 часов, и не просто часов, а рабочего времени. Согласитесь, это много. В пересчете на трудозатраты - трое ваших работников тратит весь день на поиски бумаг. Умножьте на среднюю зарплату в вашей компании и получите возможную экономию. Частично подобного эффекта можно добиться, внедрив систему электронного документооборота. Но полностью почувствовать все выгоды, можно только использовав интернет-технологии.

2)Снижение расходов на персонал

Получить доступ к работе с информацией (при соответствующем уровне авторизации) можно практически с любого компьютера, подключенного к интернет и оснащенного стандартным браузером, даже если он находится за сотни километров от офиса или в другом государстве. Часть работников смогут работать в режиме телеработы, находясь дома. Можно нанимать сотрудников, проживающих в регионах с более низким уровнем оплаты труда или частично недееспособных, которые не могут работать в офисе. Работники, которые находятся в командировке (отпуске) всегда будут в курсе дел, смогут получить любую информацию.

Кроме того, вы сможете сертифицировать (или сами пройти сертификацию) своих региональных дилеров или партнеров через Интернет. Они проходят обучение у вас на сайте, потом сдают тесты, по их итогам выдается сертификат. Удобно и быстро. Хотя, конечно, вы не можете проверить, кто сдавал тесты, поэтому ответственные сертификаты лучше пока выдавать лично.

3)Экономия накладных расходов

Чтобы располагаться в центре событий, совсем не обязательно физически находиться в этом центре – предприятия с периферии могут на равных конкурировать со столичными. Больше нет необходимости содержать дорогой офис в престижном районе – вашим лицом становится WEB-сайт компании. Со временем ваш офис может стать полностью виртуальным: передав поддержку серверов своему провайдеру Интернет, можно организовать удаленный доступ к ним подразделений и отдельных сотрудников, располагающихся по всему миру. Отсюда – экономия ежедневных транспортных расходов и времени, возможность подбора кадров исходя из требуемой квалификации и стоимости без учета территориального расположения.

4)Снижение затрат на работу с клиентами, осуществление продаж и закупок

В идеале, можно добиться проведения всего цикла сделки, от первого контакта до оплаты и отгрузки заказа в автоматическом режиме, при минимально необходимом контроле со стороны персонала компании. А это означает, что один сотрудник за тот же период времени сможет проделать больший объем работы.

Разумеется, полностью реализовать схему виртуального офиса невозможно, если ваши услуги требуют непосредственного контакта с потребителем, а продукт не относится к категории информационных. Но даже в этом случае можно получить существенные преимущества. Главное, что ваш бизнес станет гибким и оперативным. Он сможет без промедления подстраиваться под новые условия и постоянно находиться в контакте с клиентами и партнерами.

Конечно, Интернет не решает всех проблем. Люди все равно будут главным звеном любого бизнеса. Квалифицированные менеджеры и специалисты должны выстроить грамотную систему отношений между структурными подразделениями. Движение информации должно быть четким и понятным каждому сотруднику. Тогда работа с интернет-технологиями будет для вас успешной и приятной.

Даже если ваша деятельность мало совместима с Интернетом, не спешите от него отказываться. По данным известной компании Goldman Sachs, уменьшение издержек предприятий, активно использующих сетевые торговые площадки (B2B Marketplace), составляет: в электронной промышленности – 29-39%, в металлургии – 22%, при производстве компьютеров – 11-20%. На сетевые технологии переходят даже предприятия, которые ранее не были связаны с Интернет, например: автомобильная промышленность, торговля одеждой, цветами, продовольствием, сельское хозяйство и многое другое. Хорошим примером реализации электронной коммерции в области сельского хозяйства является торговая система “Зерно Он-Лайн” http://www.zol.ru.

**Список используемой** **литературы**:

1. Журнал «Пластикс»
2. Материалы сайтов: plastinfo.ru, stinscoman.ru, rbc.ru.