РЕФЕРАТ

Тема: Организация и развитие электронного бизнеса

Содержание

Введение

1. Основные понятия электронного бизнеса

2. Основные способы формирования цепочек добавления потребительской стоимости в киберпространстве

3. Возможности и преимущества электронного бизнеса и коммерции

4. Конкурентный подход: электронный бизнес как ключевой фактор успеха на современном рынке

5. Особенности информационного решения для электронного бизнеса и коммерции

5.1 Технологическое решение

5.2 Уровни интеграции электронного бизнеса

5.3 Управление электронными продажами (e-Sales)

5.4 Электронное управление закупками (e-Procurement)

5.5 Решение для управления электронными продажами и закупками Lawson M3 e-Business: Электронный бизнес и коммерция

5.6 Электронные продажи Lawson M3 ERP (e-Sales)

5.7 Электронные закупки Lawson M3 ERP (e-Procurement)

Список использованной литературы

## Введение

В 1999 г. компания eBay вложила 260 миллионов долларов в приобретение компании Butterfield&Butterfield, имевшей 134-летнюю историю и являвшейся законодателем мод мира устроителей аукционов. Сделка имела определенный символический смысл. Мир аукционов, в течение десятилетий, если не столетий, предназначенный для избранных, теперь становится доступным для всех обитателей киберпространства.

В скором времени преимущества ведения бизнеса посредством электронных площадок были "распробованы" и по достоинству оценены большинством крупнейших игроков рынка самых различных отраслей. Так, General Motors, Daimler, Chrysler и Ford организовали электронную биржу Exchange, авиационные компании Boeing, Lockheed Martin, Raytheon, BAE Systems, контролирующие 78% своего рынка, - электронную биржу Exostar. Следом за ними для обеспечения работы системы снабжения и сбыта свою электронную площадку Wal-Mart's Retail Link создает ведущий сетевой ритейлер Wal-Mart. Спустя еще немного времени три крупные металлургические компании - Weirton Steel, LTV Steel Co. и Steel Dynamics - становятся первыми инвесторами информационного сервера MetalSite, ориентированного на проведение электронных аукционов на вертикальном рынке стали и иной металлургической продукции и выполнявшего функцию ликвидации излишков товарных запасов. Таким образом, посредством торговли в виртуальном пространстве продавцы сокращают время оборота запасов и получают реальный доступ к новым рынкам сбыта, покупатели же - имеют не менее реальную возможность приобрести товары по сниженным ценам. Популярность электронного бизнеса и коммерции растет "как снежный ком". За счет сокращения продолжительности деловых циклов, уменьшения затрат в процессе основной экономической деятельности, повышения качества услуг, предоставляемых клиентам, а, следовательно, и увеличения доли рынка электронный бизнес оказывает существенное влияние на результаты деятельности компании. Перед большинством из них открываются новые пути роста и совершенствования. Это совершенствование достигается за счет изменения концепции операционной деятельности, установления более тесных взаимоотношений с клиентами. Экономическая основа электронного бизнеса состоит в радикальном расширении аудитории, повышении эффективности маркетинга, ускорении процессов покупок и продаж всех видов товаров и услуг.

Данная тенденция современной торговли продолжает развиваться, и сегодня игнорировать ее просто не допустимо. Именно поэтому большинство компаний в настоящее время активно преобразовывает привычные модели бизнеса и ориентируется на многоканальные стратегии сбыта. Сегодня для многих из них инвестирование в электронный бизнес является приоритетной задачей. Однако для ее решения необходимо четко понимать ключевые факторы, определяющие успех. В этой работе мы пытаемся рассмотреть наиболее важные аспекты организации и развития электронного бизнеса.

## 1. Основные понятия электронного бизнеса

Особенностью современных рынков является то, что ситуация на них может стремительно изменяться в короткие промежутки времени, что требует быстрой реакции и выработки новых подходов к ведению бизнеса. Чтобы сохранять в таких сложных условиях лидирующие позиции, нужно постоянно изменять и адаптировать управленческую структуру организации, а также изучать и осваивать все перспективные методики бизнеса. Использование электронных средств коммуникаций становится одним из ключевых условий для выживания компаний в условиях жесткой конкуренции.

Развитие информационных технологий привело к изменению способов ведения бизнеса. Организация электронного информационного обмена между предприятиями позволяет существенно повысить эффективность их деятельности за счет снижения коммуникационных расходов, уменьшения количества персонала, занятого обработкой входящих и исходящих документов, исключения возможных ошибок персонала, уменьшения времени для организации сделки, а также обеспечивает быстроту и точность получения информации, и высокую скорость финансовых расчетов. Электронная коммерция уравнивает шансы в конкурентной борьбе, позволяя как крупным, так и мелким компаниям состязаться на равных в качестве, цене, ассортименте продукции. Она дает торговым организациям доступ к мировому рынку, недоступному для малых компаний никакими другими средствами. Электронные магазины открывают руководителям предприятий совершенно новое, превосходящее по своим возможностям все существующие виды рекламы, поле деятельности, аудитория которого растет с каждым днем.

В первом приближении электронный бизнес можно определить как осуществление заказов, оплаты и поставок товаров и услуг с использованием стандартных для Интернет/Интранет технологий информационного обмена. Как образно описал ситуацию Гэри Хэймел, известный специалист в области корпоративной стратегии, в период, когда между нациями отсутствовал информационный обмен, объем мирового валового продукта оставался практически на одном уровне в течение нескольких столетий. Появление в ХIХ веке телеграфа, а в ХХ веке - телефона, вместе с развитием таких транспортных средств как железная дорога, автомобиль и самолет, способствовало интенсивному распространению информации и обмену ею между различными странами, что, в свою очередь, стало основой беспрецедентного экономического роста и накопления общественного богатства.

Существенной особенностью, присущей сети Интернет, является автоматический режим работы информационных серверов (сайтов). Этот факт создает предпосылку для осуществления электронного бизнеса в режиме круглосуточного функционирования (или по схеме "24 часа в сутки, 365 дней в году"). Таким образом, может быть существенно увеличено число потенциальных клиентов - потребителей товаров и услуг конкретного предприятия, так как с учетом глобальности и экстерриториальности Интернет всегда найдутся клиенты, для которых именно сейчас разгар рабочего дня.

В настоящее время и теоретики экономической науки, и практики, занимающейся конкретной экономической деятельностью, уже в полной мере осознали реальные преимущества и возможности реализации концепции электронного бизнеса. Также заинтересованно обсуждается вопрос о том, какими технологиями от ведущих поставщиков эта концепция поддерживается наиболее эффективно.

Реальные процессы, связанные с экономической деятельностью в киберпространстве, оказались существенно сложнее, чем казалось в разгар бума электронной коммерции конца 90-х годов. Кризис большого количества фирм электронной коммерции (дот-комов), разразившийся в 2000 году породил многочисленные пессимистические заявления. Восторженные гимны во славу электронного бизнеса в большинстве изданий, специализирующихся в области информационных технологий, сменились траурными митингами. Но, следуя известной шутке Марка Твена, следует признать, что и на этот раз слухи о кончине электронного бизнеса оказались сильно преувеличены.

И в данном случае динамика развития рынка электронного бизнеса говорит сама за себя. Так, в США коммерческие сделки с помощью Интернета в 1996 г. осуществляли 111 000 компаний, менее чем пять лет спустя их количество превысило 500 000 (см. http://www.rif.ru). Далее эта ярко выраженная тенденция роста не только сохранилась, но и значительно усилилась. Например, в России, согласно результатам исследования НАУЭТ и отчету PM Group, годовой объем электронной коммерции в 2005 году составил 2 320 млн. $, что почти в 2 раза больше, чем в 2004 г (см. табл.1). Темпы роста годового оборота приведены на рис.1.1

Таблица 1. Электронная торговля в России

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | 2001,млн $ | 2002,млн $ | 2003,млн $ | 2004,млн $ | 2005,млн $ | Темпы роста, % |
| B2C | 218,3 | 317,5 | 480,4 | 662 | 1020 | 151 |
| B2B | 99 | 189 | 316,2 | 442 | 1300 | 294 |
| Итого | 317,3 | 506,5 | 796,6 | 1104 | 2320 | 445 |

Рисунок 1.1 Темпы роста электронной коммерции.

Последние исследования показывают: количество людей, предпочитающих приобретать необходимые товары через Интернет, продолжает увеличиваться. Электронная коммерция сегодня - это удобно, быстро, экономично и, следовательно, привлекательно для потребителя. Так, например, по данным British Retail Consortium (BRC), в декабре 2008 доля Интернет-продаж составила более 30% от общего объема рынка розничной торговли в США. В феврале 2009 года объем продаж через Интернет увеличился на 12.3% по сравнению с аналогичными показателями прошлого года, в то время как розничные продажи в магазинах сократились на 9.1%. Эксперты связывают это со сложностью текущей экономической ситуации - когда стоимость производства все возрастает, а потребительская активность, напротив, продолжает снижаться. В результате большая часть компаний вынуждена искать пути сокращения издержек, и электронная коммерция в данном контексте - показывает себя как действительно эффективный инструмент для эффективного ведения бизнеса в условиях жесткой конкуренции и общей нестабильности на рынке. Причем, практическое использование данного инструментария выгодно как для предприятий, работающих на рынке В2С, так и для компаний, занятых на В2В рынке (особенно в том случае, если существует необходимость взаимодействовать с большим количеством заказчиков и поставщиков сегмента СМБ).

## 2. Основные способы формирования цепочек добавления потребительской стоимости в киберпространстве

Следуя концепции, разработанной фирмой PriceWaterHouseCoopers, цепочка добавления потребительской стоимости есть совокупность работ, которые увеличивают потребительную стоимость услуг или продуктов, создаваемых организацией и продаваемых ее клиентам. Понятие цепочки добавления стоимости тесно связано с понятием цепочки поставки.

Цепочка поставки - это механизм, обеспечивающий доступность требуемого объема продукта или услуги в определенном месте и в соответствующее время. Цепочка поставки включает организацию, физические процессы и информационное обеспечение механизма преобразования исходных материалов в товар или услугу, потребляемую пользователем. Добавление потребительской стоимости осуществляется во всех звеньях цепочки поставки: анализ потребностей пользователей и проектирование продукции, производство, маркетинг, продажа и поддержка клиентов. Во всех звеньях цепочки осуществляется анализ бизнес-процессов для определения затраты и достигаемых целей, для каждого бизнес-процесса. Кроме того, должно быть проанализировано влияние на процесс добавления стоимости таких факторов как инфраструктура организации, менеджмент и управление персоналом.

Развитие глобальной информационной инфраструктуры привело к радикальным изменениям условий ведения бизнеса. Влияние Интернета на представление о формах и методах ведения экономической деятельности не ограничивается использованием сложившейся информационной инфраструктуры. Наоборот, имеющиеся средства информационного обеспечения экономической деятельности оказывают радикальное воздействие на технологии ведения бизнеса. Изменяются бизнес-модели, пересматриваются бизнес-процессы, формируется новая корпоративная культура. Отношения с бизнес-партнерами и клиентами переходят на новый более высокий уровень.

Электронный бизнес не ограничивается чисто технологическими вопросами; в действительности, он оказывает существенное влияние на фундаментальные элементы стратегии экономической деятельности любой организации.

Формирование новых цепочек добавленной стоимости предусматривает разработку стратегии развития электронного бизнеса конкретной организации. Стратегия развития должна включать:

анализ экономического состояния рынка электронного бизнеса;

диагностику степени зрелости электронного бизнеса компании;

формулирование стратегии выхода на рынок электронного бизнеса.

Первоочередными задачами при разработке стратегического решения по выходу компании на уровень ведения электронного бизнеса являются следующие задачи:

снижение издержек на получение необходимой для ведения бизнеса информации;

подготовка, эксплуатация и поддержка систем, обеспечивающих интеграцию в информационную инфраструктуру;

формулирование содержания электронного бизнеса в двух сферах: при взаимодействии с бизнес-партнерами и при взаимодействии с клиентами;

повышение эффективности бизнеса в обеих сферах.

Общей чертой всякого бизнес-решения является потребность в требуемое время и по приемлемой цене предоставить в распоряжение избранной целевой аудитории нужное информационно-технологическое предложение. Следует составить характеристику этого решения - описать содержание, функции, основные процессы. Чтобы гарантировать получение и обработку информации и надежное осуществление решения, потребуется ввести в действие обязательные для всех стандартные технологии взаимодействия. Отдельным вопросом, требующим квалифицированного решения, является технология обеспечения безопасности ведения электронного бизнеса.

Обычным для технологий Интернет решением является базирующаяся на открытых стандартах архитектура системы, которая обеспечивает высокую гибкость и возможность совершенствования системы и позволяет ей функционировать с минимальными издержками. При этом следует иметь в виду, что использование открытых стандартов и общедоступной информационной инфраструктуры делает соответствующую систему более доступной для деструктивных воздействий со стороны конкурентов, криминальных структур и частных лиц с менталитетом хакеров.

Тем не менее, построение решения для электронного бизнеса предусматривает в первую очередь решение экономических задач. Техническая сторона решения является хотя и важной, но вторичной.

Главная задача, решаемая на этапе вхождения предпринимательской структуры в электронный бизнес, состоит в формулировании основных блоков экономического решения: инвестиционного плана, перечня товаров и услуг, предоставляемых потребителю, и предъявляемых к ним требования, концептуальной архитектуры системы, описания основных процессов, требуемой для функционирования системы, реализующей предлагаемое решение, организация. На этом этапе решения принимаются менеджерами высшего звена компании и реализуются уполномоченными подразделениями.

Ключевые модели и компоненты бизнес-решения в сфере электронной коммерции.

Одно из главных требований, предъявляемых к построению современного бизнес-решения в сфере электронного бизнеса - экономически эффективная и быстрая реализация идеи в конкретное решение, которое способствует совершенствованию процесса формирования цепочек добавленной стоимости для товара или услуги. Для успешной реализации проекта электронного бизнеса необходимо получить ясные ответы на следующие ключевые вопросы:

для какого круга пользователей строится бизнес-решение;

каково содержание предлагаемого решения и его основные функции;

какие процессы, какие инструменты (инфраструктура, программно-аппаратные комплексы и т.д.) обеспечивают функционирование и поддержку необходимого уровня характеристик предлагаемого решения.

При этом важно помнить, что использование электронных средств обмена информацией базируется, как минимум, на двух ключевых предпосылках:

должна быть обеспечена точная идентификация партнеров, ведущих коммерческие переговоры с помощью открытых сетей;

все участники электронной торговли должны быть уверены в том, что в процессе обмена информацией никакие данные не могут быть прочтены или видоизменены в результате нежелательного "вторжения" третьих лиц.

Кратко перечислим основные причины, которые могут побудить компанию перейти к использованию интернет-технологий и созданию собственной электронной площадки:

• возможность представить информацию о себе;

• простота поиска контактов;

• возможность сделать бизнес-информацию Легкодоступной;

• дополнительное обслуживание клиентов;

• привлечение общественного интереса;

• обнародование информации в точно означенное время;

• реализация заочной автоматизированной торговли;

• демонстрация рисунков, фотографий, звукового ряда и видеоизображения;

• выход на наиболее желаемую общественную аудиторию;

• ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Постоянный контакт с партнерами, дилерами и агентами;

• завоевание международного рынка;

• организация 24-часового обслуживания;

• возможность оперативного обновления информации;

• организация постоянной обратной связи;

• исследование рынков новых услуг и товаров;

• выход в информационную среду (Media);

• работа с молодежной аудиторией;

• выход на специализированные рынки;

• обслуживание регионального рынка.

Для структуризации содержания характерного для электронного бизнеса решения в нем следует выделить четыре достаточно независимые части: предпринимательское решение, содержательное решение, управленческое решение и технологическое решение.

Предпринимательское решение описывает экономическую целевую установку решения электронного бизнеса, определяет клиентов и партнеров, на которых нацелено предлагаемое решение, перечень потребностей клиентов и партнеров, которые данным решением удовлетворяются, основные показатели успешности внедрения решения и способы измерения этих показателей, необходимые экономические партнеры, ожидаемые затраты и прибыль.

Содержательное решение описывает содержание и основные функции решения, механизмы (экономические, кадровые, технологические), которые обеспечивают доступность содержания и функций, необходимые источники данных. Важно также определить методы и средства, обеспечивающие партнерам и клиентам необходимый уровень восприятия предложенного решения, его содержание и функции, и его преимущества перед подобными решениями, представленными на рынке.

Управленческое решение описывает все необходимые для данного решения электронного бизнеса процессы, нормативные акты, директивы, роли и уровни ответственности менеджеров, вовлеченных в процессы внедрения и реализации предлагаемого решения.

Технологическое решение описывает единообразное и эффективное использование требуемых систем, приложений и инструментов внутри организации, стандарты интерфейсов, по которым осуществляется взаимодействие с внешними источниками информации и привлеченными партнерами.

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);

бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);

потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, С2С);

госуправление-граждане (government-to-citizens, G2C).

Направление В2В - наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Оно включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными, например, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

В2С - бизнес, ориентированный на конечного потребителя. Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. К этой категории бизнеса относится значительный круг предприятий электронной коммерции: интернет-магазины, платные сервисы для физических лиц, электронные казино, многочисленные компании, продающие консультационные и информационные услуги.

С2С - бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей; включает возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Направление G2C - предназначено для взаимодействия населения с органами государственного управления, что, по мнению некоторых наблюдателей, составляет главную цель электронного правительства. Цель этого направления - продление лицензий и удостоверений, оплата налогов и подача заявлений о пособиях менее емкими по времени и более простыми, а также расширение доступа к государственной информации посредством использования инструментов распространения информации. В системах электронной коммерции в основном используются схемы B2B и B2C.

Что касается классификации моделей электронного бизнеса, то в целом их принято делить на две основные группы (Рисунок 1.2):

Модели поддержки существующего бизнеса;

Модели создания нового бизнеса в Интернет.

Рисунок 1.2 Модели бизнеса в Интернет.

Модели поддержки существующего бизнеса основаны на использовании сети Интернет для поддержки или расширения существующего бизнеса. К этой группе относятся следующие модели:

построение сети Интранет, т.е. налаживание более тесного взаимодействия между сотрудниками и подразделениями компании, в том числе территориально разнесенными,

построение сети Экстранет, включающей партнеров компании, например, ее поставщиков и заказчиков, для более эффективного обмена коммерческой, маркетинговой и сервисной информацией;

организация корпоративного портала в Интернете, предназначенного для самой широкой Интернет-аудитории и интегрирующего в себе весь комплекс маркетинговых и торговых коммуникаций. Создание корпоративного портала в Интернете в данном случае обозначает организацию внешних и внутренних информационных и бизнес коммуникаций компании, объединяющих в себе концепции Интранет и Экстранет.

Наряду с возможностью построения эффективных систем взаимодействия со всеми субъектами рынка, бизнес модели поддержки существующего бизнеса включают в себя модели электронной коммерции, то есть схемы использования Интернет как для продаж товаров и услуг потребителям, так и для организации через него системы снабжения компании.

В общем случае под системой электронной коммерции понимают определенную интернет-технологию, предоставляющую участникам системы следующие возможности:

производителям и поставщикам товаров и услуг различных категорий - выставлять в Интернете товары и услуги, а также принимать и обрабатывать заказы клиентов;

покупателям (клиентам) - просматривать с помощью стандартных браузеров информацию (каталоги, прайс-листы) о предлагаемых товарах и услугах, оформлять на них заказы (заявки, запросы) и получать заказанные товары (услуги);

производителям и поставщикам - принимать оплату, а покупателям - осуществлять платежи, пользуясь некоторой платежной системой; в этом случае одним из участников системы становится банк.

К системам электронной коммерции относятся web-витрины, Интернет-магазины и торговые Интернет-системы.

Web-витрины просты и недороги, на них представлены товары торговой компании в виде стандартного каталога. Они дают возможность делать заказы, но не имеют интерактивных интерфейсов управления и не связаны напрямую с бизнес-приложениями компании. Обмен данных с web-витриной производится менеджерами вручную, посредством передачи файлов или ручного ввода данных в систему.

Возможности Интернет-магазина значительно выше. Это полнофункциональные системы ведения торговли в Интернете с индивидуальными схемами взаимодействия с потребителями, которые позволяют организовать торговлю широким спектром товаров и услуг компаниям среднего и крупного бизнеса.

К торговым Интернет-системам (ТИС) относятся более сложные и комплексные системы ведения операций через Интернет, с полным интегрированием в них виртуальных и традиционных торговых процессов компаний.

К системам снабжения компаний через Интернет (e-procurement) относятся системы, позволяющие осуществлять через Сеть закупки сырья, расходных материалов и комплектующих, необходимых для обеспечения производственного процесса предприятия. Обычно данная модель используется крупными фирмами для организации эффективных систем взаимодействия с постоянными поставщиками и смежниками.

## 3. Возможности и преимущества электронного бизнеса и коммерции

Как известно, главной целью при выполнении заказа является поставка нужного товара в нужное место, в нужное время, в нужном количестве и наиболее эффективным способом. Причины для внедрения электронной торговой площадки в процесс выполнения заказа могут варьироваться у различных фирм, однако и отправитель, и Получатель сообщений в системе могут пользоваться значительными преимуществами. Вот основные из них:

• фирмы могут обеспечить более высокую надежность всего производственно-сбытового процесса и сократить издержки на обработку информации "вручную", а также добиться более эффективного управления складскими мощностями за счет сокращения времени между поступлением заказа и его выполнением;

• экспортеры получают возможность сократить "канцелярскую поддержку" - поступление заказов в соответствующем электронном формате напрямую в систему обработки информации делает ненужной трансформацию заказа в формат, удобный для внутренней обработки;

• сокращение ошибок при вводе данных: не нуждаясь во вводе информации "вручную", экспортер может также устранить возможность попадания ошибок в заказ;

• обеспечение точности при выполнении заказа: так как устраняются ошибки при вводе информации со стороны экспортера, импортер может быть уверенным, что ему будет поставлено именно то, что было заказано.

Рассмотрим конкретное приложение вышеуказанных преимуществ в случае осуществления сделки между двумя торговыми партнерами, пользующимися традиционными способами обработки информации и не применяющими электронные торговые площадки, однако обладающими персональными компьютерами, способными генерировать заказы, счета, накладные, чеки и прочую товаросопроводительную и платежную документацию, а также осуществлять платежи против этих документов.

В рамках традиционной системы покупатель предпринимает следующие действия:

• подготавливает запрос;

• получает предложения;

• вводит данные запроса в собственную информационную систему;

• распечатывает заказ на соответствующем бланке;

• направляет почтой заказ поставщику. На другом конце системы продавец:

• получает заказ;

• вводит данные заказа в свою компьютерную систему;

• распечатывает сопроводительную документацию и отправляет товары;

• выписывает счет;

• отправляет счет получателю.

После получения продукции покупатель:

• вводит информацию о полученных товарах в складскую информационную систему;

• принимает счет от поставщика;

• вводит данные счета в свою платежную систему;

• распечатывает чек;

• направляет чек поставщику.

Наконец, поставщик:

• получает чек;

• фиксирует поступление платежа;

• •направляет чек в собственную систему учета платежей

В случае применения полнофункциональной системы для электронной торговли большая часть операций из вышеуказанного сценария может быть полностью упразднена, а именно следующие:

• распечатка бланка заказа;

• почтовая пересылка заказа;

• принятие заказа;

• ввод данных заказа в собственную систему информации;

• распечатка счета;

• отправление счета па почте;

• получение счета;

• ввод данных со счета в систему организации платежей.

• распечатка чеков;

• пересылка чеков;

• получение чеков;

• удостоверение в получении платежа;

• ввод информации в систему данных.

Эти мероприятия дополнительно снижают на 21% трудоемкость обработки информации в процессе сделки.

Крупные транснациональные компании уже давно и успешно внедряют Интернет как средство глобальной связи при осуществлении крупномасштабных проектов, требующих объединения усилий нескольких подразделений и филиалов, используя предоставляемые сетью уникальные возможности информационного доступа. Приведем несколько возможных вариантов обмена и распространения информации в процессе совместной работы.

Распределение информации. Быстрое распространение рабочей информации - приказов, меморандумов, планов и других рабочих документов - играет ключевую роль в географически разбросанных компаниях. С помощью Интернета фирма может организовать доступ к своим внутренним базам данных или экспертным базам знаний.

Мобильная связь. Любая компания, сотрудники которой часто направляются в командировки, может убедиться на собственном опыте, что организация доступа к Интернету по коммутируемым каналам с использованием сотовых модемов может существенно ускорить передачу необходимой в повседневной работе информации. Более того, существующие на сегодняшний день средства мультимедиа позволяют создавать интерактивные каталоги, демонстрационные видеоклипы и руководства по эксплуатации, которые коммивояжер может загрузить, подключившись к серверу компании, и продемонстрировать клиенту во время встречи с ним.

Группа сбыта. Локальная группа сбыта, располагающая доступом в Интернет, может осуществлять размещение заказов, определять необходимые объемы оптовых партий, обслуживать нестандартные запросы и направлять регулярные отчеты о результатах проделанной работы. Если же группа располагает средствами мультимедиа, то она может организовать демонстрацию самых последних изделий компании в режиме он-лайн, не обременяя себя при этом затратами на приобретение видеосистемы и расходами на командировки или почтовыми расходами по доставке свежих видеоматериалов.

Обслуживающий персонал. Персонал, обслуживающий постоянных клиентов, путем использования Интернета получает преимущество за счет доступа к поддерживаемым и регулярно обновляемым базам данных по ремонту, ремонтным средствам и запасным частям, имеющимся в наличии, как в самой компании, так и у сторонних организаций, а также при необходимости может получить консультацию у экспертов.

Использование внутри фирмы прогрессивных способов коммуникации приводит к улучшению управляемости компанией за счет оптимизации ее организационной структуры. Интернет приводит к улучшению качества предоставляемых услуг за счет более быстрого приспособления к изменениям в покупательских преференциях, ускорения процесса создания нового продукта и его рыночного\* тестирования, а также возможности удовлетворять дифференцированные потребности клиентов.

Можно привести следующие примеры конкретных коммерческих преимуществ, которые электронная коммерция предоставляет поставщикам и заказчикам от электронной коммерции:

*Таблица 2. Возможности и преимущества электронной торговли*

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности поставщиков | Возможности заказчиков |
| Глобальное присутствие | Глобальный выбор |
| Рост конкурентоспособности | Качество услуг |
| Удовлетворение потребностей заказчиков | Персонализация товаров и услуг |
| Сокращение пути товара к заказчику | Быстрая реакция на спрос |
| Экономия затрат | Снижение цен |
| Новые возможности ведения бизнеса | Новые продажи и услуги |

1) глобальное присутствие / глобальный выбор

Рамки электронной коммерции определяются не географическими и национальными границами, а распространением компьютерных сетей. Сеть Интернет позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения.

2) повышение конкурентоспособности / качество услуг

Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь "ближе к заказчику". Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную до - и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкции по его использованию и быструю реакцию на претензии заказчика. Соответственно, заказчик получает возросшее качество обслуживания.

3) удовлетворение потребностей заказчика / персонализация товаров и услуг

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

4) сокращение пути товара к заказчику / быстрая реакция на спрос

Электронная коммерция часто позволяет существенно сокращать путь товара от поставщика к заказчику. Товары успешно доставляются непосредственно от производителя потребителю, в обход традиционных перевалочных пунктов в виде оптовых и розничных складов и торговых точек. Заслуга электронной коммерции состоит не в том, что такая непосредственная доставка возможна (этого же результата можно было достичь, используя печатные каталоги и предлагая делать заказ по телефону или по почте) а в том, что позволяет сокращать как финансовые, так и временные затраты. Особый случай - товары и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом, причем путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения (включая все формы) и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Соответственно, заказчики пользуются возможностью получения именно тех продуктов, которые им нужны, не ограничивая свой выбор товарами, имеющимися на складе местного поставщика.

5) экономия затрат / снижение цен

Одним из главных достижений электронной коммерции является экономия затрат при совершении сделки. Заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает стоимость затрат на обслуживание. Таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие между людьми, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, повлечет за собой снижение цен для заказчиков.

6) новые возможности ведения бизнеса / новые продукты и услуги

Кроме преобразования рынка существующих товаров и услуг, электронная коммерция открывает возможность появления совершенно новых продуктов и услуг. В качестве примера можно привести службы электронной поставки и поддержки, справочные услуги, услуги по установлению контактов и множество других видов информационного обслуживания.

Растущий в последние годы интерес к электронной коммерции во многом связан со стремлением упростить и облегчить процесс совершения сделок. Убытки, которые наносятся, например, внешнеторговым компаниям из-за задержек партий товаров на границе, сложных и запутанных требований к предоставляемой документации, слабого уровня автоматизации при осуществлении таможенных и других процедур часто могут превышать суммы таможенных пошлин и других официальных сборов. Усилия по упрощению и гармонизации международных торговых процедур, обозначаемые термином "trade facilitation", распространяются на большое число вопросов, включая официальные процедуры, транспорт, электронную передачу информации, банковские и платежные процедуры, страхование и информационную поддержку бизнеса.

## 4. Конкурентный подход: электронный бизнес как ключевой фактор успеха на современном рынке

Ужесточение конкурентной борьбы привело к тому, что приобретение каждого нового потребителя обходится существенно дороже, чем сохранение партнерских отношений с существующим клиентом. Например, в сфере розничных банковских услуг на получение нового клиента затрачивается в 2-3 раза больше средств, чем на поддержку лояльности имеющегося; в розничной торговле этот показатель возрастает до 3-4 раз, на рынке делового туризма и развлечений - до 4-5 раз. Источниками дополнительных затрат являются проведение маркетинговых исследований и обработка их результатов, проведение рекламных кампаний, затраты на ведение переговоров с потенциальными клиентами.

Согласно распространенному мнению до двух третей потребителей перестают покупать товары и услуги в конкретной торговой или сервисной компании из-за безразличного или неприемлемого отношения к ним со стороны обслуживающего персонала или менеджеров этой компании. Недовольные потребители обязательно предостерегают своих друзей и родственников от обращения в непонравившиеся торговые или сервисные организации. В среднем, лишившись одного такого клиента, компания утрачивает более 10 потенциальных потребителей. Расчеты показывают, что снижение ежегодных потерь клиентской базы с 10 до 5% способствует увеличению прибыли торговой или сервисной компании на 85%

Характерный для электронного бизнеса прием повышения добавленной стоимости товаров и услуг за счет индивидуализации подхода к каждому покупателю можно наблюдать в практике продаж известной компании Amazon.com. Известно, что эта компания не практикует низких цен на свою основную продукцию: книги, компакт-диски, видеофильмы. Основной политики формирования стабильного контингента клиентов является изучение их потребительских предпочтений и предоставления индивидуализированных услуг. При выборе какой-либо книги покупателю автоматически предлагается список произведений того же автора или произведений аналогичной тематики. Потенциальный клиент amazon.com может ознакомиться с рецензиями профессионалов на выбранную книгу, отзывами читателей и просмотреть оглавление. Дополнительно к приведенному стандартному набору услуг посетитель виртуальной торговой площадки может получить индивидуальную подборку произведений по своему запросу.

Успешно развивается технология укрепления отношений и удержания клиентов, предложенная менеджерами портала Yahoo! Программа "Мой Yahoo" предусматривает для клиента возможность создавать на портале компании собственные защищенные индивидуальными паролями страницы. Эти страницы настроены на непосредственный доступ к информации о предпочитаемых клиентом товарах и услугах.

В экономической литературе отмечается эмпирически выявленная закономерность, согласно которой 80% объемов продаж компаний розничной торговли приходится на 20% постоянных покупателей. Гарантией стабильности деятельности организации является относительно небольшая группа лояльных компании клиентов. По мнению британского экономиста Питера Дойля, если за первый год лояльный потребитель приносит предприятию прибыль в размере 1 тысячи фунтов стерлингов, то за 10 лет эта сумма возрастает в 50 раз.

В настоящее время многие компании предлагают рынку новые виды продукции, но оказываются не в силах обеспечить устойчивое конкурентное преимущество. У них есть только продукция, а другие составляющие конкурентного успеха отсутствуют. Системы сбыта не соответствуют продаваемым товарам или нужному уровню услуг. Рынок недостаточно сегментирован, и маркетинг оказывается ненаправленным. Производство было создано для предыдущего поколения продукции, а условия конкуренции изменились.

Когда конкуренция принудит компанию к снижению расходов или к повышению прибыли, эти отсутствующие элементы, наконец-то, появятся, и тогда функциональные службы начнут действовать согласованно. Изменения идут шаг за шагом: сначала инженерное обеспечение, потом маркетинг и, наконец, бухгалтерия. Такая "лоскутная" стратегия едва ли пригодна в ситуации: общеотраслевых сдвигов. Она не может направлять динамику изменений, не в силах создать новую модель конкуренции и обратить разовое изобретение в источник длительного конкурентного преимущества.

Действительная инновация не сводится к новой продукции. Нужен набор новых конкурентных качеств - дизайн продукта, организация производства, направленность маркетинга, каналы сбыта и предоставление услуг. В результате потребителям будет предъявлено более привлекательное соотношение между воспринимаемой ценностью и действительной ценой. Чтобы получить растущее конкурентное преимущество, изменения следует осуществлять быстро - "одним ударом". Стратегии, направленные на повышение ценности производимой продукции и на ее удешевление, обычно исключают друг друга. Быстрота изменений позволяет добиться роста воспринимаемой ценности без повышения цены или сократить цены без снижения качества. Скорость важна для обеих составляющих формулы конкуренции: для прибыли и цены. Чем быстрее реакция на требования рынка, тем выше прибыль. При этом нужна более гибкая и более дешевая организация процесса.

Новые победители внедряют свои новаторские подходы очень быстро. Они постоянно следят за рынком и быстро реагируют на новую информацию. Разработка и внедрение новой продукции ведутся быстро.

Технологии и организация производства и сбыта настраиваются так, чтобы с наибольшей скоростью давать заказчикам требуемое.

Примеров того, как срабатывает такой подход, достаточно. Широко известно исследование, проведенное McKinsey & Co, которое показало, что если товар попадает на рынок с шестимесячным отставанием от графика, компания теряет 36% прибыли, потенциально возможной за период жизни этого товара. Если же товар попал на рынок вовремя, но при этом расходы на разработку и внедрение оказались на 50% выше сметных, совокупная прибыльность уменьшается всего на 3,5%. Компании Toyota, Nissan и Honda тратят на создание новой модели в среднем 24 месяца. У компаний Ford, Chrysler и General Motors на это уходит от 36 до 48 месяцев. При этом японские компании тратят на разработку модели от 1 до 1,5 млрд. долл., а американские - от 3,2 до 4 млрд. долл.

При традиционном подходе к организации, когда специализированные функции включаются в дело одна за другой, как в эстафете, высокая скорость недостижима. Быстрота требует постоянного сотрудничества между разными специализированными отделами и службами. Постоянно общаясь и обмениваясь информацией, они могут действовать быстро, согласованно и одновременно в самых разных направлениях. Информационные технологии исключительно полезны в случае такого координированного процесса.

В качестве примера здесь можно привести опыт компании Ikea, "формула" конкурентоспособности которой основывается на быстром приспособлении производства к требованиям рынка. Ключевым фактором успеха является быстрое и надежное снабжение. Для выполнения заказов нужно получить у поставщиков все детали и фурнитуру, доставить их и правильным образом, а главное - вовремя разместить на складе.

Таким образом, каждый ключевой фактор успеха поддерживается определенным "информационным потоком", который собирает и обрабатывает информацию, важную для ключевого фактора успеха. Так, например, в момент заключения сделки в корпоративной системе компании Ikea фиксируется информация о сбыте, которая затем сопоставляется с данными о наличии запасов и с планом производства, и посылается запрос на склад или поставщику. Поскольку обычно формула конкуренции включает несколько ключевых факторов успеха, для ее поддержки нужны несколько "информационных потоков" и, следовательно, информационное решение, функциональные возможности которого удовлетворяют всем бизнес-требованиям и операционным процессам предприятия.

## 5. Особенности информационного решения для электронного бизнеса и коммерции

## 5.1 Технологическое решение

Технологическое решение описывает единообразное и эффективное использование имеющихся и внедряемых автоматизированных систем внутри организации, стандартов и правил, по которым осуществляется взаимодействие с внешними источниками информации и привлекаемыми партнерами. Высокая степень стандартизации упрощает и удешевляет техническое сопровождение необходимых для ведения бизнеса автоматизированных систем. В то же время в большинстве случаев электронный бизнес является расширением бизнеса традиционного и наличие сложившейся информационной инфраструктуры организации должно учитываться при формировании технологического решения.

При описании технологического решения должны быть определены:

архитектура системы;

используемые программно-аппаратные платформы и инструменты;

средства доступа к информации клиентов системы.

Наиболее сложной частью технологического решения является архитектура системы. Архитектурное решение должно быть разумным компромиссом между необходимостью интегрировать имеющиеся в организации базы данных и информационные технологии и желанием создать перспективную техническую основу для всей дальнейшей экономической деятельности организации в киберпространстве.

Сложность задачи определяется тем, что, как правило, предшествующие технологические решения в области автоматизации были замкнутыми, то есть не имели выхода в открытые информационные инфраструктуры. Переход в область решений, ориентированных на представительство в Интернет, требует принципиально нового уровня решений в области обеспечения безопасности и надежности создаваемой системы. Кроме того, предлагаемые архитектурные решения должны соответствовать стандартам сети Интернет. Поэтому необходима прозрачная (т.е. незаметная) для внешних пользователей системы трансформация информации из форматов внутренних информационных ресурсов в форматы стандартных информационных серверов.

Используемые программно-аппаратные платформы и инструменты в значительной степени определяются экономическими, а не технологическими факторами. Можно уверенно утверждать, что для всех основных программно-аппаратных платформ представлен широкий спектр решений, ориентированный на поддержку электронного бизнеса.

Определяющими факторами при принятии решения, помимо факта наличия требуемого функционала и уровня технологичности системы, должна быть совокупная стоимость владения (Total cost of Ownership - TCO) и показатель возврата инвестиций (Return on Investment - ROI). Решающее влияние на выбор программно-аппаратной платформы и программных инструментов оказывают имеющиеся в организации вычислительные средства, опыт и квалификация персонала, связанного с сопровождением вычислительной техники и проектированием автоматизированных систем, и стратегические решения руководства организации в области развития информационной инфраструктуры.

## 5.2 Уровни интеграции электронного бизнеса

Освоение Интернет в качестве платформы ведения электронного бизнеса всегда начинается с этапа обозначения собственного присутствия в киберпространстве. На первом этапе организация создает набор информационных страниц с данными, характеризующими направления деятельности организации: сведения о товарах и услугах, контактные адреса и телефоны и т.п. Иногда с такой страницей может быть связана некоторая внутренняя база данных организации (например, цен на товары), причем изменения в базе данных приводят к обновлению содержимого информационных страниц. На данном этапе Интернет используется как дополнительный рекламный канал и весь информационный поток направлен вовне организации.

Более сложный этап требует организацию информационного потока извне. Соответствующий поток может содержать необходимые данные о состоянии рынка (опросы пользователей), а может быть формой экономического взаимодействия, например заполнением формы с заказом на товар. Выход на этот этап сулит более значимый экономический эффект, но для осуществления перехода организации необходимо преодолеть барьер безопасности. Необходимо выйти на уровень решений, допускающих взаимодействие внешних пользователей с внутренними структурами организации (как базами данных, так и с персоналом).

При выходе на уровень предоставления услуг пользователю "с улицы" (точнее, с виртуальной улицы) необходимо принимать в расчет возможность его деструктивного воздействия на ресурсы организации. Предоставление персоналу возможности взаимодействия со структурами киберпространства создает условия для нецелевого использования финансовых ресурсов организации, например, использование электронной почты и рабочего времени для переписки, не относящейся к служебным обязанностям.

На следующем этапе разрабатываются и внедряются решения, обеспечивающие проведение через Интернет отдельных операций экономической деятельности организации: оформление заказов, заключение договоров, расчеты с поставщиками и покупателями и т.п. Каждое приложение работает как автономная структура и имеет собственный интерфейс с информационными ресурсами организации. Экономическая целесообразность каждого решения становится все более явной, накопленный опыт и подготовка персонала в области обеспечения безопасного ведения бизнеса в киберпространстве вселяет определенный оптимизм в руководство.

Вступление в этап реальной интеграции приводит к сквозной координации всех бизнес-процессов. Интеграция происходит на основе единого информационного сервера организации, интегрировавшего информацию из всех предшествующих баз данных. Интеграция позволяет координировать работы по снижению затрат при формировании цепочек добавленной стоимости и повышению эффективности при осуществлении как внешних, так и внутренних операций.

На следующем этапе осуществляется интеграция всех фирм, участвующих в производстве товаров и услуг в некотором секторе рынка. Интеграция происходит на основе создания единой информационной среды для управления процессом производства, системой договоров и взаиморасчетов. Формируется единое киберпространство электронного рынка. В изложенной схеме развития уровней интеграции электронного бизнеса каждый последующий этап развития формируется как логическое развитие предыдущего этапа. Эволюция бизнес-приложений в ходе интеграционных процессов электронного бизнеса может быть представлена следующей последовательностью этапов:

Инструменты серверной интеграции; программные инструменты для анализа производительности; прикладные программы для рабочих групп; внутрифирменные приложения, организованные на основе технологий Интернет; компьютеризованное обучение;

Клиентские приложения для групп по интересам; отраслевые вертикальные приложения; отраслевые горизонтальные приложения;

Электронные торговые системы; прикладные программы электронного бизнеса; программные средства, обеспечивающие деятельность виртуальной компании;

Управление процессами составления контрактов для организации; глобальный поиск товаров и услуг; национальная информационная инфраструктура; глобальная информационная инфраструктура.

Эволюция технологий управления информацией в ходе интеграционных процессов электронного бизнеса может быть представлена последовательностью этапов:

Пересылка файлов; внутренняя электронная почта; электронный обмен данными внутри организации;

Универсальный интерфейс обмена сообщениями; базы данных экономических сообществ; технологии обмена данными между рабочими группами сообществ;

Организация хранилищ данных большого объема и технологии извлечения аналитической информации из хранилищ данных; управление бизнес-правилами обработки транзакций на основе хранилищ знаний; интеллектуальные поисковые машины;

Управление процессами электронной торговли внутри страны; управление информационным сопровождением импорта и экспорта; управление деятельностью межгосударственных торговых союзов.

Основные черты эволюции процессов управления электронным документооборотом в ходе интеграционных процессов электронного бизнеса могут быть представлены примерно следующими этапами:

Выставление счетов, по предварительно разработанным шаблонам; составление внутренней на основании автоматизированного анализа информационных потоков; выставление счетов по совершенным сделкам; система сопровождения внутренних отчетов;

Выставление счетов, процесс формирования которых управляется клиентом; поддержка онлайновых платежей и электронных переводов денежных средств;

Автоматизация ведения местного и регионального налогообложения; банковские услуги государственного уровня; анализ тенденций в электронном бизнесе;

Транснациональные платежи; таможенная и акцизная отчетность; международная банковская деятельность.

Эволюции технологий обеспечения безопасности в ходе интеграционных процессов электронного бизнеса представляется следующей последовательностью этапов:

Службы сертификации технологий обеспечения безопасности; поддержка внутренних процедур аутентификации; внутренний аудит систем электронного бизнеса; организация технологий шифрования и управление ключами защиты;

Организация инфраструктуры общедоступных ключей; электронная цифровая подпись; технологии единого подтверждения подлинности; формирование доверенных инфраструктур; технологии обнаружения вторжений и ликвидации их последствий;

Услуги доверенных сторонних организаций; интеграция финансовых систем; глобальный мониторинг безопасности.

Эволюции коммуникационных технологий, влияющая на ход интеграционных процессов электронного бизнеса может быть представлена последовательностью этапов:

Локальная сеть организации; организация взаимодействия подразделений организации на технологиях Интернет/Интранет; однонаправленный выход в Интернет; единая справочная служба;

Каталоги сообществ организаций-партнеров электронного бизнеса; регистрационные технологии и службы поддержки; согласующие технологии экстранета; электронная почта масштаба сообщества; телекоммуникационные службы, обеспечивающие согласование протоколов;

Общенациональные сети, поддерживающие выходы на глобальные сети; системы поддержки государственных баз данных; глобальная поддержка мультимедиа-трафика: телеконференциии, мультимедиа-презентации, Интернет-телефония.

В заключение сформулируем основные задачи, стоящие перед организацией, выходящей на уровень электронного бизнеса:

повышение эффективности организационной структуры;

превращение информационных ресурсов организации в средство достижения коммерческих целей;

поддержка внедрения информационных технологий во все сферы бизнес-деятельности;

совершенствование технологий управления, базирующихся на электронном документообороте.

## 5.3 Управление электронными продажами (e-Sales)

Специалисты IDC выделяют три группы бизнес-приложений, предназначенных для автоматизации процесса взаимодействия с клиентами: управление продажами, маркетинг, служба поддержки клиентов и клиентский телефонный центр.

Управление продажами включает управление клиентскими счетами, управление списками товаров и услуг и управление контактами с клиентами. Ядром службы поддержки клиентов обычно является клиентский телефонный центр - подразделение организации, откуда в методическом и организационном плане управление взаимоотношениями с клиентами осуществляется по телефону. Клиентские телефонные центры обычно основываются на интеграции компьютеризированной базы данных и системы автоматизированного распределения звонков

На основе информации, предоставленной клиентами, компания разрабатывает ориентированные на узкие клиентские группы средства поиска товаров на информационном сервере. Причем, помимо традиционных профилей пользователя могут использоваться и поисковые механизмы с использованием отраслевого или специфичного для группы жаргона. В результате клиентам привычнее и легче находить нужные товары, и они увеличивают свои закупки. Технологии управления взаимоотношениями с клиентами включают следующие элементы:

Наличие единого хранилища информации, в которое оперативно помещаются данные сведения о всех случаях взаимодействия с клиентами и где эти данные доступны всем уполномоченным приложениям.

Постоянный анализ собираемой информации о клиентах и принятие необходимых управленческих решений, в частности, о значениях индивидуальных рейтингов клиентов, их значимости для деятельности предприятия, профилирования работы с клиентом в соответствии с выявленными его специфическими потребностями и запросами.

Наличие широкого спектра стандартных технологий взаимодействия в киберпространстве привело к резкому снижению барьера при решении вопроса о смене поставщика. Технологии, а зачастую и форматы документов, необходимых для ведения совместной экономической деятельности, совпадают или отличаются несущественно. Поэтому методы и инструменты, ориентированные на привлечение и закрепление клиента, взаимодействующего с предприятием, получили широкое распространение. Современные информационные системы позволяют с относительно низкими затратами сохранять, обрабатывать и использовать информацию о каждом случае такого взаимодействия.

## 5.4 Электронное управление закупками (e-Procurement)

На протяжении последних лет задача управления закупками привлекает повышенное внимание руководителей коммерческих и государственных организаций всего мира. В среде руководителей высшего звена сформировалось четкое пони­мание того, что увеличение прибылей может быть достигнуто не только традиционными способами увеличения оборота и продаж, которые широко внедряются в экономическую практи­ку, но и путем снижения внутренних издержек, связанных с деятельностью предприятия. Одним из самых эффективных способов снижения внутренних издержек является совершенствование системы закупок за счет использования возможностей киберпространства.

До последнего времени для решения этой задачи использовались в основном средства, осно­ванные на технологиях электронного обмена документами (Electronic Document Interchange, EDI). Технология EDI обеспечивает достаточно гибкие и безопасные решения, но для широкого распространения предлагаемые решения были слишком сложны и дороги. Появление возмож­ностей, предоставляемых развитием сети Ин­тернет и разработкой Интернет/Интеранет технологий, привело к созданию нового класса решений, получивших название "электронное управление закупками" (e-Procurement).

Менеджерам-практикам хорошо известно правило, согласно которому 80% всех транзакций, связанных с закупками товаров или услуг, обеспечивают около 20% от общей стоимости всех транзакций. Снижение накладных расходов, связанный с приобретением товаров и услуг, каждый из которых имеет относительно малую стоимость, но закупаются в больших количествах, может оказаться значимым в масштабах предприятия.

Все большее количество ведущих компаний из различных отраслей промышленности переходят на использование решения по электронному управлению закупками. Например, Ford Motor и Ericsson были в числе пионеров, которые перевели закупки непроизводственных товаров (ежегодным общим объемом несколько миллиардов долларов) еще до начала тысячелетия.

Одной из первых компаний, активно включившейся в оказание консалтинговых услуг по организации систем электронного управления закупками стала PriceWaterhouseCoopers. К настоящему времени в рамках глобальной инициативы по развитию электронного бизнеса PriceWaterhouseCoopers имеет тесные отношения с ведущими мировыми разработчиками всех классов решений для автоматизации управления закупками и обширный опыт внедрения этих решений на предприятиях различных отраслей промышленности.

Снизить затраты на приобретение системы электронного управления закупками можно объединившись с другими заказчиками. Помимо того, что каждому заказчику система обойдется дешевле, каждый из них приведет своих поставщиков, что может расширить выбор всех остальных. Кооперируясь друг с другом, предприятия могут договориться о консолидированном заказе и получить скидки.

Важнейшую роль во внедрении систем электронного управления закупками играет человеческий фактор. Для того чтобы система начала приносить реальную отдачу, необходимо создать условия для предпочтительного ее использования сотрудниками. Особенно важно это в российских условиях с известными традициями "выбора" поставщиков необходимых товаров и услуг. Система электронного управления закупками сама не обеспечит снижения накладных расходов предприятия. Она лишь может служить инструментом принятия решений и контроля деятельности менеджеров. Эффективность использования инструмента существенно зависит от умения руководства создать соответствующую мотивацию. На настоящий момент решения для электронного управления закупками делятся на ряд основных классов, в частности это:

системы электронных каталогов и агрегирования данных;

системы поиска встречных заявок;

системы электронного проведения тендеров.

Реализация типичного каталога объединяет продукцию множества поставщиков и позволяет покупателю производить глобальный поиск необходимого товара или услуги на основе заданных критериев. Как правило, каталог создается и поддерживается в актуальном состоянии специализированной компанией, а доступ к нему осуществляется с использованием инфраструктуры Интернет с помощью универсального клиента (браузера). Предприятие, использующее технологию электронного управления закупками, подписывается на услугу доступа к электронному каталогу. Таким образом, для предприятия отпадает необходимость поддерживать собственную информационную инфраструктуру и прикладные системы управления закупками. Расходы связаны только с оплатой доступа к каталогу и оплатой услуг провайдера.

Преимуществами такого решения являются большой выбор поставщиков товаров и услуг и более полная реализация преимуществ рынка для покупателя (жесткая конкурентная борьба, приводящая к формированию цен на минимально возможном уровне).

Цель компаний, создающих и запускающих в коммерческий оборот информационные сервера - агрегаторы данных, - построить универсальные магазины, собирающими каталоги множества поставщиков и предлагающими их целевым группам покупателей. Агрегаторы данных предоставляют возможность продавцам из сферы малого бизнеса получить доступ к широкому кругу покупателей. С другой стороны, агрегаторы объединяют покупателей из небольших предприятий для улучшения их покупательной способности и получения ими скидок на крупные партии приобретаемых товаров. Покупатели, связанные с агрегаторами данных, избавлены от необходимости поддерживать контакт с большим числом дистрибьюторов. Как указывается в исследовании Bear, Stearns & Co, типичная маржа для агрегаторов данных, в которых участвует множество продавцов, составляет от 5 до 15%.

Системы поиска встречных заявок собирают заявки на определенные товары и на товары по определенным ценам и, как правило, получают с продавцов плату за каждого найденного покупателя. Информационные серверы с электронным каталогом устанавливают маржу на продаваемые ими товары. По сути, используется традиционная схема дистрибьютора. Например, на сервере DirectAg.com, специализирующемся в области сельскохозяйственной продукции, такая маржа варьируется от 10 до 30%, что примерно соответствует марже начисляемой традиционными дистрибьюторами. Разница состоит в том, что традиционный дистрибьютор предлагает товары всего нескольких производителей, тогда как DirectAg.com предоставляет возможность гораздо более широкого выбора. Фермеры, сосредоточивающие свои закупки на этом сервере, получают более значительные скидки, чем у обычных дистрибьюторов.

Системы электронного проведения тендеров позволяют повысить эффективность решения этой задачи с использованием коммуникационных возможностей Интернет. В автоматизированном режиме может быть осуществлено решение следующих задач:

выбор потенциальных участников тендера на основе заданных критериев;

включение отобранных кандидатов в тендерный процесс;

автоматизированную рассылку запросов на представление коммерческого предложения поставщиками услуг;

обработка коммерческих предложений;

управление взаимодействием со всеми участниками тендера на всех его этапах;

обеспечение унифицированного подхода к выбору поставщиков и оценке их предложений.

Использование технологий электронного проведения тендеров позволяет обеспечить более высокую степень объективности при осуществлении выбора победителя и обеспечить лучший в сравнении с традиционными методами контроль и управление тендерными процедурами.

## 5.5 Решение для управления электронными продажами и закупками Lawson M3 e-Business: Электронный бизнес и коммерция

Решение Lawson M3 ERP предназначено для компаний, делающих ставку на продвижение как основных, так и дополнительных продуктов/ услуг и позволяет использовать все возможности Интернет для бизнеса B2B:

Модуль "Электронные продажи" (e-Sales) - комплексная автоматизация управления продажами через Интернет;

Модуль "Электронные закупки" (e-Procurement) - позволяет автоматизировать весь цикл обработки заявок и заказов на закупку, а также организовать электронную биржу предприятия в сети Интернет.

Торговые партнеры получают доступ к системе удаленно через стандартный Интернет-браузер (например, Internet Explorer). Таким образом, нет необходимости в установке какого-либо специального программного обеспечения на рабочие места пользователей для начала работы.

Модули Электронной коммерции и бизнеса содержат штатные средства администрирования, разработки и интеграции с внешними торговыми площадками, ERP, CRM и другими системами, уже использующимися на предприятии. Вы можете использовать ERP-решение Lawson M3 для Электронной коммерции и бизнеса как совместно с ERP-системой от Lawson, так и в дополнение к существующим системам (SAP, Oracle, Axapta, 1С и др.).

Функциональность ERP-решения Lawson M3 для Электронной коммерции и бизнеса разработана на основе лучшей отраслевой практики, и обладает легкостью в использовании и гибкостью в настройке. Таким образом, в ходе проекта остается лишь учесть индивидуальные особенности предприятия.

Рисунок 3. ERP-решение Lawson M3 для электронной коммерции и бизнеса.

## 5.6 Электронные продажи Lawson M3 ERP (e-Sales)

Модуль "Электронные продажи" (e-Sales) позволяет осуществлять B2B-продажи через Интернет:

Ведение и утверждение клиентских заказов;

Ведение каталогов продукции/товаров;

Сегментация ассортимента;

Формирование аналитических отчетов по продажам;

Выставление счетов, контроль оплат;

Управление всеми стадиями продаж и т.д.

Некоторые функциональные возможности модуля:

Электронные продажи (e-Sales): Центр самообслуживания клиентов

Центр самообслуживания клиентов - это торговая площадка в Интернет, где клиенты могут получать необходимую информацию, формировать запросы и заказы.

Электронные продажи (e-Sales): Матрица заказов. Позволяет автоматизировать прием заказов на товары, обладающие ограниченным набором стандартных характеристик (например, цвет, размер, стиль и т.п.). Таким образом, характеристики товара являются дополнительной аналитикой продаваемой номенклатуры.

Электронные продажи (e-Sales): Конфигуратор продукции. Конфигуратор продукции - незаменимое решение для компаний, осуществляющих производство, либо сборку продукции под заказ. Основное отличие от матрицы заказов в том, что заданные характеристики готового изделия определяют технологию производства изделия (спецификацию материалов, технологический маршрут, нормы времени и пр). Данный модуль также позволяет отобразить структуру готового изделия, сформированную в соответствии с определенными в системе правилами.

## 5.7 Электронные закупки Lawson M3 ERP (e-Procurement)

Модуль "Электронные закупки" (e-Procurement) предназначен для организации виртуальной биржи предприятия в Интернет, на которой потенциальные поставщики самостоятельно будут предлагать свои товары и услуги. Таким образом, Вы сократите время и годовые затраты на закупку в среднем на 5-15%. При этом:

Исключается человеческий фактор при выборе поставщика - закупки осуществляются только по обоснованным ценам;

При принятии решения о закупках имеется полная информация о конъюнктуре рынка и спектре существующих предложений;

Нет необходимости самостоятельно осуществлять мониторинг рынка - поставщики самостоятельно разместят на электронной бирже информацию о своих товарах и услугах;

Большая часть документооборота между предприятием и поставщиками осуществляется в электронном виде, документы формируются автоматически на основе преднастроенных шаблонов.

Некоторые функциональные возможности модуля:

Электронные закупки e-Procurement: Оформление заявок на закупку. Данная функциональность позволяет сотрудникам предприятия оперативно создавать заявки на закупку и контролировать их реализацию. Интуитивно понятный и дружественный интерфейс дает возможность настроить рабочие формы согласно пожеланиям пользователей. Каждый сотрудник компании может самостоятельно просматривать каталоги продукции и по выбранным наименованиям составлять заявки на закупку. Также в системе есть возможность формировать запросы по тем продуктам, наименования которых в каталоге отсутствуют. Любая созданная заявка в обязательном порядке проходит процесс авторизации и внутреннего контроля. Администратор, контролирующий выполнение заявок на закупку, по каждой из них получает соответствующее уведомление по электронной почте и далее решает: авторизовать, переслать или отклонить заявку.

Электронные закупки e-Procurement: Электронная биржа. Позволяет организовать электронную торговую площадку для поставщиков предприятия. Система значительно упрощает задачу ежедневной обработки заказов, формирования запросов на коммерческие предложения и их анализ, а также управление процессами заключения договоров на поставки. Интернет-интерфейс этого модуля удобен и предельно прост для пользователя.

Как правило, электронные площадки В2В-бизнесе используются для работы с текущими клиентами/ дистрибьюторами. Однако при определенных условиях можно получать и дополнительные маркетинговые преимущества. Для этого необходимо решение для электронного бизнеса, в котором, как в Lawson M3 e-Sales, реализована система интеграции с поисковыми машинами. Благодаря этому потенциальные клиенты смогут "выйти" на Интернет-площадку, когда, например, ищут в сети дистрибьютора и/ или наименование продукта. Таким образом, электронная площадка, помимо работы с текущими заказчиками/ дистрибьюторами, превратится в маркетинговый инструмент по привлечению новых клиентов, обеспечивающий рост продаж. При этом можно обеспечить для себя максимум конкурентных преимуществ, если будете практиковать комплексный подход к ведению электронного бизнеса, то есть использовать решения для управления информацией по продукту (PIM) и электронной коммерции в сочетании с современными технологиями для поисковых машин. И еще один важный момент. Используя решение для электронного бизнеса уровня Lawson M 3 e-Business, всегда в наличии вся необходимая для анализа продаж информацию. Каково соотношение вторичных продаж и новых заказчиков? Каково количество разовых/ повторных покупок? Какова динамика продаж в зависимости от сезонности? И т.д. Это ценнейшая информация, которую гораздо легче собрать посредством электронной площадки, нежели в точках розничной торговли. Логистика становится маркетинговым явлением, когда она помогает вам создавать доверие покупателя и его высокую лояльность. Спросите, например, риэлтора: какова важнейшая составляющая в формировании стоимости недвижимости? Он ответит: место расположения. В случае информационных решений для электронного бизнеса такой "составляющей" являются системные средства интеграции. Интеграция с ERP-системой позволит в момент создания заказов видеть доступность товаров на складах по всему предприятию и в режиме реального времени. Более того, при оформлении заказа бизнес-логика системы позволяет учитывать правила ценообразования в зависимости от статуса клиента, кредитного лимита и размера закупаемой партии товара. При этом важно, что модули Lawson M3 для Электронного бизнеса содержат штатные средства администрирования, разработки и интеграции с внешними торговыми площадками, ERP, CRM и другими системами, уже использующимися на предприятии. ERP-решение Lawson M3 для Электронного бизнеса можно использовать как совместно с ERP-системой от Lawson, так и в дополнение к уже существующим системам. Таким образом, выбор готового решения для Электронного бизнеса избавляет от дополнительных расходов на создание, тестирование и поддержку интерфейса собственной разработки и получаете от использования торговой площадки максимум преимуществ.

## Список использованной литературы

1. Электронная коммерция: Учебник для вузов, Балабанов И.Т., 2001
2. Проектирование информационных систем в Internet. Руководство для менеджера, Михайлов А.Г., Москва, 2000.
3. Электронный бизнес и коммерция, Т.Ф. Старовойтова, Учебное пособие, Москва, 2009.
4. Основы электронного бизнеса E-Business Essentials, Мэт Хейг, Москва, 2002.
5. Стратегии электронного бизнеса для государства eGov, Дуглас Холмс, Москва, 2004.
6. Богданов С. Модель бизнеса для бизнеса // Финансист. - 2000. - № 2. - С.46.
7. Аузан В., Гришанков Д. Центры прибыли // Эксперт. - 2000. - № 16. - С.86.
8. Инджикян Р. Проблемы развития электронной коммерции в сфере финансовых услуг // Финансист. - 2000. - № 11-12. - С.107.
9. http://www.rbk.ru
10. http://www.bsc-consulting.ru
11. http://www.devbusiness.ru
12. http://www.Just-style.com
13. http://www.osp.ru