Реферат

Значение малого бизнеса в рыночной экономике, очень велико. Без малого бизнеса рыночная экономика ни функционировать, ни развиваться не в состоянии. Становление и развитие его является одной из основных проблем экономической политики в условиях перехода от административно-командной экономики к нормальной рыночной экономике. Малый бизнес в рыночной экономике - ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта; во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60 - 70 процентов ВНП. Активный рост доли малых предприятий в структуре экономики западных стран начал происходить с середины 70-х, начала 90-х годов. На сегодняшний день в наиболее развитых странах Запада малые фирмы составляют 70-90% от общего числа предприятий.

Немаловажна роль малого бизнеса в осуществление прорыва по ряду важнейших направлений НТП, прежде всего в области электроники, кибернетики и информатики. Современный этап научно-технической революции внес существенные новые моменты в экономическое развитие индустриальных стран. В них наблюдается бурный рост комплекса наукоёмких отраслей промышленности, вызванный нуждами широкомасштабной модернизации всего производственного аппарата в народном хозяйстве стран.

В нашей стране роль малого бизнеса трудно переоценить, имея в виду, развернувшийся процесс конверсии. Все эти и многие другие свойства малого бизнеса делают его развитие существенным фактором и составной частью реформирования экономики России. Поэтому необходимо дать свободу для развития предприятий малого бизнеса. Они могут дать России необходимую насыщенность рынка, тенденцию к устойчивости цен, среду конкуренции, которой так не хватало крупным монополистам-гигантам, из-за чего страдало качество, а процесс внедрения новых технологий всегда был заторможен.

В данной работе рассмотрен новый для российского предпринимателя вид бизнеса в области электронных услуг – интернет бизнес. Internet развивается довольно стремительно. В настоящий момент Internet нашел широкое распространение даже в далеких от техники областях. Internet превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный инструмент для создание и ведения бизнеса. Он может стать тем катализатором, обеспечивающим резкий подъем в сфере малого бизнеса, повышающим производительность, конкурентоспособность и прибыльность малых фирм. Отношение к информационным технологиям организаций малого бизнеса определяет ключ к выходу на новый качественный уровень ведения бизнеса. Персональный компьютер как индивидуальное средство обработки информации менее всего соответствовал наиболее личностному аспекту человеческой деятельности — коммуникации. Третья информационная революция — сетевая информационная технология — обеспечила фундаментальный характер изменения персонального компьютера, превратив его в средство коммуникации людей.

Сегодня в малом бизнесе занято более половины мировых ресурсов рабочей силы, а в Европе эта величина составляет 58%, так что 58 млн. чел., занятых в малом бизнесе, обеспечивают 56% всего европейского торгового оборота. Вместе с тем в европейском малом бизнесе используется около 40% персональных компьютеров, из которых лишь 25% соединены в компьютерную сеть. Всего в Европе насчитывается около 50% сетевых узлов организаций малого бизнеса с числом персональных компьютеров не менее одного, причем отмечается заметный рост числа европейских малых фирм, имеющих сетевые соединения с выходом во внутренние локальные (48%) и внешние (28%) сети. Использование нескольких персональных компьютеров может повысить производительность малой фирмы на 33%. Если же персональные компьютеры объединены в сеть, производительность может быть увеличена еще на 22%. Прогноз развития Internet-коммерции в Западной Европе ошеломляет, поскольку предсказывает ежегодный прирост в 137 %. В результате ожидается, что в 2001 г. 70 % всех домашних покупок будет совершаться через Internet.

В новой среде успешно взаимодействуют поставщики товаров, услуг и их потребители. Активно развивается электронная коммерция. Прогресс налицо, но к внедрению новых систем обслуживания клиентов приходится идти постепенно, начиная вопросами безопасности и заканчивая проблемами эффективности аппаратного и программного обеспечения. Электронный бизнес еще только начинает развиваться, но уже сегодня очевидны его огромные возможности: он объединяет в себе технологии Internet, хорошо спланированную маркетинговую стратегию и вычислительную мощь настольных персональных компьютеров.

Электронный бизнес — сложное дело, но компаниям имеет смысл в нем оставаться и искать новые и новые способы использования Сети для продажи товаров. Возможно, Интернет стал первым настоящим глобальным посредником. Специалисты предсказывают, что через пять лет границы между обычной торговлей и электронной сотрутся. Электронный бизнес предоставляет организациям любого масштаба, включая малые фирмы, возможность зарабатывать деньги, расширять свои операции и снижать накладные расходы. При этом электронный сервис позволяет качественно преобразовать все бизнес – процессы, а именно:

повысить эффективность продвижения на рынок (доведение информации до клиентов и привлечение к себе внимания);

повысить оперативность (непрерывное круглосуточное оперативное информационное обслуживание);

снизить цены (избавиться от излишков и сократить накладные расходы);

усовершенствовать сервис (индивидуальный подход, ясность и простота) с организацией виртуальных витрин;

расширить географическую зону обслуживания.

Однако интернет - коммерция предъявляет к компании очень строгие формальные требования и требует изменения всех процессов. Если взять электронный документооборот и наложить его на бумажный, это будет неудобно и никому не понравится. Для того чтобы внедрить электронный документооборот нужно поменять всю схему работы организации, чтобы она была эффективна.

Сфера приложений электронного бизнеса постоянно растет, появляются все новые, подчас неожиданные области применения. Тем не менее, на сегодня можно говорить о нескольких крупных окончательно сформировавшихся разделах электронного бизнеса.

В первую очередь среди систем е-business принято выделять системы «business to business» (В2В) и «business to consumers». Названия говорят сами за себя системы business to business отвечают за взаимодействие компаний между собой, business-to-consumers - за взаимодействия компаний со своими клиентами. Кроме того, отдельной сферой является электронный маркетинг(е-marketing), а так же системы обслуживания и поддержки клиентов. Причем сегодня электронный маркетинг подразумевает как простую рекламу товаров и услуг в WWW-пространстве, так и сбор данных (опять же через Интернет) с целью точного позиционирования продуктов на рынке, а также создание эффективной обратной связи с потребителями. В системы business to consumers включаются следующие: интернет торговля (е-commerce), электронный трейдинг (E-Trading), интернет - банкинг (е-banking), консалтинг. В системы business to business принято включать рекламную деятельность и торговлю между компаниями.

Особое место занимает инвестирование интернет проектов. Современная экономика развивается настолько стремительно, что ни одна технология, ни один проект не могут ждать – деньги на развитие бизнеса, как правило, нужны либо сразу, либо никогда. В случае опоздания даже самые крупные вложения могут стать бесполезными, ибо аналогичная идея может появиться у конкурентов. Развитие интернет - компаний теснейшим образом связано с венчурным инвестированием. В известном смысле, именно венчурные фирмы были тем финансовым двигателем, который привел в движение компьютерную индустрию Силиконовой долины. В середине прошлого десятилетия, примерно с 1996 года, сильный поток венчурных капиталов был направлен в Интернет - сектор. Главная причина формирования рынка инвестиций, предназначенных для вложений в стартовый бизнес и деловые проекты – это время, фактически, именно высокая скорость оборота капитала. Сжатые сроки инвестирования почти не оставляют времени на оценку. Особенно если речь идет о проекте, который должен занять свободную рыночную нишу. Часто некогда даже провести более или менее детальные маркетинговые исследования. Понятно, что в такой ситуации инвестор должен найти новый способ застраховать свои вложения. Ответ был найден самой стихией новой экономики — это бизнес инкубация. Идея инкубаторов является логическим продолжением той тактики, которой стали придерживаться венчурные инвесторы в последние годы. Тактика заключается в формировании целого портфеля разных проектов, чтобы застраховаться на случай провала одного и даже нескольких. Если компания набирает портфель из десяти проектов, то почему бы не создать для них всех общую базу. В первую очередь инвестор страхует себя. Кроме того, сокращается часть первоначальных расходов на создание компании — аренду помещения, приобретение оборудования, что составляет, как правило, 10—20% первоначальных вложений. В значительной степени за счет предоставления готовой инфраструктуры можно уменьшить первоначальный штат проекта — не нужны бухгалтер, системный администратор, юридический консультант, инвестиционный консультант или финансовый директор. За счет этого удается сэкономить 20—30% фонда заработной платы, то есть 10—15% всех первоначальных вложений (исходя из того, что, как правило, оплата труда составляет до половины расходов в молодых фирмах). В общей сложности, в зависимости от конкретного проекта, инвестор сокращает свои первоначальные вложения на 20—40%. Очевидна выгода и для инвестируемых — можно пользоваться готовой инфраструктурой, но главное — финансовым и юридическим опытом инвестора. При хорошем уровне взаимопонимания обеспечивается столь необходимая молодым фирмам синергия инновационности и опыта.

На данный момент самым привлекательным видом деятельности в интернет является коммерция. Если посмотреть на размеры капиталовложений в интернет - проекты, то окажется что вложения в электронную коммерцию не так уж велики по сравнению с остальными сферами бизнеса, однако рост этих вложений самый высокий именно у электронной коммерции. Кроме того инвестиции в электронную коммерцию не так уж велики, потому что она не требует больших стартовых капиталов и поэтому более доступна предпринимателям, чем какая-либо другая деятельность. Этим объясняется бурный рост числа электронных магазинов как за рубежом так и в России.

Как и в реальном рынке, в виртуальном существует несколько видов магазинов. Каждый вид использует собственную конкуренцию на рынке, что, естественно, сказывается как на цене, так и на качестве продукта. В целом можно выделить три основных типа электронных магазинов: электронные супермаркеты*,* специализированные магазины и мелкорозничные магазины. У многих понятие интернет - магазина до сих пор ассоциируется с небольшой комнатой, где сидят операторы, принимающие заявки. Однако интернет - магазин — это достаточно сложный механизм, у которого должна быть грамотно поставлена логистика. Необходима координация многих служб, обеспечивающих работу магазина. Это менеджеры по работе с поставщиками, маркетологи, горячая линия технической поддержки и, конечно же, курьерская служба. При создании интернет – магазина нередко возникают проблемы, причем в большинстве случаев, у разных предпринимателей, они одни и те же. Имея представление о таких проблемах, предприниматель может существенно уменьшить шанс потерпеть неудачу в интернет.

Другой проблемой при создании интернет магазина является привлечение внимания аудитории. При создании электронных торговых центров под одной крышей не учли, что в Интернете имеется возможность легко и мгновенно переключиться с одной страницы на другую и группировка разнородных вещей на одном сервере теряет смысл В отличие, скажем, от реальных торговых центров, где объединение под одной крышей обусловлено экономией на торговых издержках, времен и т п.

Оказалось, что принципиально более важным для Интернета является общность интересов покупателей. Это в известном смысле «точки кристаллизации», или центры притяжения сообществ потребителей. По этой причине серверы многих передовых фирм (IBM, Microsoft и др. ) поддерживают бесплатные дискуссионные форумы, на базе которых и формируются сообщества по интересам. Понятно, что тогда и предложения о продаже падают на действительно подготовленную почву.

Одним из последних изобретений в данной области стал «портал» — объединение на базе мощного поискового сервера целого комплекса бесплатных услуг (электронной почты, web- страниц и др.). Это делается с одной целью — создать свое сообщество пользователей (community) и захватить, тем самым, долю рекламного рынка, которая становится все дороже и дороже. Именно возможность «четкой фокусировки» на определенную группу потребителей есть принципиально новое качественное преимущество электронного рынка.

Итак В условиях рыночной экономики в России появился новый вид бизнеса – интернет бизнес. Он коренным образом отличается от обычного несетевого – он развивается так же стремительно как и сама среда интернет позволяет работать на виртуальном рынке, что в значительной мере снижает издержки предприятий малого бизнеса; позволяет существенно расширить круг потенциальных клиентов. Одним из выгодных для России свойств этого бизнеса является то, что он чрезвычайно привлекателен для инвесторов, как западных так и российских. А это в данный момент для России очень важно: экономике сегодня необходимы денежные вливания для развития малого бизнеса, формирования конкурентной среды для крупного бизнеса, который является основой экономики любого развитого государства. И таким стимулом для вливаний может стать электронный бизнес.

Содержание

Введение 11

1 Основы предпринимательства 14

1.1 Предпринимательство и бизнес. Основные понятия и характеристики 14

1.2 Этапы развития предпринимательства в России 20

1.3 Особенности современного этапа предпринимательства 25

2 Особенности и проблемы электронного бизнеса в России 31

2.1 Предпосылки развития интернет - бизнеса в России 31

2.2 Проблемы интернет бизнеса в России 36

2.3 Обзор предпринимательской деятельности в Internet 40

2.4 Инвестирование интернет проектов 46

2.4.1 Венчурные инвестиции и их механизм в интернет - бизнесе 47

2.4.2 Бизнес инкубаторы в инвестиционных проектах 50

2.4.3 Стратегии инвестирования 54

3 Интернет магазин, как основная форма предпринимательской деятельности в Internet 57

3.1 Маркетинг в интернет – бизнесе 60

3.2 Причины неудач бизнеса в интернете 63

3.3 Стоимость Web магазина 71

4 Новые направления в сфере электронных услуг 73

Заключение 79

Список использованной литературы 81

Приложение А 84

Приложение Б 85

Приложение В 86

# Введение

Значение малого бизнеса в рыночной экономике, очень велико. Без малого бизнеса рыночная экономика ни функционировать, ни развиваться не в состоянии. Становление и развитие его является одной из основных проблем экономической политики в условиях перехода от административно-командной экономики к нормальной рыночной экономике. Малый бизнес в рыночной экономике - ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта; во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60 - 70 процентов ВНП. Активный рост доли малых предприятий в структуре экономики западных стран начал происходить с середины 70-х, начала 90-х годов. На сегодняшний день в наиболее развитых странах Запада малые фирмы составляют 70-90% от общего числа предприятий. Для сравнения можно взять, например, США - где в мелком предпринимательстве занято 53% всего населения, Японию - с ее 71,7% и страны ЕС, где на аналогичных предприятиях трудится примерно половина работающего населения. Только эти цифры говорят об огромной важности предприятий малого бизнеса для экономики этих стран. Поэтому абсолютное большинство развитых государств всемерно поощряет деятельность малого бизнеса. В мировой экономике функционирует огромное количество малых фирм, компаний и предприятий. Малое предпринимательство, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает рыночной экономике необходимую гибкость. Существенный вклад вносит малый бизнес в формирование конкурентной среды, что для нашей высокомнополизированной экономики имеет первостепенное значение.

Немаловажна роль малого бизнеса в осуществление прорыва по ряду важнейших направлений НТП, прежде всего в области электроники, кибернетики и информатики. Современный этап научно-технической революции внес существенные новые моменты в экономическое развитие индустриальных стран. В них наблюдается бурный рост комплекса наукоёмких отраслей промышленности, вызванный нуждами широкомасштабной модернизации всего производственного аппарата в народном хозяйстве стран.

В нашей стране роль малого бизнеса трудно переоценить, имея в виду, развернувшийся процесс конверсии. Все эти и многие другие свойства малого бизнеса делают его развитие существенным фактором и составной частью реформирования экономики России. Поэтому необходимо дать свободу для развития предприятий малого бизнеса. Они могут дать России необходимую насыщенность рынка, тенденцию к устойчивости цен, среду конкуренции, которой так не хватало крупным монополистам-гигантам, из-за чего страдало качество, а процесс внедрения новых технологий всегда был заторможен.

В предлагаемой дипломной работе рассмотрен новый для российского предпринимателя вид бизнеса в области электронных услуг – интернет бизнес.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Еще два-три года назад Интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Результаты последних исследований показали, что использование Internet-технологий может принести реальную экономию и прибыль. Ожидается существенный рост увеличения объемов Internet-коммерции, особенно в таких областях, как розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

Internet развивается довольно стремительно. В настоящий момент Internet нашел широкое распространение даже в далеких от техники областях. Internet превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный инструмент для создание и ведения бизнеса. Однако несмотря на известность и популярность сети, занимаются бизнесом в интернет очень мало предпринимателей, особенно в России. Это в первую очередь связано с нехваткой информации о данном виде деятельности. Количество изданий об интернет растет, но большинство из них описывает саму среду, а не то, как ее можно эффективно использовать в предпринимательстве. В последнее время в России стала появляться информация такого рода в специализированной литературе и аналитических журналах. Но она представляется для пользователя в разрозненном виде – в основном это небольшие статьи, описывающие какие-то конкретные случаи или действия лиц занимающихся интернет – бизнесом. Так же имеются различные переводы зарубежных изданий, но они, зачастую, не могут полностью удовлетворить российского предпринимателя. Это связано с тем, что эти работы актуальны только в тех местах и странах, где они разрабатывались. То есть, на данный момент, в России нет целостного описания данной области предпринимательства со всеми ее особенностями и трудностями присущими российскому рынку электронных услуг.

Поэтому целью данной работы ставилось теоретическое осмысление предпринимательских форм в сфере электронных услуг, четкая характеристика данного бизнеса, рассмотрение общих и особенных для России черт этого вида предпринимательства.

В работе предпринята попытка проанализировать и систематизировать имеющиеся формы малого бизнеса на рынке электронных услуг, рассмотреть общие закономерности и особенности в их становлении на российском рынке с учетом опыта развитых капиталистических стран. Выявлены и систематизированы проблемы тормозящие развитию бизнесу, свойственные как для России, так и для мирового рынка. На примере нескольких российских интернет проектов, являющихся первооткрывателями и первопроходцами на рынке электронных услуг, были выделены основные причины их неудач. На основе их анализа составлен план действий и сформулированы рекомендации начинающему и функционирующему предпринимателю. В работе также охарактеризованы новые направления и достижения сферы электронных услуг в России.

# 1 Основы предпринимательства

## 1.1 Предпринимательство и бизнес. Основные понятия и характеристики

Многообразие точек зрения на предпринимательство обуславливает и множество его определений. В энциклопедическом словаре предпринимателя предпринимательство определяется как особый вид деятельности, направленный на приумножение личного и общественного богатства. Неотъемлемыми сущностными чертами предпринимательства названы:

1. свобода в выборе направлений и методов деятельности;
2. самостоятельность в принятии решений;
3. ответственность;
4. ориентация на получение коммерческого эффекта и вероятной прибыли.

Американский ученый, профессор Роберт Хизрич определяет предпринимательство как процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предпринимателя — как человека, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.

Английский профессор Алан Хоскинг утверждает: "Индивидуальным предпринимателем является лицо, которое ведет дело за свой счет, лично занимается управлением бизнесом и несет личную ответственность за обеспечение необходимыми средствами, самостоятельно принимает решения Его вознаграждением является полученная в результате предпринимательской деятельности прибыль и чувство удовлетворения, которое он испытывает от занятия свободным предпринимательством. Но наряду с этим он должен принять на себя весь риск потерь в случае банкротства его предприятия.

В профессиональном смысле предпринимательство рассматривается как умение организовать собственный бизнес и достаточно успешно осуществлять функции, связанные с ведением собственного дела.

В настоящее время продолжается процесс формирования теории предпринимательства, который прошел уже три этапа. Первый этап, который возник в XVIII в , был связан с концентрацией внимания на несении предпринимателем риска. Французский экономист шотландского происхождения Р. Кантильон в XVIII в впервые выдвинул положение о риске в качестве основной функциональной характеристики предпринимательства. Согласно Р Кантильону, предприниматель есть любой индивид, обладающий предвидением и желанием принять на себя риск, устремленный в будущее, чьи действия характеризуются надеждой получать доход, готовностью к потерям.

Второй этап в научном осмыслении предпринимательства связан с выделением инновационности как его основной отличительной черты. Основоположником этого направления является один из крупнейших представителей мировой экономической мысли Иозеф Шумпетер (1883—1950). В своих новаторских работах И. Шумпетер рассматривал предпринимателя как центральный элемент механизма экономического развития. По его мнению, в основе экономического развития лежит особая функция предпринимателя, проявляющаяся в стремлении использовать "новую комбинацию" факторов производства, следствием чего является нововведение, инновация. И. Шумпетер выделяет три целевых мотива в деятельности предпринимателя:

1. потребность в господстве, власти, влиянии;
2. воля к победе, стремление к успеху, достигнутому в борьбе с соперниками и с самим собой ("потребность в достижениях" — так позже охарактеризовал это американский психолог Д. Макклеланд);
3. радость творчества, которую дает самостоятельное ведение дел.

Третий этап отличается сосредоточением внимания на особых личностных качествах предпринимателя (способность реагировать на изменения экономической и общественной ситуации, самостоятельность в выборе и принятии решений, наличие управленческих способностей) и на роли предпринимательства как регулирующего начала в уравновешивающей экономической системе. Идеи Л. Мизеса и Ф. Хайека развил американский экономист И. Кирцнер, который видит основную роль предпринимателя в том, чтобы добиться такого регулирования системы, осуществить такую ее подстройку, которая обеспечивала бы движение рынков к состоянию равновесия, т. е. предприниматель представляет собой "уравновешивающую" силу.

Современный этап развития теории предпринимательской функции можно отнести к "четвертой волне", появление которой связывается с переносом акцента на управленческий аспектв анализе действий предпринимателя, а следовательно — с переходом на междисциплинарный уровень анализа проблем предпринимательства.

В настоящее время в теоретических исследованиях уделяется внимание не только предпринимательству как способу ведения дел на самостоятельной, независимой основе, но и внутрифирменному предпринимательству, или интрапренерству. Термин "интрапренер" был введен в оборот американским исследователем Г. Пиншо. Он же впервые использовал и другой термин, производный от первого, — "интракапитал".

Появление интрапренерства связано с тем фактором, что многие крупные производственные структуры переходят на предпринимательскую форму организации производства. Поскольку предпринимательство предполагает обязательное наличие свободы творчества, то подразделения целостных производственных структур получают право на свободу действий, что подразумевает и наличие интракапитала — капитала, необходимого для реализации идей, лежащих в основе внутрифирменного предпринимательства.

Предпринимательство — это особый вид экономической активности (под которой мы понимаем целесообразную деятельность, направленную на извлечение прибыли), которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее. Экономическая активность представляет собой форму участия индивида в общественном производстве и способ получения финансовых средств для обеспечения жизнедеятельности его самого и членов его семьи. Такой формой участия индивида в общественном производстве является одна общественная функциональная обязанность или их комбинация, когда он выступает в качестве собственника каких-либо объектов, недвижимости и т. д., приносящих ему постоянный и гарантированный доход.

Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей — результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму.

Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента — будь то производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия, новая система управления производством качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий.

Предпринимательство как особая форма экономической активности может осуществляться как в государственном, так и в частном секторе экономики. В соответствии с этим различают:

1. предпринимательство государственное;
2. предпринимательство частное.

Государственное предпринимательство есть форма осуществления экономической активности от имени предприятия, учрежденного:

1. государственными органами управления, которые уполномочены (в соответствии с действующим законодательством) управлять государственным имуществом (государственное предприятие);
2. органами местного самоуправления (муниципальное предприятие). Собственность такого рода предприятий есть форма обособления части государственного или муниципального имущества, части бюджетных средств, других источников.

Важной характеристикой таких предприятий выступает то обстоятельство, что они отвечают по своим обязательствам только имуществом, находящимся в их собственности (ни государство не отвечает по их обязательствам, ни они сами не отвечают по обязательствам государства).

Частное предпринимательство есть форма осуществления экономической активности от имени предприятия (если оно зарегистрировано в качестве такового) или предпринимателя (если такая деятельность осуществляется без найма рабочей силы, в форме индивидуальной трудовой деятельности).

Конечно, каждый из этих видов — государственное и частное предпринимательство — имеет свои отличительные признаки, но основные принципы их осуществления во многом совпадают. И в том и в другом случае осуществление такой деятельности предполагает инициативность, ответственность, инновационный подход, стремление к максимизации прибыли. Схожей является и типология обоих видов предпринимательства.

Предпринимательство как форма инициативной деятельности, направленной на извлечение прибыли (предпринимательского дохода), предполагает:

1. осуществление непосредственных производительных функций, т. е. производство товара (продукта) или оказание услуги (например, машиностроительная фирма, туристская компания, инжиниринговая фирма или конструкторское бюро);
2. осуществление посреднических функций, т. е. оказание услуг, связанных с продвижением товара на рынок и его передачей в надлежащем (общественно приемлемом) виде от непосредственного производителя такого товара его потребителю.

Общая схема предпринимательской деятельности изображена на рисунке 1.

предприниматель

Предпринимательская деятельность по производству товаров

Традиционалистская предпринимательская деятельность

Инновационная предпринимательская деятельность

Посредническая предпринимательская деятельность

Агент

* производителей
* полномочный по сбыту
* по закупкам

Комиссионер

Брокер

Оптовик - купец

* оптовая фирма
* оптовый дистрибьютор
* снабженческий (торговый дом)

Дистрибьютор

* Товаров промышленного назначения
* Потребительских товаров

Дилер

Торговый маклер

Консигнант

Торговый представитель

Коммивояжер

Посылторговец

Аукционист

* Основная деятельность
* Вспомогательная деятельность
* Основная деятельность
* Вспомогательная деятельность

Банкир

Биржевик (биржевой брокер)

Рисунок 1 – Виды предпринимательской деятельности

Важное место в предпринимательстве занимает технология. Понятие технологии в общем виде представляет собой совокупность методов, приемов и навыков по обработке, изменению состояния, свойств, формы сырья, полуфабрикатов или материалов при изготовлении готовой продукции, а также методы организации и управления производственным процессом. Появление в свое время конвейерного производства – это использование новой технологии, основанной именно и прежде всего на новой системе организации производства.

Проблема технологий — особая тема, поскольку, по оценке ведущих философов, экономистов и социологов, современный мир переживает ныне технологическую революцию, существенно воздействующую как на социальную, так и на экономическую ситуацию в мире. Предпринимателю следует обратить внимание на это, и особенно учесть использование гибких технологий, т. е. технологий, которые позволяют достаточно быстро и без особых принципиальных изменений перепрофилировать производство с одного вида продукции на другой. Гибкие технологии позволяют значительно снижать себестоимость производства, значительно расширять ассортимент, при этом выпуская качественную продукцию.

Выбор предпринимателем конкретной технологии имеет весьма важную экономическую окраску, связанную с уровнем эффективности его производства. При этом предприниматель определяет уровень эффективности как на ближайшую, так и на отдаленную перспективу.

## 1.2 Этапы развития предпринимательства в России

Российское предпринимательство насчитывает свыше тысячи лет. Правда, на ранних этапах своей истории, ввиду неразвитости экономических отношений, оно могло проявить себя не иначе как в торговой деятельности. Первые упоминания о русских людях, на свой страх и риск занимавшихся торговыми операциями, относятся к IX веку. Целесообразно рассмотреть некоторые этапы в развитии современной России начиная с середины 19 века до наших дней.

Реформа 1861 года положила начало новому этапу в развитии предпринимательского дела. Наконец-то деловые люди получили полную свободу в своих действиях, все возможности для самореализации. Результатом стало завершение промышленного переворота в России, рост ее экономического потенциала. Период с 1861 по 1917 год принято считать временем расцвета российского предпринимательства. Стык двух столетий ознаменовался настоящей транспортной революцией, совершенствованием путей сообщения, созданием системы коммерческих банков, ростом крупной индустрии, в первую очередь машиностроения с широким привлечением частного русского и иностранного капиталов.

Оживление экономики страны, явившееся следствием отмены крепостного права, потребовало разветвленной транспортной сети. Казна и правительственные учреждения справиться с этой задачей не могли. За 60-е годы правительству удалось построить только две железные дороги: Москва—Курск и Харьков—Одесса. Лишь когда к этому подключился частный капитал, дела пошли значительно быстрее. В течение 15 лет (с 1866 по 1880 год) в России было проложено 19 тысяч километров железнодорожного полотна. Правительство поддержало частную инициативу, учредив специальное акционерное общество, которое выдавало концессии на строительство железных дорог. При этом государство предоставляло концессионерам полную свободу действий. Оно гарантировало определенный доход на выпущенные компанией акции и облигации, помогало размещать ценные бумаги за границей. Предприниматели не замедлили воспользоваться правительственной опекой, которая открывала отличные перспективы для быстрого обогащения. С 1865 года пошла целая волна учредительства железнодорожных обществ, число которых за полтора последующих десятилетия перевалило за сорок.

Кровеносной системой любого социально-экономического организма являются банки. Особенно велика их роль в том обществе, которое еще только приспосабливается к новым для себя свободно-рыночным отношениям. Закономерно, что флагманом начавшейся капиталистической модернизации России стала банковская система. Частные банкирские дома еще до отмены крепостного права подготовили условия для создания акционерных коммерческих банков. Окончательно же искусственная плотина государственной монополии в банковском деле была прорвана в 1864 году. В этом году правительство разрешило учредить первый акционерный коммерческий банк в Санкт-Петербурге. Через год был основан Московский купеческий банк. А с 1868 года началась настоящая полоса учредительства акционерных коммерческих банков, когда всего за шесть лет их было основано целых тридцать семь. Постепенно роль акционерных коммерческих банков в финансовой жизни России стала меняться. Если в 70-е годы они преимущественно занимались операциями с «солидными бумагами», то есть с облигациями государственных займов и займов железнодорожных компаний, которые гарантировались правительством, то в период экономического подъема 90-х годов они основное внимание уделили кредитованию быстро возрастающего товарооборота и финансированию промышленных предприятий. Стимулирующую роль в развитии банковского дела сыграло широко развернувшееся с 60-х годов железнодорожное строительство, настоящая «рельсовая лихорадка», давшая толчок к развитию других крупных отраслей промышленности.

Наряду с развитием крупной индустрии в пореформенный период успешно развивалась мелкая промышленность, заполняя бреши, оставляемые крупным предпринимательством. Ведь характерная особенность мелкой промышленности заключается в ее мобильности по отношению к рынку. Мелкому предпринимателю не нужны конъюнктурные рыночные обзоры, чтобы знать, в какого рода товаре существует потребность. Мелкий промышленник сам выступал в качестве разведчика нового ассортимента. Он не только дублировал продукцию крупных фабрик и заводов, но и имел свой профиль производства. Именно кустарная промышленность удовлетворяла основные потребности сельских жителей в предметах труда и быта, а также средств передвижения. К началу нового XX века в России сложились целые центры развитой мелкой промышленности, базирующейся на традиционных промыслах с устойчивой структурой производства, которые спокойно сосуществовали с крупной промышленностью и рыночными монополиями.

Как бы то ни было, но именно торговля составляет сердцевину предпринимательского дела. К тому же она является и самым прибыльным делом. На взгляд непосвященного, русская торговля конца XIX века представляла собой совершенно неорганизованную систему, где все живут своей обособленной жизнью. На самом же деле эта система была хорошо управляемым организмом. По сути говоря, все рычаги управления сложившимся всероссийским рынком держали в своих руках несколько крупных фирм. Как правило, эти фирмы не были чисто торговыми предприятиями. Разбогатевшие на торговле купцы охотно вкладывали деньги в обрабатывающую промышленность.

Российское правительство поощряло развитие торговли. Оно вовремя поняло, что приток иностранных товаров тормозит развитие национальной промышленности. Регулируя таможенные пошлины, оно умело защищало молодую отечественную промышленность от иностранной конкуренции. Такая политика откровенного протекционизма дала отличные результаты. Она позволила зародиться отечественному транспортному машиностроению. До 80-х годов железнодорожные рельсы делали из импортного чугуна, а после того как была взвинчена пошлина на ввозимый чугун, начался бурный рост российской черной металлургии.

Следующий этап, когда страной стала управлять коммунистическая власть, оказался для предпринимательства губительным. За годы своего существования коммунистическая власть неуклонно преследовала все виды частнопредпринимательской деятельности вплоть до их полного искоренения. Иначе и быть не могло при том политическом режиме, который поставил своей основной целью реализацию марксистской доктрины о социально однородном обществе с безденежным, бестоварным механизмом хозяйствования. Взяв с самого начала курс на уничтожение «позорной прибыли» и частной собственности, коммунистическая диктатура следовала ему до конца, однако факты свидетельствуют, что жизнь постоянно заставляла ее отступать от идеологических догм и делать уступки здравому экономическому расчету. Поэтому семидесятилетие коммунистической диктатуры вовсе не является для страны напрасно потерянным временем. Весь опыт хозяйственного развития и экономической политики в советский период отечественной истории наглядно показал, что стремление к предпринимательству, к любой форме частной экономической инициативы осталось неотъемлемой частью человеческого бытия даже в предельно жестких рамках плановой экономики.

История совершила очередной виток, и Россия вновь вступила на путь строительства свободной рыночной экономики, возрождения предпринимательства во всех его формах, становления нового торгово-промышленного класса. Возвращение к государственной безрыночной, планово-регулируемой экономике в принципе невозможно. Расширяется сфера предпринимательской деятельности, складывается новое поколение русских предпринимателей и промышленников, население страны постепенно втягивается в новые для себя рыночные отношения. Однако в России после разрушения системы централизованного планирования рыночные механизмы увы сами собой не заработали. Совершенно ясно что процесс внедрения новых рыночных технологии должен быть результатом целенаправленного проектирования. В этом смысле представляется весьма наивным получившее большое распространение мнение, что «капитализм в отличие от социализма не надо строить а достаточно лишь разрешить». Наоборот опыт передовых стран показывает необходимость осуществления жестких мер со стороны государства по обеспечению свободной конкуренции. При умелой экономической политике правительства этот процесс неудержимо приведет к «культурному» рынку, к стабильной, процветающей экономике.

В наше время предпринимательство переживает новый этап становления – этап информационных и электронных технологий. Некоторые его даже называют информационной революцией. Конец XX века весьма похож на тот исторический период, когда бурное развитие железных дорог привело к коренной перестройке экономики. Хозяйственные связи резко расширились, цены снизились и повысился уровень жизни. Сегодня роль паровозов играют компьютеры, а рельсов — сети. Когда то железнодорожная паутина сделала мир как бы меньше и доступнее, современные коммуникации сжали его предельно. Даже пассивное участие в электронном рынке — самый экономичный способ распространения информации о своей продукции и предприятии. Он в сотни раз дешевле например рассылки печатных материалов. И речь идет не только о купле продаже, но и о поиске выгодных контрактов, комплектующих материалов сырья и т д. Необходимо сознательно конструировать и запускать механизмы контроля издержек и осваивать современные методы управления подобно тому как осваиваются другие современные технологии. В этом плане особенно ценно «включение» электронного рынка. Тем более что здесь не требуется практически никаких инвестиции в отличие от внедрения передовых производственных технологий.

Пока что роль России в мировом прогрессе еще не очень велика, и это очень легко определяется, если посмотреть на индекс государств по развитости и компьютеризированности. Она сейчас не может сравниться с развитыми государствами ни по уровню экономического развития, ни по технической оснащенности. Но Россия, как и все прочие страны, находится в самом начале внедрения современных электронных рыночных технологии, то есть на старте стремительных преобразований, подготовленных техническим прогрессом. А задержка на старте губительна не только в спорте, но и в экономике. Поэтому необходимо приложить все усилия, для того чтобы Россия шла в ногу с мировым техническим прогрессом.

## 1.3 Особенности современного этапа предпринимательства

Катализатором, обеспечивающим резкий подъем в сфере малого бизнеса, повышающим производительность, конкурентоспособность и прибыльность малых фирм, может стать применение, последних достижений в области персональных компьютеров и Internet-технологий. Отношение к ним организаций малого бизнеса определяет ключ к выходу на новый качественный уровень ведения бизнеса. Персональный компьютер как индивидуальное средство обработки информации менее всего соответствовал наиболее личностному аспекту человеческой деятельности — коммуникации. Третья информационная революция — сетевая информационная технология — обеспечила фундаментальный характер изменения персонального компьютера, превратив его в средство коммуникации людей.

Сейчас информационная революция идет по пути глобальной интеграции всех вычислительных машин во всемирную сеть, превращая мир в эпоху глобальных информационных коммуникаций. Сегодня Интернет вступил во вторую фазу своего развития, превращаясь из неудобоваримого нагромождения информации в реальный деловой инструмент. Бизнес затягивается «Всемирной паутиной». Использование персональных компьютеров и Internet-технологий неизбежно привело к возможности построения полностью цифрового рыночного пространства, при котором места для совершения сделок постепенно перемешаются от традиционных рынков к более комфортным для потребителя — в дом или офис. Электронные транзакции теперь могут осуществляться между виртуальными представительствами организаций по всему миру, электронные денежные потоки могут безопасно проходить между международными банковскими счетами, а сделки совершаться по электронной почте.

Этот новый метод коммерции, при котором бизнес-процесс осуществляется между двумя соединенными компьютерами, расположенными в различных организациях или в разных географических точках, именуется электронным бизнесом. В этой новой среде успешно взаимодействуют поставщики товаров, услуг и их потребители. Активно развивается электронная коммерция. Прогресс налицо, но к внедрению новых систем обслуживания клиентов приходится идти постепенно, начиная вопросами безопасности и заканчивая проблемами эффективности аппаратного и программного обеспечения. Электронный бизнес еще только начинает развиваться, но уже сегодня очевидны его огромные возможности: он объединяет в себе технологии Internet, хорошо спланированную маркетинговую стратегию и вычислительную мощь настольных персональных компьютеров.

Само понятие электронного бизнеса появилось не так давно. Произошло это осенью 1996 года, когда компания IBM словом «e-business» назвала свою новую стратегическую инициативу. Некоторое время оно употреблялось для внутреннего пользования компании. Однако в 1998-1999 м годах неологизм был подхвачен и стал применяться так интенсивно, что из торговой марки превратился в общеупотребительный термин. Интересно, что термин e-business, хотя активно и используется на практике, но до сих пор не имеет однозначного толкования. В самом широком смысле — это ведение бизнеса с помощью современных информационных технологии. Именно так его, к примеру, понимает IBM, зарегистрировавшая марку «e-business".

Но более или менее общепринятое понимание термина e-business определяется все-таки как – современные средства взаимодействия агентов бизнеса между собой, продавца с покупателем, банка с вкладчиком, поставщика со сборщиком и т д. Электронный бизнес – это проведение всех бизнес процессов, как внутренних, так и внешних, с помощью электронных средств. Ведь раньше контакты между участниками рыночных отношений складывались из личных встреч, телефонных переговоров, обмена почтовыми и факсимильными сообщениями Модель e-business, в свою очередь, предлагает рассматривать интернет как универсальную среду взаимодействия бизнес – агентов. Интернет на эту роль подходит как нельзя кстати Для подключения 50 миллионов пользователей к службе WWW потребовалось всего четыре года. Телевизор этого показателя достиг за 13 лет, компьютер — за 16, радио - за 38, телефон - за 74 года. На всех этапах современного электронного бизнеса — от получения необработанного материала через покупку, производство, маркетинг и реализацию до потребителя — бизнес - процессы используют средства подключения к Internet и Intranet для повышения эффективности и снижения накладных расходов.

Сегодня в малом бизнесе занято более половины мировых ресурсов рабочей силы, а в Европе эта величина составляет 58%, так что 58 млн. чел., занятых в малом бизнесе, обеспечивают 56% всего европейского торгового оборота. Вместе с тем в европейском малом бизнесе используется около 40% персональных компьютеров, из которых лишь 25% соединены в компьютерную сеть. Всего в Европе насчитывается около 50% сетевых узлов организаций малого бизнеса с числом персональных компьютеров не менее одного, причем отмечается заметный рост числа европейских малых фирм, имеющих сетевые соединения с выходом во внутренние локальные (48%) и внешние (28%) сети. Использование нескольких персональных компьютеров может повысить производительность малой фирмы на 33%. Если же персональные компьютеры объединены в сеть, производительность может быть увеличена еще на 22%. Прогноз развития Internet-коммерции в Западной Европе ошеломляет, поскольку предсказывает ежегодный прирост в 137 %. В результате ожидается, что в 2001 г. 70 % всех домашних покупок будет совершаться через Internet.

Электронный бизнес — сложное дело, но компаниям имеет смысл в нем оставаться и искать новые и новые способы использования Сети для продажи товаров. Возможно, Интернет стал первым настоящим глобальным посредником. Специалисты предсказывают, что через пять лет границы между обычной торговлей и электронной сотрутся. Электронный бизнес предоставляет организациям любого масштаба, включая малые фирмы, возможность зарабатывать деньги, расширять свои операции и снижать накладные расходы. При этом электронный сервис позволяет качественно преобразовать все бизнес – процессы, а именно:

1. повысить эффективность продвижения на рынок (доведение информации до клиентов и привлечение к себе внимания);
2. повысить оперативность (непрерывное круглосуточное оперативное информационное обслуживание);
3. снизить цены (избавиться от излишков и сократить накладные расходы);
4. усовершенствовать сервис (индивидуальный подход, ясность и простота) с организацией виртуальных витрин;
5. расширить географическую зону обслуживания.

Последствия использования информационных технологий, ориентированных на сети, очень многообразны. Они преобразуют любой вид деятельности, каждое учреждение, открывают новые перспективы для развития бизнеса, обучения, общения с людьми, реализуя принцип «получение необходимой информации в любое время в любом месте».

Новые возможности для малого бизнеса — это новые методы конкуренции на рынке. Как и прежде, для сохранения своей конкурентоспособности и успешного развития малым фирмам необходимо: знать свой рынок и уметь работать с поставщиками; уметь обслуживать и наращивать базу своих клиентов; иметь возможность постоянно контролировать свои расходы. Естественно, что персональные компьютеры и компьютерная сеть Internet существенно упрощают связь с партнерами и облегчают управление финансами.

Однако интернет - коммерция предъявляет к компании очень строгие формальные требования и требует изменения всех процессов. Если взять электронный документооборот и наложить его на бумажный, это будет неудобно и никому не понравится. Для того чтобы внедрить электронный документооборот нужно поменять всю схему работы организации, чтобы она была эффективна. Но организациям необходимо идти на такие трудности и издержки, потому что интернет в данный момент, это естественный отбор. Вскоре не останется ни одной организации, которая не будет работать с интернетом. В любом случае Интернет есть техническое новшество и, как любое техническое новшество, подразумевает возможность экономии. Но если его неправильно использовать, наоборот, издержки могут значительно возрасти.

Электронная торговля открывает новые рынки для малых предприятий, и в то же время она не в состоянии автоматически обеспечить аудиторию по всему миру. Ведь услуги международной доставки дороги по сравнению с местной, да и сама доставка занимает длительное время. Кроме того, у сайта, занимающегося международной торговлей, могут возникнуть проблемы с техническим обеспечением его структуры и схемы работы. Всегда нужно всесторонне оценивать свои возможности. Регулярная торговля по всему миру может быть реально прибыльной только для глобальных компаний, у которых есть филиалы в разных странах. Такие фирмы могут избежать высоких затрат на международную доставку. Сегодня рост сектора электронной коммерции в Европе осуществляется в основном за счет национальных сайтов (которые лучше знают потребности своих стран, а также написаны на национальных языках).

Возрастающая популярность и интерес к e-business подтверждается тем, что тема электронной коммерции явилась одной из самых популярных на выставках компьютерных технологий CeBIT в Ганновере (Германия) и COMTEK в Москве. Согласно исследованиям, проведенным различными зарубежными компаниями, объем мировых продаж товаров и услуг по сети Internet возрастает с 8 млрд. долл. в 1997 г. до 327 млрд. долл. в 2002 г. При этом из общего объема мировой электронной торговли прошлого года 38 % пришлось на продажу товаров производителями, 25 % — на реселлерские и дистрибьюторские операции с помощью Internet, еще 25% дали операции по продажам через Сеть природного газа и нефти и, наконец, 12 % составила продажа различных услуг, включая распространение программного обеспечения (ПО).

Мы входим в новую эпоху, эпоху электронной экономики. По имеющимся данным, в прошлом году оборот e-business составил 40 миллиардов долларов — это соизмеримо с государственным бюджетом России. Поэтому фирмы, первыми нашедшие свои экономические ниши в Сети обеспечивают себе лидирующее положение на рынке электронных услуг.

# 2 Особенности и проблемы электронного бизнеса в России

## 2.1 Предпосылки развития интернет - бизнеса в России

Россия переживает новый этап экономического развития. Это наблюдается и в промышленности, и в финансовой сфере, и в структурах власти. Электронная коммерция развивается в стране бурными темпами, особенно в последние полгода (смотри рисунок 2), если иметь в виду объем реализованных проектов. Это связано с тем, что во всем мире осуществляется переход от элементарного использования ресурсов интернета к более технологичным формам эксплуатации Сети.

В России около 900 тыс. малых фирм, но лишь половина из них оснащена компьютерами, а половина из этой половины имеет полноценный выход в Internet. В общем, по данным РОЦИТ, доступ в интернет имеют лишь около миллиона россиян, что на порядок меньше, чем в других развитых странах. Из тех же данных следует, что среднестатистический отечественный пользователь проводит в Сети не более 30 ч в год.

Вопреки данной статистике, многие аналитики высоко оценивают потенциал российского компьютерного рынка. По их мнению, в ближайшие пять лет Россия выйдет на второе место в Европе по объему продаж персональных компьютеров, уступив лишь Германии. Дело в том, что в российском малом бизнесе работает много людей с высоким базовым образованием, что и является причиной большой восприимчивости к новым информационным технологиям.

С технической точки зрения российский Интернет готов к развитию электронной коммерции. Территория охвачена в достаточной мере. Электронные услуги являются очень удобным средством общения между регионами страны, кроме того снимается проблема часовых поясов – теперь каждый может заниматься бизнесом, когда ему удобно, и не нужно бодрствовать ночью, ожидая звонка из Владивостока. Итак, все технические проблемы решить можно. Другая проблема – предприятиям, которые стремятся встать в России на рельсы электронной коммерции, нужно учитывать роль личных взаимоотношений в бизнесе. Необходимо уделить особое внимание следующим факторам:

1. При построении современной системы электронной торговли требуется оценка собственно деловых задач. Нужна бизнес-идея и способность давать ответы на внешне простые вопросы. Например, сколько людей одновременно будут пользоваться системой e-business. Ведь если клиент по какой то (пусть даже чисто технической) причине не может вступить с вами в контакт, он уходит навсегда. Поэтому нагрузка на систему электронной коммерции должна быть точно рассчитана.
2. Другим обязательным фактором является возможность работы системы в любых условиях. Интернет уже приучил людей к тому, что все должно происходить немедленно. И если в какой-то момент заказчик услуг в Интернете не видит мгновенной реакции на свои запросы, он будет искать другой сервис.
3. Для становления бизнеса в интернет в первую очередь нужно проанализировать, насколько хорошо работает корпоративная информационная система. В большинстве случаев ее нужно модернизировать с учетом нового вида бизнеса, а уже потом начинать работать над модулями сетевого обслуживания.
4. Особое внимание следует уделить качеству проекта. На фоне многочисленных проектов, которые сейчас возникают в области И бизнеса, будет происходить селекция Причем отбор коснется не рынка идей – в России с идеями всегда все в порядке, а качества работы систем как таковых. Система должна быть готова к работе с клиентом . Сегодня во главу становится проблема качества реализации проектов. Реализуемые сегодня в России проекты, связанные с технологиями электронной коммерции, возникают не на пустом месте. Здесь используются вполне современные технические разработки.

Говоря о сферах, привлекательных для электронного бизнеса в России, конечно, в первую очередь надо отметить топливно-энергетический комплекс и сырьевую промышленность. Там есть и потребность в e-business, и необходимые ресурсы для его внедрения.

Другой пример – транспортная отрасль. Министерство путей сообщения по всей России построило гигантскую современную сеть коммуникаций вдоль железных дорог. Она годится не только для системы продажи билетов, но и для оказания дополнительных электронных услуг, таких, как бронирование номеров в гостиницах. Все это без существенных дополнительных капитальных затрат, так что для e-business в России имеются неиспользуемые ресурсы.

В качестве перспективной сферы для e-business в России можно рассматривать и банковскую систему. Сейчас она восстанавливает свои силы и тоже присматривается к возможностям электронного бизнеса. К сожалению, внедрять электронные услуги в ближайшем будущем будет трудно, так как доверие к банкам после известных событий потеряно.

E-business открывает очень большие перспективы для России, особенно мелкому бизнесу, потому что e-business позволяет свести к минимуму накладные расходы и полностью ликвидировать всю рутину, в которой сейчас вязнет мелкий бизнес. Количество сделок в Сети позволяет говорить о том, что именно этот бизнес, несмотря на относительно малый объем ("малый" именно относительно в абсолютном выражении – это десятки миллиардов долларов), выполняет роль того самого локомотива, который тянет за собой развитие бизнеса вызывая к нему интерес и вовлекая в его сферу все новых клиентов.

Следует сказать о проектах , работающих в новых, еще не развитых, или вообще уникальных нишах. Они требуют больших первоначальных временно денежных затрат, которые уходят на оценку перспектив, однако в конечном счете гарантируют и больший выигрыш. Некоторые перспективные ниши лежат на поверхности. Прежде всего, сама динамика роста российского сегмента Сети (смотри рисунок 2) говорит о том, что сейчас рынку России требуются Web дизайнеры (разработчики программного обеспечения для интернет службы WWW). От того, на сколько студии Web дизайна смогут поставить свое искусство на поток, будет зависеть их капитализация.



Рисунок 2 – Развитие российского сегмента интернета

Наконец еще одна ниша которая практически не развита, – международные бизнес проекты. Большинство из них сегодня являются локальными — обслуживают подписчиков исключительно в зоне своего расположения. Между тем очевидно, что телекоммуникации и вообще интернет среда чрезвычайно располагают к глобальности, не только в отношении спроса, но и предложения. В результате неизбежен постепенный переход к свободному международному рынку труда, товаров и услуг, который будет доступен из любой точки земного шара, где есть выход в Сеть. Успеха будут добиваться Интернет компании, не привязанные к локальным рынкам выпускающие универсальные продукты и услуги, доступные и востребованные по всему миру. Мировой сетевой рынок может стать будущим и России.

Говоря о перспективах развития e-business в России необходимо принимать во внимание не только технические или «моральные» аспекты и проблемы, но и то как его появление и развитие изменит подконтрольность экономики государству. В России, где, пожалуй ни одни гражданин не платит всех налогов, которые ему положено заплатить, государство терпит такое положение лишь потому, что нельзя нарушать сложившееся шаткое равновесие. И в такой ситуации приход на российский рынок e-business потенциально грозит нарушить это шаткое равновесие. Никто не знает как он может повлиять на существующее положение вещей: расширит ли он то экономическое пространство, куда руки государства не дотягиваются, или на оборот даст государству новые эффективные инструменты контроля. И то и другое грозит существенным изменением существующих моделей денежного оборота. Хорошо это или плохо однозначно ответить на этот вопрос сейчас невозможно. Но то что государство обратило внимание на интернет — хорошо. Это значит, что российский сегмент интернета достиг определенной степени зрелости. Пока что касается нет правовых документов в отношении интернета, однако они очень нужны: наличие юридических оснований для интернета в России — это благо, потому что крупные предприятия и корпорации ничего в Интернете делать не будут, пока к Сети не будет пристального внимания на государственном уровне. А без них говорить о серьезной роли интернета в экономике не приходится.

Можно посоветовать всем предпринимателям России не бояться начинать сегодня свой собственный бизнес. Особенно в Интернете, где есть ряд ключевых и определяющих преимуществ по сравнению с уже сложившимися традиционными бизнес возможностями. Важно то, что для старта оригинального проекта в Сети все еще не требуются большие инвестиции, стоит начать реализовывать оригинальную идею, и ее обязательно заметят. И, если необходимо, предложат и финансирование, и инвестиции. К тому же в Интернете конкурировать можно собственным интеллектом, а не толщиной кошелька или близостью к чиновникам. Наблюдая со стороны за развитием этого рынка в России, видно, как много еще нереализованных сервисов, как много свободных для конкуренции ниш, как велика потребность в высокопрофессиональных программистах, менеджерах, дизайнерах. Наблюдаются громадные возможности для реализации сетевых проектов в крупных городах. Эти рынки находятся пока в зачаточном состоянии, но потенциал для роста колоссален.

## 2.2 Проблемы интернет бизнеса в России

Характеризуя проблемы e-business в России следует разделить их на общие, присущие всему миру и проблемы свойственные только для России. Сначала рассмотрим первые. На сегодняшний день выделяют следующие наиболее актуальные проблемы:

1. Проблема цифровой наличности и расчета по интернету. Эта проблема появилась сразу с появлением e-business. Ведение электронного бизнеса или виртуального, как его еще называют, должно иметь соответствующую систему оплаты – электронную или виртуальную. Технологии цифровой наличности привлекали внимание и как средство реализации микроплатежей. Возникла потребность оплачивать сверхмалые ценности (например, просмотр страницы электронной газеты). Поэтому системы микроплатежей разрабатываются не только новыми компаниями, но и компьютерными гигантами, такими как DEC, ныне входящая в Compaq, и IBM. Но и гигантам, кроме небольших проектов, похвастаться пока нечем. В целом 1998-1999 год период разочарования (временного) в системах микроплатежей и электронной наличности. Таким образом, зарубежный опыт показывает, что банковское дело, даже перенесенное в Интернет, не любит революций. Медленная и осторожная эволюция годами складывающихся платежных механизмов пока оказывается единственно возможным направлением развития.
2. Еще одна проблема – возврат товара. В Америке, кстати, эта проблема еще острее стоит, чем в России, поскольку у нас интернет - магазины явление пока локальное. Руководство сетевых магазинов ведет такую политику: магазин по первому требованию осуществляет возврат денег при отказе клиента от товара, в том числе и без объяснения причин. На такие расходы (а они не малые) руководство магазина идет, что бы у людей на возникло предвзятого отношения к интернет - магазинам.
3. Доставка - гораздо более серьезная проблема, нежели оплата. Именно из-за трудностей с доставкой, компании продают в регионах гораздо меньше товара, чем в центрах. Если взять общее число отказов от товаров, то только процента три из них случаются из-за того, что нет возможности оплаты по кредитным картам. А вот оттого, что нет системы доставки – процентов семьдесят. Западный опыт показывает, что Интернет - магазинами в гораздо большей степени пользуются потребители, удаленные от крупных городов.

Рассмотрим проблемы e-business свойственные для России:

1. Сложившееся мнение о интернет у населения страны. Так, в некоторых странах людям задавался вопрос «Знаете ли вы о существовании Интернета». Положительные ответы составляли от 60 до 80 процентов от опрашиваемой аудитории. Затем следовал второй вопрос тем, кто знает: «Планируете ли вы сами использовать Интернет в ближайшем будущем»? В среднем, половина из опрошенных – собиралась. В России этот показатель составил всего 5%! Выяснилось, что столь низкий процент обусловлен в первую очередь тем, что многие люди просто «боятся» Интернета. Они искрение уверены, что интернет предназначен прежде всего технически ориентированным людям и осваивать его очень тяжело. Если добавить сюда еще и сложившиеся в массовом сознании стереотипы о злобных хакерах, которые тут же узнают все про вашу личную жизнь, тотальной порнографии, заполонившей Интернет, и наркотической зависимости от Сети, то картина получалась совсем унылая.
2. Развитию e-business мешает отсутствие необходимых инфраструктур. Во-первых, это инфраструктура связи. Если покупатель ждет загрузки Web страницы по несколько минут, то ни о какой электронной коммерции речи быть не может.
3. В России отсутствует платежная система. Да, есть банки, которые развивают электронные платежные системы, но пока нет единой системы, которую можно было бы широко использовать. Если говорить о ситуации с платежными системами в России, то здесь стоит отметить три особенности. Первая — ниша онлайновых платежей пуста. На Западе практически все платежи в Интернете проходят по карточкам. У нас с карточками две проблемы. Во-первых, кроме Питера, Москвы и ряда экзотических мест (Сосновый бор или поселки Норильского никеля.) их практически нет. Во-вторых, даже в столицах, где их довольно много, они пассивны. Народ использует карточки только для обналичивания и практически не покупает в магазинах. Вторая — отсутствие доверия к платежным системам и одновременно высокий уровень мошенничества. На Западе, в США покупатель застрахован от мошенничества с его картой как в сети, так и вне, как моралью, так и федеральным законом. У нас этого нет. Третья – мало денег: в обществе вообще, и в интернет - торговле в частности. Всплеск интереса к платежным системам наступил в 1998 году, спровоцированный внедрением первых российских систем PayCash и «КиберПлат». Увы, до сих пор они так и остались практически единственными реальными игроками (помимо них стоит отметить только Webmoney и Instant).  
   И без того слабо развитый рынок пластиковых карточек сильно пошатнулся после августовского кризиса. Крупные российские компании не стремятся внедрять новые технологии расчетов, если это не сулит им быстрой прибыли. А к длительным инвестиционным проектам сегодня готовы немногие. Наиболее активные игроки на этом рынке как в нашей стране, так и на Западе – небольшие динамичные компании и банки, ищущие возможности использования новых технологий для предоставления более качественных услуг своим клиентам. Вдобавок различного рода посредники мало заинтересованы в поддержке какой бы то ни было системы платежей, обеспечивающей прямые связи производителей и потребителей. Тем не менее, объемы электронных сделок в России быстро растут, и множество торговых компаний, банков и организаций срочно занялись внедрением технологий электронного финансового обслуживания. Охлаждения интереса к платежным системам в России за два года не наблюдалось и спрос на платежные механизмы велик. При низкой удовлетворенности на рынке возникла неустойчивая ситуация и поэтому любая технологически совершенная система имеет большие шансы занять доминирующее положение на рынке.
4. Главная проблема российской электронной коммерции сегодня — обеспечение безопасности. Потенциальная платежная система для российского интернета должна быть предельно защищенной от жульничества, с низкой себестоимостью распространения, допускать небольшие платежи.
5. Что касается российского законодательства и вообще отношения государства, то его можно охарактеризовать как нейтрально-благоприятное. Некоторые схемы платежей через Интернет вполне легитимны, хотя необходимость принятия новых законов, особенно в отношении статуса цифровой подписи и электронных денег, созрела. Сейчас принимается (то есть обсуждается в думских коридорах) закон об электронной подписи. Если примут хороший — этого будет почти достаточно. Там же обсуждается проект закона о сетевых финансовых транзакциях (настоящее название — очень сложное). Он тоже бы не помешал – сильно упростил жизнь, особенно бухгалтерам.
6. В России пока ощущается дефицит надежных систем доставки товаров. Практически каждый российский магазин вынужден держать у себя службу доставки, в то время как за рубежом существуют фирмы специализированные по доставке товаров, услугами которых выгодно пользуются интернет – магазины. Отсутствие компаний с такими услугами ограничивает число потенциальных клиентов и, как следствие, прибыль предприятия. Но все имеет свои положительные стороны, и наши особенности порождают немало хорошего для покупателя, если он находится в пределах досягаемости курьерской доставки магазина.
7. Одной из особенностей работы на российском рынке является почти полное отсутствие информации о внедрении информационных технологий. Развивающимся компаниям нужны данные и прогнозы о состоянии рынка, а их практически нет. Им приходится делать свои оценки, проводить собственные исследования, но этого мало. Есть западные компании, занимающиеся анализом российского рынка Но увы, они слишком медлительны.
8. Существует мнение, что с развитием Интернета в России начнет уже в ближайшее время снижаться роль традиционных реселлерских каналов. Во всем мире этот процесс идет очень быстро, но в России, в силу многих причин, таких, как отсутствие отлаженной инфраструктуры и таможенного законодательства, эти изменения начнутся еще нескоро. Дистрибьютор сейчас выполняет огромное количество несвойственной для него работы, и пока что нет того, кто бы мог сегодня заменить его.

## 2.3 Обзор предпринимательской деятельности в Internet

Итак, сфера приложений е-business постоянно растет, появляются все новые, подчас неожиданные области применения. Тем не менее, на сегодня можно говорить о нескольких крупных окончательно сформировавшихся разделах e-business.

В первую очередь среди систем е-business принято выделять системы «business to business» (В2В) и «business to consumers». Названия говорят сами за себя системы business to-business отвечают за взаимодействие компаний между собой, business-to-consumers - за взаимодействия компаний со своими клиентами. Кроме того, отдельной сферой является электронный маркетинг(е-marketing), а так же системы обслуживания и поддержки клиентов. Причем сегодня электронный маркетинг подразумевает как простую рекламу товаров и услуг в WWW-пространстве, так и сбор данных (опять же через Интернет) с целью точного позиционирования продуктов на рынке, а также создание эффективной обратной связи с потребителями.

Структуру и виды предпринимательской деятельности в Internet можно представить в виде схемы изображенной на рисунке 3. На данной схеме отображены наиболее известные виды деятельности на сегодняшний день.

Предпринимательство в Internet (e-business)

Системы компания – потребитель (business to consumer)

Системы компания – компания (business to business)

Интернет трейдинг (Internet Trading)

Интернет торговля (e-commerce)

Интернет банкинг (e-banking)

Интернет консалтинг (e-consulting)

Рекламная деятельность

Торговля между компаниями

Рекламная деятельность

##### Рисунок 3 – Структура предпринимательской деятельности в Internet

Рассмотрим подробнее некоторые из видов деятельности.

Системы business-to-consumers. Здесь наибольшее развитие получила электронная торговля (е-commerce)*,* предполагающая продажу товаров и услуг через интернет с использованием тех или иных платежных механизмов.

Электронная коммерция сегодня довольно «неопределенная» вещь. Каждый под электронной коммерцией понимает что-то свое, и емкое определение этого понятия дать сложно. Впрочем, все встает на свои места, если четко определить, что такое коммерция. Коммерция предполагает обмен с одной стороны товар или услуга, с другой – деньги. Если меняется товар на деньги, то осуществляется коммерческая деятельность. Исходя из этого определить, что такое электронная коммерция, довольно просто. Электронная коммерция - это та же коммерция, тот же обмен товарами и деньгами только этот обмен происходит посредством компьютера. Основное преимущество электронной коммерции очевидно — это избавление от сбытовых структур.

В целом сейчас происходит бурный рост электронной торговли, подхлестываемый в первую очередь снижением цен на доступ в Интернет, низкими издержками на содержание электронных магазинов, совершенствованием платежных систем. Проблемой пока остается «америкоцентричностъ" мира электронной торговли, хотя в ближайшее время произойдет выравнивание объемов (рисунок 4). В 1999 году объем электронной торговли составил 40 млрд. долларов. Через пять лет он, по разным оценкам, может увеличиться до 400-1000 млрд. долларов.

Для первого этапа развития электронной торговли, который сейчас завершается, характерна продажа относительно дешевых товаров. В основном это книги, кассеты, диски, цветы, игрушки (подавляющее большинство товаров стоят менее 50 долларов). Связано это со стремлением, как со стороны продавцов так и со стороны покупателей, минимизировать риск сетевой сделки. Это, в свою очередь вызвано отсутствием надежных механизмов платежей и сопутствующей юридической базы. Сейчас недостатки преодолеваются, а заодно растет и взаимное доверие сторон. Активно продаются и услуги. В частности, настоящий бум последние два года наблюдается в сфере путешествии и отдыха. Еще в 1997 году на этот сектор приходилось 20-30% от общего объема электронной торговли.



Рисунок 4 – Объем рынка электронной торговли

E-Trading - электронный трейдинг (Интернет трейдинг), появившись пару лет назад достаточно быстро набрал популярность. Причина проста – Интернет дал клиентам удобное и оперативное средство общения со своим брокером. Есть и другая причина успеха Интернет трейдинга – Интернет открыл возможность игры на американских биржах практически любому жителю Земли. Постепенно в США сформировался круг крупнейших онлайновых брокерских контор, часть из них возникла на волне интереса к Интернет трейдингу, часть - исторические брокерские конторы, вовремя предложившие дополнительные услуги. К примеру Е-Trade сегодня обслуживает более 1,5 млн. клиентов по всему миру имеющих в активах порядка 30 млрд. долларов.

Интернет трейдинг развивается не только а США. По данным Dataquest в 2003 году в Азиатско-Тихоокеанском регионе доля акций которыми частные инвесторы оперируют через онлайн составит 20% от общего объема биржевых сделок. Уже к 2002 году 70% всех брокерских контор этого региона будут оказывать брокерские услуги через Интернет.

Под е-banking понимают оказание онлайновых услуг по управлению банковским счетом. В основном это два вида сервиса — отслеживание движения средств и проведение платежей, причем 90% пользователей работают только с первым видом. И хотя многие банки (в США -практически все крупные, а так же 600 из 10 000 мелких и средних) предоставляют данный вид услуг, по популярности он пока уступает электронной торговле. Так, в США на конец 1999 года только 7 миллионов семей (это менее 25% домов, подключенных к Интернету) используют е-bankng. По прогнозам Dataquest, к 2004 году это число вырастет до 24 миллионов.

На сегодняшний день происходит и слияние сфер е-trading и е-banking, так как для хорошей брокерской конторы нет ничего полезнее собственного банка.

Консалтинг. Спрос на консалтинговые услуги в интернет будет расти, как в России, так и за рубежом. В частности, в PricewaterhouseCoopets (одна из самых известных консалтинговых компаний США) заявляют о высокой динамике спроса на консультации по вопросам И-бизнеса. К середине 2000 года рынок консультационных услуг в этой области достигнет 1,6 млрд. долларов, причем с И-бизнесом будет связана половина всех новых консультационных проектов 2000 года. Следует отметить, что на этом рынке компаниям из «большой пятерки» все чаще приходиться конкурировать с фирмами занимающимися и развивающими информационные технологии, такими, как IBM и EDS. В России сейчас наблюдается похожий процесс: помимо «большой пятерки», консультационные услуги в области И-бизнеса достаточно активно продвигают российские компании, в частности АPartners, Ten-aLink и TopS. Последняя относительно недавно образовала специальную компанию eTopS Consulting, консультирующую по вопросам, связанным с созданием систем электронной коммерции.

Системы business-to-business. Торговля business to business имеет потенциал, не меньший, чем электронная торговля business to consumers. Здесь стоимость заключаемых сделок на порядок выше, чем в e-commerce. Как раз поэтому уже сейчас оборот в этой сфере в четыре раза выше, чем в обычной. Предполагается, что через пять лет объем электронных сделок business-to-business достигнет 1,5 трлн. долларов (против 114 млрд. долларов в 1999 году) и охватит практически все отрасли от автомобильной промышленности до медицины.

Уже сейчас известен ряд крупных проектов в этой области в виде как открытых бирж, так и закрытых межкорпоративных систем. Среди них наиболее известны следующие:

1. Werton Sled при поддержке двух других крупнейших поставщиков стали LTV Steel и Sleei Dynamics обьявила о запуске MetalExchange. Это одна из первых в Интернете онлайновых торговых площадок, на которой начали продаваться металлопродукты;
2. В 1999 году в химической отрасли доминирующее положение стала занимать онлайновая служба Chemdex (в том числе за счет агрессивного поглощения конкурентов).

Рекламный рынок в Интернете растет быстрее численности абонентов интернета (с 37 млн. долларов в 1995 году расширился до 400 млн. в 1997 г.). Растет, несмотря на подводные камни, некоторые нежелательные эффекты, которые пока мало изучены Например, нередко складывается ситуация, когда две компании продают одинаковые услуги (акции, билеты и т. п.), но одна из них собрала и предоставила подробную информацию, затраты на которую, естественно, включаются в цену. Другая фирма этого не делает и, естественно, имеет возможность предложить те же самые продукты (услуги) по более низкой цене. Ничто не препятствует покупателю узнать все, что нужно, на сервере первой компании, а фактическую покупку совершить на сервере второй. В итоге первая компания несет ущерб.

По мнению некоторых специалистов перспективы развития систем business to business в России гораздо более светлые, чем в business to consumers. Во-первых, компании, особенно крупные, как правило, имеют нормальные линии связи. Во-вторых, у корпоративных клиентов не так остро стоит вопрос с платежами - у каждой фирмы есть свой банк, через который и осуществляется платеж. Таким образом, проблемы инфраструктуры практически отпадают.

## 2.4 Инвестирование интернет проектов

«Без денег в предпринимательстве ничего не добьешься», — гласит мудрое правило деловых людей. В этом случае под деньгами подразумевается капитал — деньги, предназначенные для вложения в какое-то дело. Организация нового предприятия любого типа тем более связана с необходимостью обладания капиталом. Потребность предпринимателя в каком-то определенном объеме капитала зависит от планов самого предпринимателя, от его предпринимательской идеи. Никакие гениальные идеи не помогут, если они не будут подкреплены деньгами. Российский народ всегда отличался очень яркими гениями, но в XIX веке от гения не нужно было ничего, кроме гениальности. А вот сегодня прекрасные идеи нужно подкреплять огромными средствами. Есть весьма капиталоемкие отрасли, но есть и те, которые не требуют значительных вложений капитала. Размер первоначального капитала как раз и зависит от отрасли, где предполагается внедрение предпринимательской идеи.

Чем эффективнее или мощнее капитал, находящийся в распоряжении предпринимателя, тем значительнее результат его деятельности, тем больший объем общественных потребностей он может удовлетворить. Эффективность и мощь капитала – разные понятия. Результат может быть весьма значительным при небольшом объеме капитала (что происходит сплошь и рядом), например рождение и обоснование новой научной идеи, принципиально новое техническое открытие, изобретение (инновация). Общество с разумной организацией не может противодействовать стремлению предпринимателя к обладанию все возрастающим капиталом, ибо именно суммарный объем предпринимательского капитала в значительной степени определяет уровень национального богатства. Задачей общества (государства) выступает регулирование экономических и социально-экономических процессов с целью создать для предпринимательского капитала не только возможность к самовозрастанию, но и экономически оправданные условия его функционирования, вынуждающие предпринимателя действовать во благо всего общества.

### 2.4.1 Венчурные инвестиции и их механизм в интернет - бизнесе

Современная экономика развивается настолько стремительно, что ни одна технология, ни один проект не могут ждать – деньги на развитие бизнеса, как правило, нужны либо сразу, либо никогда. В случае опоздания даже самые крупные вложения могут стать бесполезными, ибо аналогичная идея может появиться у конкурентов. Поэтому владельцы проектов, предприниматели и руководители молодых компаний заинтересованы в быстром и мощном притоке сторонних средств. Но одного желания компаний мало. Необходима еще и готовность инвестора вкладывать быстро и эффективно. Инвестор также не может ждать. Если идея не будет профинансирована в срок, она уплывет от инвестора точно так же, как из рук ее создателей. Идеи витают в воздухе, и вопрос лишь в том, кто их первый подхватит и оформит в нечто конкретное – бизнес-план, технологию и т.д. Таким образом, интересы предпринимателя и инвестора пересекаются – и в точке пересечения должен появиться механизм их продуктивного взаимодействия. Венчурный капитал как раз и является механизмом, сокращающим время появления денег на развитие компаний. В 50-х прозорливые финансисты-предприниматели, исходя из своих личных связей и знания рынка, строили венчурные фонды. Личное взаимодействие инвестора и инвестируемого при общем понимании того, что время не ждет, делало привлечение денег очень быстрым процессом.

Развитие интернет - компаний теснейшим образом связано с венчурным инвестированием. В известном смысле, именно венчурные фирмы были тем финансовым двигателем, который привел в движение компьютерную индустрию Силиконовой долины. В середине прошлого десятилетия, примерно с 1996 года, сильный поток венчурных капиталов был направлен в Интернет - сектор.

Принцип венчурных инвестиций заключается в следующем. Венчурный инвестор приходит в компанию с целью предоставить средства для развития, содействовать быстрому росту фирмы и выходу на фондовый рынок. Затем венчурный капиталист выходит из компании, получая многократный, а в случае с Интернет - фирмой тысячекратный прирост капитала. В конечном счете, именно момент выхода из компании является самым главным эпизодом для венчурного капиталиста, ради которого он и вкладывает деньги. Интересно, что венчурная компания не приобретает контрольного пакета акций, ограничиваясь участием в предприятии.

Венчурная инвестиционная компания представляет собой инвестиционный фонд, созданный из паев преимущественно частных инвесторов. Управление фондом ведет управляющая компания или группа управляющих менеджеров. Чтобы заработать на вложенных средствах, управляющие должны выбрать действительно перспективную фирму, ибо их основные доходы представляют собой процент (earned interest) от прибыли, или, точнее, прироста на вложенные средства (capital gains), чаще всего в размере 20%. Однако чаще всего процент не выплачивается до тех пор, пока фонд не вернет вкладчикам все вложенные ими средства, плюс оговоренный возврат по их инвестициям (hurdle). Собственно же –зарплата управляющих фонда, то есть деньги, которые они получают независимо от возврата по инвестициям, представляет собой ежегодную компенсацию (management charge) в размере 2-3% от первоначальных вложенных инвесторами в фонд средств.

Механизм работы венчурной инвестиционной компании выглядит следующим образом. После сбора средств инвесторов под декларированную цель (скажем, инвестирование в hi-tech компании какой-либо страны) начинается поиск и отбор объекта инвестиций. Что касается развивающихся стран, в том числе России, то основная проблема заключается в дефиците детальной информации о компаниях. Основные источники — пресса, выставки, материалы организаций по поддержке бизнеса, личные связи, которых явно недостаточно. Отсутствие системы раскрытия информации о частных компаниях — одно из главных препятствий развитию венчурного финансирования. Когда выбор сделан, начинается период тщательного наблюдения, изучения избранной фирмы. Венчурный инвестор подвергает рассмотрению все аспекты состояния компании и бизнеса. По результатам, если принимается положительное решение, составляется инвестиционное предложение или меморандум (investment offer), а окончательное решение принимает инвестиционный комитет венчурного фонда (investment committee).

В целом, есть несколько видов венчурных инвестиций, наиболее распространенные из которых:

1. инвестиции в бизнес-проект (seed investment);
2. инвестиции в начинающий бизнес (start-up investment);
3. инвестиции в компанию, уже имеющую какую-то историю на рынке и готовую продуктовую (сервисную) линейку, но пока находящуюся на стадии начала реализации своих продуктов или услуг (early stage investment);
4. инвестиции в расширение рыночной доли и совершенствование продуктов стабильной и перспективной компании (expansion investment).

Что касается развивающихся рынков, то число seed- и start-up-инвестиций здесь очень небольшое, ибо слишком велики риски. Как раз интернет - проекты могут стать — массовым исключением. После того, как инвестиции сделаны, наступает период управления проинвестированной фирмой (handson management), когда представитель управляющих фонда входит в совет директоров компании. Таким образом, венчурная компания — едва ли не главный двигатель развития компьютерной и интернет - коммерции, по крайней мере на первом этапе. Радует, что Российская ассоциация венчурного капитала, созданная еще в 1997 году, проявляет в последнее время активность, организуя рабочие семинары в Москве, Петербурге и Киеве.

Следует понимать, почему в современной экономике возник описанный механизм. Классический капитализм подразумевает постепенное накопление. Сегодня человек заработал денег, завтра нарастил свой небольшой капитал и открыл маленькую компанию. Через год — нанял еще сотрудников и набрал неплохую клиентскую базу. Можно было начать в двадцать лет менеджером в какой-нибудь фирме, к тридцати создать свое дело и к сорока стать владельцем богатой компании. Иными словами, главным элементом экономики был частый предприниматель, создающий бизнес на собственные накопления, заработки и доходы. Чтобы ускорить время развития бизнеса, безусловно, можно привлечь банковские кредиты, однако их эффективность в данном случае очень сомнительна. Кроме того, суммы, необходимые молодым компаниям на развитие, достаточно велики — фирмы просто не смогут предоставить адекватный залог. Тем не менее, деньги — не главное. Основная причин по которой классическая, схема не срабатывает в современной экономике, – это время, фактически, именно высокая скорость оборота капитала – главная причина формирования рынка инвестиций, предназначенных для вложений в стартовый бизнес и деловые проекты. В целом современная технологическая революция, одним из элементов которой является развитие сетевого бизнеса, заключается в том что сильные брэнды формируются за считанные месяцы, а не в течение десятков лет.

### 2.4.2 Бизнес инкубаторы в инвестиционных проектах

Вложения в начинающее предприятие являются особенно рискованными. На данный момент этот вид финансирования составляет 17% от всех венчурных капиталовложений в Соединенных Штатах и Европе. Сжатые сроки инвестирования почти не оставляют времени на оценку. Особенно если речь идет о проекте, который должен занять свободную рыночную нишу. Часто некогда даже провести более или менее детальные маркетинговые исследования. Понятно, что в такой ситуации инвестор должен найти новый способ застраховать свои вложения. Ответ был найден самой стихией новой экономики — это бизнес инкубация. Как и венчурный капитал бизнес инкубаторы для Интернет - компаний – изначально американское явление. Несмотря на то, что по явились они еще в 1996, всемирное признание они получили в прошлом году. Еще в середине 1999 года в Европе не было ни одного сколько-нибудь крупного интернет инкубатора, а к декабрю их насчитывалось уже около 100. Причем масштаб привлеченных отдельными европейскими инкубаторами средств был в среднем не ниже, чем в Америке.

Идея инкубаторов является логическим продолжением той тактики, которой стали придерживаться венчурные инвесторы в последние годы. Тактика заключается в формировании целого портфеля разных проектов, чтобы застраховаться на случай провала одного и даже нескольких. Если компания набирает портфель из десяти проектов, то почему бы не создать для них всех общую базу — материальную, юридическую, финансовую? Надо купить или арендовать здание, оборудовать его компьютерами и доступом в Сеть, создать бухгалтерию, обеспечить юридическую поддержку, необходимую молодым фирмам. Вот перечень того, что предоставляет новому предприятию серьезный бизнес инкубатор: это помещение, оборудование, Web-хостинг, бухгалтерия, финансовое планирование. юридическая поддержка, системное администрирование, поиск инвестора, консультирование, подбор персонала. При этом в первую очередь инвестор страхует себя. Кроме того, сокращается часть первоначальных расходов на создание компании — аренду помещения, приобретение оборудования, что составляет, как правило, 10—20% первоначальных вложений. В значительной степени за счет предоставления готовой инфраструктуры можно уменьшить первоначальный штат проекта — не нужны бухгалтер, системный администратор, юридический консультант, инвестиционный консультант или финансовый директор. За счет этого удается сэкономить 20—30% фонда заработной платы, то есть 10—15% всех первоначальных вложений (исходя из того, что, как правило, оплата труда составляет до половины расходов в молодых фирмах). В общей сложности, в зависимости от конкретного проекта, инвестор сокращает свои первоначальные вложения на 20—40%. Очевидна выгода и для инвестируемых — можно пользоваться готовой инфраструктурой, но главное — финансовым и юридическим опытом инвестора. При хорошем уровне взаимопонимания обеспечивается столь необходимая молодым фирмам синергия инновационности и опыта. Крупный инкубатор, как правило, за год выводит на рынок 10—20 проектов, из которых действительно удачными будут 3—4.

Таким образом, проекту или компании не надо искать подходящего исполнительного директора, зачастую нужного лишь для того, чтобы привлечь внимание потенциальных инвесторов. Сами руководители бизнес - инкубатора берут на себя эту роль. Кроме того, работая в инкубаторе, компании на начальном этапе своего существования могут полностью сосредоточиться на бизнесе, не отвлекаясь на организационные вопросы. Около 90% времени на начальном этапе предприниматель тратит на поиск инвестора, юридическую проработку контрактов и партнерских соглашений, регистрацию компании, организацию рабочих мест и решение то и дело возникающих технологических проблем. Таким образом, только 10% времени остается на собственно развитие продуктов и услуг, создание маркетинговой стратегии, то есть на все то, что является залогом успешного выхода на рынок.

Первый бизнес инкубатор для сетевых компаний, или интернет - инкубатор, — компания Idealab, основанная в Лос-Анджелесе в 1996 году. Однако Idealab работал исходя из идей основателя, под которые подыскивалась команда, проводилось исследование рынка и создавался бизнес-план. Остальные инкубаторы, возникшие позже, ищут и принимают проекты со стороны.

Такая стратегия, когда минимизируются возможные риски, позволяет привлекать очень масштабные средства под проекты, начинаемые с нуля. Конечно, пока эти средства на порядок ниже тех, которыми располагают интернет - фонды вроде Andersen Consulting, Softbank. Однако с учетом того, что инкубаторы финансируют идеи и проекты, которые еще даже не доросли до стадии молодых компаний, суммы, которыми они оперируют, вполне можно назвать серьезными. К примеру, летом 1999 года в течение двух месяцев новый американский инкубатор eCompanies привлек 130 миллионов долларов. С помощью инкубатора проект зачастую может получить больше средств, чем от обычных венчурных инвесторов. Это возможно благодаря наличию отлаженной и прозрачной системы взращивания компании, подкрепленной опытом управляющих. Как правило, проект пребывает в интернет - инкубаторе в течение нескольких месяцев — пока не заработает первые деньги или не покажет рост клиентской базы. Обычно инкубационный срок составляет 5—6 месяцев, иногда меньше. На какой объем инвестиций может рассчитывать проект, обратившийся в инкубатор — однозначно ответить трудно. Ведущие американские интернет - инкубаторы вкладывают по несколько миллионов долларов в понравившиеся им проекты. Например, eCompanies распределила 130 миллионов между семью новыми предприятиями.

Европейские Интернет - инкубаторы более агрессивны и более формализованы, чем американские. В роли руководителей довольно часто выступают команды молодых предпринимателей, заручившиеся поддержкой инвесторов. Немцы максимально формализовали процесс отбора проектов. В дополнение к стандартным способам (оценка бизнес планов, полученных по электронной или обычной почте) руководители ввели в практику блиц - встречи с авторами проектов. Авторам задается девять вопросов, и у них есть пять минут, чтобы ярко, оперативно и сфокусировано раскрыть суть проекта. Этого достаточно, чтобы решить – продолжать общение или нет.

В целом, развитие механизма инвестирования и привлечения средств выглядит примерно так. На определенном этапе скорость, необходимая для вложения денег, становится слишком большой для того, чтобы адекватно оценить проект и провести все необходимые исследования. Поэтому общий тренд таков, что инвестиции в проекты и компании в предстартовом и стартовом состоянии (seed and start up investments) все больше будут идти по схеме инкубатора, а собственно венчурные инвестиции будут направляться на развитие early stage and expansion.

Сходная ситуация складывается и в России. На данный момент единственный Интернет - инкубатор, проинвестированный компанией APartners, берет от 30 до 50% за 20-100 тысяч долларов. Можно предположить, что с ростом числа инкубаторов, когда будет предлагаться больше денег, процент снизится до приемлемых 20-25%, а то и меньше. На сегодняшний день свои намерения создать Интернет - инкубаторы высказали RuNet, Holdings и 1НС.

### 2.4.3 Стратегии инвестирования

Сейчас на интернет - рынке действуют три категории инвесторов, значительная часть которых — спекулянты, рассчитывающие купить проект (или войти в долю) за небольшую сумму, чтобы затем перепродать его крупному западному инвестору. Последние пока не торопятся выходить на российский интернет - рынок из-за его скромных размеров. Интересно, что в роли крупного западного инвестора чаще всего выступают портфельные инвесторы, работающие по схеме: «раскрутка проекта - выпуск акций - получение доходов за счет роста акций». То есть те же спекуляции, только на более высоком уровне. Стратегических инвесторов с Запада, вкладывающих деньги с целью расширения рынка сбыта, получения новых клиентов и т. д., в российском сегменте Сети пока не видно. Наконец, еще одна категория инвесторов — российские компании. Их подход к покупке и инвестициям в Интернет - проекты отличается от западного. Западные инвесторы прежде всего делают ставку на выход инвестируемых проектов на рынок ценных бумаг, в то время как российские инвесторы хотят получать деньги не в далеком и туманном будущем, после роста акций, а в самое ближайшее время. Прежде всего их интересует прибыльность проекта. А прибыльных проектов пока немного.

Достаточно интересна инвестиционная стратегия, которую приносят на рынок новые игроки. Большинство западных инвесторов (и часть российских) изначально делает ставку на лидеров рынка и вкладывают деньги в жизнеспособные схемы, показавшие себя на западных рынках.

Иной подход практикуется частью российских инвесторов. В частности APartners полагает, что делать ставку на уже отработанные бизнес - схемы и технологии бесперспективно. «За то время, пока данная модель будет реализована — рынок уйдет далеко вперед», – полагают руководители данной компании. Имеет смысл вкладываться в новые, еще неотработанные бизнес - модели — только в этом случае проект имеет шансы стать успешным. К тому же сегодня на рынке складывается интересная ситуация, с одной стороны, наиболее развитый сегмент интернет подошел к порогу насыщения, с другой – это практически единственная нормально развитая и функционирующая часть Сети, то есть наиболее привлекательная для инвесторов. Естественно, инвесторы предпочитают работать с уже раскрученными проектами. Но ограничения по числу проектов им не преодолеть – рано или поздно все интересные информационные ресурсы будут скуплены и возникнет необходимость в новых объектах для инвестиций. И здесь важно уловить основные тренды, чтобы, затратив минимальные суммы сегодня, завтра, к моменту готовности инвесторов, — получить работоспособные проекты.

Одной из таких ниш, безусловно, станет электронная коммерция. Эта область Сети, обладающая огромным потенциалом – достаточно посмотреть (приложение Б) на прирост инвестиций на рынке электронной коммерции. Но в России эта ниша практически не развита. Тем не менее проекты здесь существуют и сейчас демонстрируют достаточно уверенный рост, как по оборотам, так и по числу пользователей.

Если познакомиться с достижениями И-бизнеса за прошлый, 1999 год PricewaterhouseCoopers – мировой лидер консалтинга и аудита, подготовил обзор инвестиций в американские компании, сделанных крупным национальным венчурным капиталом во всех видах индустрии (смотри приложение А).

В четвертом квартале 1999 года венчурные вложения достигли 14,7 млрд. долларов, превысив на 302% тот же показатель 1998 года. За прошлый год 4006 компаний получили 35,6 млрд. долларов — в то время как за 1998-й 2849 фирм получили 14,7 млрд. долларов. Прирост составил 150% по общему объему годовых инвестиций и 41% по числу предприятий, получивших эти инвестиции. Таким образом, в 1999 году одной компании в среднем досталось 8,9 млн. долларов, что на 71% больше, чем в 1998-м.

Впервые за последние пять лет годовые инвестиции в нетехнологические компании упали, в то время как интернет - фирмы привлекли львиную долю вложений.

Таким образом, новички имели больше шансов в 1999 году, чем до этого, добиться инвестиций от венчурных фирм, готовых на высокие риски, связанные как раз с более ранней стадией инвестирования (смотри приложение В).

На сегодня приблизительный объем инвестиций в российский интернет составляет не менее 100 млн. долларов. Возможно, эта сумма скромна по западным меркам, однако для безденежных российских интернет - просторов эти миллионы выглядят весьма заманчиво.

Активность инвесторов в российской Сети в значительной степени сдерживается во – первых завышенной самооценкой большинства проектов. В частности, покупка 20% акций проекта port.ru компанией DataArt за 940 тыс. долларов в значительной степени подогрела ожидания владельцев интернет- площадок, которые теперь не хотят вести переговоры с инвесторами, начинающими торг с суммы, меньшей полумиллиона долларов. Во-вторых, число проектов, интересных инвесторам, ограничено. Ситуация с инвестициями осложняется еще и тем, что часть ресурсов не имеет юридической базы (государственных сертификатов, лицензий и т. п.) для своей деятельности. Вести же переговоры с частными лицами инвесторы не рискуют.

Остается только гадать, к чему приведет (с нуля до 100 млн. долларов) рост инвестиций в российскую Сеть, может быть, к очередному витку роста стоимости проектов, когда еще непроданные ресурсы будут покупаться уже не за миллионы, а за десятки миллионов долларов, а может быть, к массовому появлению новых проектов, взращенных в бизнес - инкубаторах, и, как следствие, к падению стоимости существующих ресурсов А возможно, и к тому, и к другому. Очевидно одно - инвестиционные деньги откроют для российской Сети много новых интересных возможностей. Интернет - рынок в том виде, в котором мы его знаем сейчас – исчезнет.

# 3 Интернет магазин, как основная форма предпринимательской деятельности в Internet

Если посмотреть на размеры капиталовложений в интернет – проекты (смотри приложение А), то окажется что вложения в электронную коммерцию не так уж велики по сравнению с остальными сферами бизнеса, однако рост этих вложений самый высокий именно у электронной коммерции (смотри приложение Б). Это говорит о том что в данный момент этот вид деятельности самый популярный и выгодный в мире интернет – бизнеса. Кроме того инвестиции в электронную коммерцию не так уж велики, потому что она не требует больших стартовых капиталов и поэтому более доступна предпринимателям, чем какая-либо другая деятельность. Этим объясняется бурный рост числа электронных магазинов как за рубежом так и в России.

Как и в реальном рынке, в виртуальном существует несколько видов магазинов. Каждый вид использует собственную конкуренцию на рынке, что, естественно, сказывается как на цене, так и на качестве продукта. В целом можно выделить три основных типа электронных магазинов: электронные супермаркеты*,* специализированные магазины и мелкорозничные магазины.

Многие специалисты полагают, что эволюция фирм электронной торговли началась именно с крупных электронных супермаркетов. Электронные магазины этого вида выигрывают за счет объема продаж, что позволяет им продавать свои товары по более низким ценам. Однако вследствие того, что подобного рода магазины зачастую торгуют стандартизированной продукцией, ее потребительские свойства рассчитаны на среднего покупателя, что не позволяет супермаркетам уделить должное внимание потребностям и прихотям отдельных покупателей. Очевидно, в реальном мире учесть желания всех потребителей довольно сложно, но глобальные сети создают практически все условия для решения этой проблемы. Однако многие электронные супермаркеты обслуживающие массовый спрос, стремясь расширить ассортимент своей продукции, забыли об индивидуальных интересах своих виртуальных клиентов, которые зачастую привередливее реальных. Это и явилось одной из причин банкротства многих электронных супермаркетов.

Помимо электронных супермаркетов в Сети имеется множество специализированных розничных электронных магазинов, бизнес которых вполне можно назвать процветающим. В систему электронной розничной торговли удачно встроилось множество набольших магазинов по продаже всякой всячины от цветов до сувениров. Успех нового вида электронной торговли в большой степени был обеспечен выбором нишевой стратегии в борьбе с традиционными продавцами.

Наилучшим примером компании, прекрасно реализовавшей все преимущества нишевой стратегии в нарастающей конкурентной борьбе между электронными магазинами, несомненно, является крупнейший продавец книжной продукции Amazon.com. Магазин предлагает своим клиентам быстрый доступ к более чем 3 миллионам книг, каждая из которых сопровождается комментариями как профессиональных критиков, так и обычных покупателей. Система маркетинга учитывающая особенности работы в глобальных сетях, принесла замечательный результат — компании Amazon.com удалось увеличить объемы своих чистых продаж за последний год более чем в 5 раз. Такой успех аналитики объясняют активным использованием метода вовлечения клиентов в своеобразное сообщество Amazon.com.

У многих понятие интернет - магазина до сих пор ассоциируется с небольшой комнатой, где сидят операторы, принимающие заявки. Однако интернет - магазин — это достаточно сложный механизм, у которого должна быть грамотно поставлена логистика. Необходима координация многих служб, обеспечивающих работу магазина. Это менеджеры по работе с поставщиками, маркетологи, горячая линия технической поддержки и, конечно же, курьерская служба.

Любая фирма начинающая интернет – торговлю должна обратить особое внимание на следующие моменты:

1. Прежде всего следует быть крайне осторожными, выбирая разработчика программного обеспечения и дизайна электронной страницы. На первый взгляд, существует множество платформ, на которых можно построить электронный магазин. Однако при ближайшем рассмотрении все они оказываются далеко не идеальными. В результате значительную часть разработок приходится вести самостоятельно или приглашать сторонних исполнителей. Вот их-то и надо контролировать предельно жестко, поскольку результат может оказаться весьма далеким от ожиданий. В общем создание электронного магазина стоит на трех китах: техническое оснащение, специализированное программное обеспечение и удачный выбор ассортимента продаваемой продукции. Первую проблему можно легко решить, арендовав дисковое пространство на сервере. Поскольку техническая оснащаемость магазина является неизменным гарантом успеха, при выборе той или иной компании - поставщика дискового пространства следует воспользоваться следующими критериями. Во-первых необходимо обратить внимание на организацию этой компании: число работающих, количество технического персонала - график работы службы технической поддержки и, что немаловажно- — на ее клиентов. Во-вторых, оценить технический сервис компании. В-третьих, необходимо ознакомиться со спектром предоставляемых компанией услуг, поддержка операций с электронными платежными средствами, услуги криптографии, анализ обращений к странице, наличие программ автоматического финансового учета. Очевидно, компании, идеально удовлетворяющие предложенным критериям с большей вероятностью гарантируют высокое качество предоставляемых услуг. Однако за эти услуги придется немало платить. Да и зачастую такие компании ориентируют свою деятельность на предоставлении услуг крупным электронным супермаркетам, а не крошечным специализированным лавчонкам. Поэтому придется искать компромисс между ценой и качеством. Поэтому на первом этапе можно ограничиться начальным взносом в $50- а затем платить ежемесячно $20-50. Расширяя бизнес, придется платить больше до $250 ежемесячно.
2. Тонкий момент — вид представления клиентской части, информации и инструментария, доступных онлайновому покупателю. При разработке программного обеспечения есть большой соблазн двигаться от собственной деловой логики, технологии торговли. В итоге главная электронная страница магазина, которую видит покупатель на экране компьютера, начинает сильно смахивать на офисную систему.
3. Запуская виртуальный магазин, следует всегда четко информировать клиента о том, какие услуги здесь доступны.
4. Успех торговли через Интернет определяется еще и тем, насколько ясно потребитель оценивает преимущества использования Web-инструментария.
5. Кроме того, необходимо использовать различные поведенческие особенности аудитории. Так например, после успешного завершения первой внесетевой сделки с компанией клиенты начинают с большей смелостью пользоваться онлайновыми инструментами.
6. Любая фирма, начинающая интернет - торговлю с бесплатной доставкой, должна очень внимательно разобраться с логистикой.

Говоря о перспективах сетевой торговли, обычно имеют в виду два момента. Первый - выход на новые рынки, расширение покупательской аудитории. Второй - снижение издержек за счет дешевизны и удобства сетевых коммуникаций. Перспективы развития онлайновых магазинов: наступает момент формирования рынка, не всем пока очевидно, насколько сложно развивать отрасль - существует очень много подводных камней, которые трудно заметить с самого начала. Поэтому перед тем как начать свой бизнес необходимо провести маркетинговые исследования для выявления вышеупомянутых подводных камней и избежания встреч с ними

## 3.1 Маркетинг в интернет – бизнесе

Системы электронной коммерции нет смысла внедрять просто потому, что это модно, престижно или современно. Во всем должен быть смысл. Процессу создания должна предшествовать серьезная работа по исследованию рынка и исследованию поведенческих особенностей потенциальных клиентов. Так в российском интернет - магазине «Компьютер Депо» перед созданием предшествовала серьезная работа – аналитики IBS и приглашенные исследовательские агентства оценивали рынок корпоративных клиентов. Сначала была проведена грубая оценка. В Москве и области оказалось около 22 000 организаций и предприятий — потенциальных пользователей сетью. Оказалось что средние корпоративные клиенты — промышленные предприятия с низким уровнем обеспечения в области информационных технологий (50-250 автоматизированных рабочих мест при высокой численности сотрудников – 200 -1000 человек) и фирмы менее крупные (50-200 сотрудников, 20-50 автоматизированных рабочих мест), а также все остальные, относимые к малому бизнесу, оказались на внешне изобильном рынке без поставщика. Таким образом полученные данные направили фирму в более свободный от конкурентов сегмент рынка, что явилось причиной быстрого роста прибыли ее фирмы.

Вообще продукты, продаваемые с использованием возможностей сети Internet, можно подразделить на электронные и реальные. К электронным- товарам относятся многие виды аудио-, видео-, программных продуктов, электронные варианты книг, журналов, газет и информационные подборки—словом, все что можно непосредственно передать от одного компьютера, подключенного к сети, к другому. К реальным товарам можно отнести все виды продукции, которые мы привыкли видеть в обычных магазинах, электронная транспортировка которых от продавца к покупателю невозможна.

Доставка электронных товаров не связана с большими затратами как для продавца так и для покупателя. Поэтому вполне можно заказать, к примеру, программный продукт непосредственно у изготовителя. Продукт будет доставлен покупателю немедленно либо через электронную почту, либо любым иным способом передачи данных через сеть Internet.

В случае с реальным товаром дело обстоит заметно сложнее. После осуществления заказа, такой товар придется реально транспортировать, что, несомненно, скажется на его цене. Стоит иметь в виду, что стоимость транспортировки составляется в основном, из двух компонентов: дальности доставки и веса продукта. Сразу становится ясно, что отечественному покупателю придется отказаться от услуг многих зарубежных электронных магазинов. Стоимость транспортировки в основном увеличивается за счет импортных пошлин и других налогов той или иной страны, составляя почти половину стоимости транспортировки. В настоящий момент Канада — единственное государство, которое попыталось решить эту проблему. Правительство этой страны предоставило крупным компаниям по транспортировке грузов право самим следить за сбором налогов и пошлин на товары, цена которых не превышает 1600 долларов США. В результате скорость транспортировок возросла втрое, а ее цена значительно снизилась.

Что же касается отечественных электронных магазинов, то здесь важным обстоятельством является то, что большинство из них находятся преимущественно в Москве или других крупных центрах. По этой причине жители крупных городов оказались в более выгодном положении. Стоимость транспортировки товаров по Москве, как правило, колеблется в интервале от 4 до 25 долларов. В то же время стоимость доставки товаров в другие регионы превышает эти цифры в 2-3 раза.

Решающую роль в жизни интернет магазина играет выбор ассортимента предлагаемой продукции. Естественно можно появиться на рынке электронных магазинов, предложив кардинально новый продукт, и заняв таким образом, самую выгодную рыночную нишу. В противном случае, можно начать продавать то, что просто пользуется наибольшим спросом. Однако в этом случае не избежать конкуренции со стороны других магазинов. Перечень товаров пользующихся в сети наибольшим спросом приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Спрос на различные виды товара

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Процент от общего числа продаж |
| Программное обеспечение | 16 |
| Книги | 14 |
| Вычислительная техника | 13 |
| Музыкальная продукция | 11 |
| Домашняя электроника | 6,5 |
| Видеопродукция | 5 |
| Туристические услуги | 5 |
| Одежда | 4,5 |
| Билеты на различные мероприятия | 4 |

В данном перечне не указан еще один вид продукции – продукты питания. Это связано с трудностями транспортировки данного вида продукта, сроками хранения и ряда других причин. Однако этот рынок является очень заманчивым для интернет – коммерции. Этот рынок в будущем может стать самым большим в интернете (например американцы покупают еды на 500 млрд. долларов в год). Привлекательность этого вида бизнеса можно оценить следующим образом: стоимость среднего заказа в супермаркетах, торгующих напрямую, составляет около ста долларов; некоторые компании говорят, что их покупатели в среднем делают 46 заказов в год. Какие еще игроки на рынке электронной коммерции могут мечтать о торговых объемах 4,6 тыс. долларов на одного покупателя в год, год за годом. В России конечно, не Америка, но цифры, экстраполированные на нашу действительность, могут также дать почву для размышлений. Так например бизнес российского интернет - магазина XXL.ru, занимающегося этим видом деятельности, можно вполне назвать процветающим.

## 3.2 Причины неудач бизнеса в интернете

Недостаток профессионализма — явление типичное для интернета, и встречается оно чаще, чем хотелось бы. Особенно обидно еще и потому, что достаточно лишь немного подготовиться, и большинства неудач в Сети можно избежать. Почти все из известных рухнувших Интернет - проектов натолкнулись на одно или несколько из перечисленных ниже препятствий. Успеха достигли те, кто сумел эти препятствия обойти. Вот типичные ловушки, подстерегающие бизнесмена в Интернете:

1. Создать торговый Web-сайт дешево и просто. На самом деле создать Web-сайт действительно легко, но добиться его эффективной работы — трудно, и этот процесс сопряжен с большими затратами (которые постоянно возрастают). В действительности цены включают стоимость сетевой и несетевой рекламы и оплату работы Web-дизайнеров. Простой и удобный Web-дизайн стоит достаточно дорого. Легкость открытия сайга может ввести предпринимателя в заблуждение, но многие быстро поймут, что организовать сайт - это одно, а суметь удовлетворить все запросы клиентов и создать брэнд - это совсем другое;
2. Самой распространенной причиной краха большинства интернет - проектов является недостаток клиентов. В случае со списками рассылки — нехватка подписчиков. В случае с Web-серверами — нехватка посетителей. Исследования в этой области показывают, что 90% владельцев Web-узлов не удовлетворено масштабами потока посетителей. Часто люди думают что стоит только открыть Web-узел и посетители появятся, как по мановению волшебной палочки. В этом их основное заблуждение, в виртуальном рынке, как и в реальном, необходимо приложить немало усилий по продвижению своего бизнеса на рынок;
3. Допустим у компании имеются клиенты и вроде все идет нормально, но дальше у многих компаний наступает разочарование. Посетители либо не делают того чего от них ждут, либо делают, но их очень мало. Большинство компаний занимающихся торговлей в Интернет – работают в сети себе в убыток. Исследования показали что от 70 до 75% компаний теряют деньги в Интернете, при том что другие зарабатывают в нем миллионы. Особое значение имеют дизайн и текст страниц виртуального офиса. К сожалению, узлы большинства компаний демонстрируют не мастерство, а скорее полное безразличие к вопросам оформления. На многих страницах компаний описание товаров довольно туманно и ни чего не сказано о том для кого предназначается продукция, страницы не содержат четких инструкций относительно того, как покупатель должен действовать в том случае, если какие-то предложения его заинтересовали. На некоторых страницах вообще отсутствует контактная информация о компании-владельце. В таких случаях, если владельцы компании не разбираются в маркетинге, необходимо нанять профессионального маркетолога. Неудачная реклама в Интернете может привести к обратному результату – снизить уровень продаж, вместо того, чтобы поднимать его, а плохо оформленная страничка не только не привлечет потенциальных клиентов, но оттолкнет существующих. Так, например, в первые дни после начала работы московского магазина «Депо» сотрудники заметили, что многие посетители хаотично перемещаются по разделам. Ответ был скоро найден. На сайте не был указан телефон офиса. Иными словами покупатели готовы были размещать заказы и через Интернет. Но прежде хотели найти телефон, по которому можно будет проверить регистрацию заказа, выяснить его судьбу;
4. Многие говорят о том что интернет - бизнес упорядочивает экономическую среду. На самом деле известность брэнда в киберпространстве важна не менее, чем в обычном мире, а может даже и в большей степени. Виртуальные покупатели не могут рассмотреть или испытать приобретаемый товар, так что они должны доверять Web-сайту. Репутация — это все. На первый взгляд, между состоятельной компанией и начинающей фирмой нет особенной разницы. Но выиграет та, которая проявит наибольшую изобретательность. Получается, что победителями в битве за место на рынке электронной коммерции становятся те компании, чьи сайты оказывают услуги наиболее эффективно. Большие фирмы могут расширить свое присутствие, запустив торговый сайт, и им не придется открывать магазин в каждом городе страны. В то же время более мелкие компании могут найти клиентов в Сети, в своей стране и за рубежом, если сумеют привлечь людей к своему сайту;
5. Даже если доступ к серверу, на котором находится электронный магазин, бесплатный, посетителям все равно приходится платить. Пользователи интернета — народ нетерпеливый, за время в Сети они платят деньги, так что горе той компании, у которой медленно загружаются электронные страницы. Чем больше страницы и чем больше их размеры, тем хуже. Вот почему посетители ненавидят серверы, информация на которых загружается слишком медленно. Web-сервер должен содержать минимум графики и разработан так, чтобы обеспечить максимально быстрый доступ. Графические файлы — не единственная проблема. Ненужные мультипликационные изображения, заставки, рамки и приложения Java тоже снижают эффективность сервера. Конечно, все это может оказаться очень к месту, и у многих компании имеются веские основания для использования многоцветной графики и анимации на своих серверах. Секрет успеха в том, чтобы применять это только в тех случаях когда иначе не обойтись. Примером может служить Yahoo! — самый посещаемый узел в Интернете. Одна из причин такой популярности заключается в том, что его информация загружается очень быстро. Главный принцип Yahoo! — на загрузку страницы вместе с графикой (объемы которой не превышают 8 Кбайт на страницу) не должно уходить более трех секунд. Этот сервер привлекает посетителей отнюдь не партийками и анимацией. Просто Yahoo! предоставляет пользователям то, что им нужно, без лишней суеты и максимально быстро.В данном случае действует принцип – чем быстрее загружается Web – страница, тем быстрее растет счет в банке;
6. Одно из главных преимуществ Интернета — это возможность получить прямой и быстрый отклик непосредственно от потенциальных и уже существующих клиентов. Один из главных недостатков некоторых компаний – попытки эту возможность игнорировать. Главный критерий качества узла – мнение пользователей. Если пользователи говорят, что узел никуда не годится, то он действительно никуда не годится. Если в целом он им нравится, но некоторые детали вызывают резкую критику, необходимо просто добавить побольше того что им нравится. Компании, которые игнорируют запросы своих клиентов, рано или поздно сталкиваются с серьезными неприятностями. Интернет позволяет совершенно бесплатно получить информацию, за которую фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, берут немалые деньги. Причем Сеть предоставляет эту информацию быстрее и в доступной форме. Необходимо интересоваться критическими замечаниями своих клиентов, т.к. не критикуют те, кому безразличны деятельность компании;
7. Преуспевающие фирмы изучают правила игры интернета и используют их для получения прибыли. Неудачники эти правила нарушают — со всеми вытекающими отсюда последствиями. Интернет существует довольно давно, и за этот период миллионы пользователей выработали целый ряд правил. Как бы не была велика компания, законы Интернета будут законами и для нее. И ей придется либо подчиниться им, либо искать себе иное поле деятельности. Это вовсе не означает, что каждый скандалист имеет право давать советы. Но если одни и те же претензии высказывают двое, трое – а то и десять – человек, то это явный признак того, что компания нарушила какие-то основополагающие правила Интернета. Поэтому необходимо изучать законы интернета. В течение какого-то (как правило, очень короткого) времени можно нарушать некоторые из них и при этом получать прибыль. Однако если цель компании – создать долговременный бизнес на основании постоянной клиентуры, необходимо учится работать в Интернете, и играть по его правилам;
8. Многие компании неправильно используют службы интернета, и в результате приходят к печальным результатам - это безвременно скончавшиеся проекты, чьи создатели пытались подогнать хорошие задумки под несоответствующие возможности в Интернет. Очень немногие информационные бюллетени и журналы в WWW смогли создать себе достаточную читательскую аудиторию. В то же время несколько тысяч различных информационных изданий, распространяемых по электронной почте, пользуются успехом у подписчиков. Поэтому если компания планирует заняться рассылкой информационных материалов то в 99 случаев из 100 лучше начинать с электронной почты;
9. Многие люди – особенно менеджеры – склонны полагать, что самых серьезных усилий и самых больших расходов Интернет – проект потребует на стадии разработки. Это ошибочное мнение. С началом воплощения проекта и работа, и расходы только начинаются. Такое положение дел может огорчить того, кто не готов к этому. В результате появляются проблемы, которые аналитики называют ЭМО. Э означает эксплуатацию. Чтобы Web - сервер не угас, следует позаботиться о том, чтобы кто-то из служащих наблюдал за его эксплуатацией. М означает Модернизация. Информация на сервере должна постоянно обновляться, иначе компании будет выглядеть некомпетентной, а Web- сервер окажется бесполезным. В случае с интернет - магазинами в такой ситуации пользователь может заказать уже несуществующий продукт, что приведет к некоторым накладным расходам да и доверие покупателя будет несколько подорвано. О — это обслуживание, причем речь идет не о техническом обслуживании, хотя без него тоже не обойтись. Но если интернет - проект будет иметь успех, то значительно больше времени придется потратить на обслуживание потребителя. Служащим придется постоянно избавляться от допущенных ошибок и дефектов, удалять устаревшие данные и, что крайне важно, добавлять новые услуги (по мере их возникновения). Текущие расходы связанные с эксплуатацией, модернизацией обслуживанием, — в особенности с обслуживанием покупателей будут самой существенной статьей расходов. Однако если вкладывать деньги в такое оформление Web-страниц, это максимально облегчит их использование и позволит клиентам иметь самую свежую информацию, и эти усилия более чем окупятся;
10. Обслуживание клиентов и техническое о6служивание —два совершенно различных вида деятельности и должны выполняться разными специалистами. Аналогичным образом программисты и компьютерщики не должны заниматься составлением рекламных и информационных материалов для распространения в Интернете. Информационные материалы Web-сервера или локальной сети будут куда более эффективными, если их разработкой займутся люди, непосредственно ответственные за результат этой работы;
11. Многие пытаются сразу создать идеальный проект, однако Web - узел будет постоянно меняться и все равно никогда не станет образцом совершенства. Необходимо сделать примерно 80% работы, и можно открывать доступ посетителям. Неважно насколько будет красив и совершенен проект, главное начать, и побыстрее. Почему начинать надо с простого? Во-первых если случится какая-то неполадка, то отыскать ее на трех Web-страницах будет гораздо проще чем на тридцати. Кроме того чем быстрее будет предоставлен доступ к странице, тем быстрее можно получить уроки от посетителей. Они сообщат, что хорошо, а что плохо, причем их мнение будет более объективно, чем мнение команды разработчиков, независимо от уровня ее профессионализма. Итак сначала необходимо запустить лишь небольшую часть узла, как следует настроить ее и довести до совершенства, после этого всегда будет работающая основа, от которой можно отталкиваться. Если при расширении узла появятся проблемы, то наверняка дело в новых добавлениях, а не самой основе. Постепенно можно достроить узел, добавляя в него графику или текст;
12. Попытка сделать все самому увеличивает шансы на то, что усилия по созданию Интернет - проекта будут потрачены впустую. Здесь необходимо обратимся к цифрам. Если сервер помещается на один из компьютеров компании, то придется платить за компьютер и программное обеспечение для сервера и коммуникационные программы, за доступ к интернету и за собственную цифровую телефонную линию, которая будет связывать офис с внешним миром, не говоря уже об оплате услуг специалиста, который обеспечит техническую поддержку компьютера. Если же разместить страницу на одном из крупных Web – узлов, то расходы значительно сократятся, к тому же не нужно будет покупать компьютер, программное обеспечение, платить зарплату техническому персоналу. Web – узел обеспечит очень быструю связь с Интернетом. Собственно говоря, суммарные расходы на сервер, расположенный на крупном Web – узле, всегда меньше, чем оплата собственных высокоскоростных линий. Поэтому, прежде чем приниматься делать все самостоятельно, необходимо рассмотреть все расходы связанные с арендой пространства на нужном Web – сервере. То же самое касается оформления и составления Web – страницы. Если сравнить цены, то созданная самостоятельно версия может показаться дешевле. Однако приобретенные в готовом виде товары и услуги позволяют компании сэкономить время на разработку компьютерных проектов и таким образом быстрее воплотить проект в жизнь;
13. Нередко приходится слышать о том, что из-за недобросовестности провайдеров и консультантов компании несут большие убытки, чем из-за электронных взломшиков промышленного шпионажа и подделки кредитных карточек вместе взятых. Порой провайдеры, пользуясь некомпетентностью и доверчивостью своих клиентов, пытаются мошенничать и требуют огромные суммы за предоставление элементарных слуг. Прежде чем принимать решение необходимо обязательно рассмотреть расценки нескольких провайдеров. Цены на одни и те же услуги будут различаться в десятки раз. Но необходимо иметь в виду, далеко не всегда справедлив принцип «чем дешевле, тем лучше» – качество услуг может оказаться еще ниже цены. Нужно стараться выбрать не самую высокую, но и не самую низкую цену. Следует остерегаться экспертов, на чьих визитках нет адреса электронной почты. Настоящие эксперты по работе в Интернет имеют свои собственные доменные имена. Следует с осторожностью относится также и к специалистам в технической отрасли, например к провайдерам интернета, которые внезапно изменили профиль и занялись маркетингом или оформлением Web границ. Берегитесь подающих надежды художников с большими амбициями которые, демонстрируя свои работы, ждут восторгов по оводу их стиля оформления Web страниц. Подбирая художника для оформления web-страниц необходимо спрашивать его о результатах роботы. Неважно, что он всеми признанный гении, компании требуется одно чтобы в результате его деятельности кривая продаж двинулась вверх;
14. В 1998 году печально знаменитый Интернет вирус Worm принес компаниям, подключенным к Интернету, сотни тысяч долларов убытка. Произошло это случайно. Но гораздо хуже, когда компания легкомысленно позволяет злоумышленникам поживиться за ее счет. В Интернете как к в реальной мире нельзя полностью защитить себя от воровства. Но если знать что именно угрожает безопасности компании, то можно предпринять простые и логичные шаги чтобы защитить себя. Вопросы безопасности и защиты данных в Интернете очень важны.

Здесь перечислены только основные причины неудач, но их конечно же больше – конкретные проблемы возникают в конкретных ситуациях. Однако, имея представление о перечисленных проблемах, предприниматель может существенно уменьшить шанс потерпеть неудачу в интернет.

## 3.3 Стоимость Web магазина

Говоря об оценке стоимости Интернет проектов следует разделять отечественный и зарубежный рынок. Дело в том, что оценки стоимости проектов на зарубежном рынке есть. Механизмы же оценки стоимости Интернет проектов в России мягко говоря не выработаны. Возьмем простейший случаи когда рассматривается стоимость контент проекта. Допустим, что его бизнес план основан только на продаже рекламных площадей. В этом бизнес плане необходим такой критерий как реальная цена одного посетителя. Так вот, если реальная цена одного посетителя из устойчивой аудитории проекта оценивается на Западе в районе 30 долларов и эта цена основана на вполне реальных выкладках о том сколько стоит внимание одного потребителя в американском обществе с точки зрения рекламодателя, то у нас с этим проблемы. Во-первых в России совершенно другая демография. Во-вторых объем среднегодового потребления на одного человека в России выраженный в долларах не сравним с тем же показателем в Америке. Поэтому как оценить цену члена российского сайта - не ясно. Попытки разговаривать на эту тему с нашими рекламными агентствами приводят к тому, что и они разводят руками констатируя отсутствие опыта проведения больших рекламных кампаний по заказам крупнейших рекламодателей - а именно из таких кампаний и рассчитывается цена посетителя на западном рынке. Сказать сколько стоит внимание посетителя российского сайта не готов никто. Называются совершенно различные цифры. Кто то делит цену американского посетителя на два и на этом основании говорит что его проект стоит полтора миллиона. Другие более трезво говорят, что давайте считать как и в первом случае, только цена российского посетителя ниже не в два а в десять раз. Однако понятно, когда нет никаких логических подтверждении этим оценкам, то это уже не методика. Поэтому даже для простейшего случая с точки зрения расчета цены проекта в России абсолютно нет методик. Поэтому для определения стоимости web – проектов воспользуемся цифрами западных компаний.

Оценки затрат на развертывание данных решений в области электронной коммерции варьируются в широких пределах. Так для решений очень высокого уровня стоимость такого узла составляет от 800 тыс. долл. до 1,93 млн. долл., а время, необходимое для его разработки, 4—7 месяцев. Вместе с тем для малого бизнеса стоимость Web-узла электронной коммерции, включающего сервер, рабочую станцию с соответствующим программным обеспечением и периферийным оборудованием (включая цифровую видеокамеру), а также специализированное программное обеспечение для электронной коммерции, оказывается значительно ниже и составляет приблизительно 15 тыс. долларов. Если же арендовать место в каком либо крупном электронном бизнес центре, то расходы на создание проекта могут снизиться до 1 тыс. долларов. В последнем случае также снижаются начальные расходы, за счет того, что компании не надо делать больших усилий по продвижению своего бизнеса на рынок, ведь те, у кого арендуется место под проект, имеют довольно широкую популярность.

# 4 Новые направления в сфере электронных услуг

При создании электронных торговых центров под одной крышей не учли, что в Интернете имеется возможность легко и мгновенно переключиться с одной страницы на другую и группировка разнородных вещей на одном сервере теряет смысл В отличие, скажем, от реальных торговых центров, где объединение под одной крышей обусловлено экономией на торговых издержках, времен и т п.

Оказалось, что принципиально более важным для Интернета является общность интересов покупателей. Это в известном смысле «точки кристаллизации», или центры притяжения сообществ потребителей. По этой причине серверы многих передовых фирм (IBM, Microsoft и др. ) поддерживают бесплатные дискуссионные форумы, на базе которых и формируются сообщества по интересам. Понятно, что тогда и предложения о продаже падают на действительно подготовленную почву.

Одним из последних изобретений в данной области стал «портал» — объединение на базе мощного поискового сервера целого комплекса бесплатных услуг (электронной почты, web- страниц и др.). Это делается с одной целью — создать свое сообщество пользователей (community) и захватить, тем самым, долю рекламного рынка, которая становится все дороже и дороже.

По этому пути шли крупнейшие поисковые системы Yahoo и Lycos. Убедительным доказательством перспективности и прибыльности данного подхода стал многократный рост капитализации этих компании в течение только последнего года до 5,5 и 1,1 млрд. долларов соответственно.

Собственно, их капиталом являются не материальные ценности, не технологии, а нечто новое и специфическое — интерес общества, то есть внимание потребителей, которых им удалось привлечь и удержать. «Порталы» превратились в своего рода современный вид недвижимости.

Огромное значение в развитии порталов играет реклама. Реклама в Интернете имеет три особых преимущества:

1. активное взаимодействие с аудиторией, то есть получение обратной связи от потребителя с помощью того же средства передачи информации;
2. возможность точного и легкого подсчета числа обращений к рекламному объявлению, а значит, четкой фокусировки на определенной аудитории и тем самым снижения затрат;
3. возможность предоставить сколь угодно детальную информацию о продукте.

Именно возможность «четкой фокусировки» на определенную группу потребителей есть принципиально новое качественное преимущество электронного рынка. Крупнейший в мире виртуальный книжный магазин Amazon.com платит 8—10% комиссионных от продажи книги обладателю сервера, специализированного на какой-то предметной области знания и помещающего рекламную ссылку (баннер). С помощью этой ссылки потенциальный покупатель сразу попадает в узкую предметную область магазина Amazon.com, соответствующую его интересам (профилю сервера, на котором помещается ссылка). Ему предлагается список литературы в точности по тому вопросу, на котором сфокусировано его внимание. В этом залог успеха. Ключевым параметром становится так называемый трафик — число обращений к серверу, рекламному объявлению и т.п. Это и есть капитал — аудитория, готовая к восприятию рекламы. Парадокс электронного рынка заключается в том, что трафик нельзя купить за деньги. Это непривычная ситуация с точки зрения обычного бизнеса. Можно, например, купить магазин на бойком месте в центре города и быть уверенным в высокой посещаемости. Здесь совсем не так. Для разработки сервера можно привлечь лучших дизайнеров, купить лучшее оборудование, но парадокс в том, что и это не гарантирует высокий трафик. В большей степени, чем ранее требуется интеллектуальный вклад и нечто, способное удивить, задержать внимание избалованной и перегруженной информацией аудитории.

Одним из первых наших проектов в российском Интернете, развивающихся в данном направлении, стал портал бесплатной электронной

почты – Mail.ru. Проект удался и его успех вряд ли кто будет оспаривать. Сегодня Mail.ru - это служба, к которой обращаются 160 тысяч человек ежедневно, а недавно зарегистрировался миллионный пользователь (из этого миллиона активными являются примерно 45 процентов учетных записей).

Опыт показал, что сегодня бесплатная почта — это то, что привлекает огромный интерес пользователей. Вообще же, количественный прирост пользователей бесплатной электронной почты начинает вызывать качественные изменения этого бизнеса. Ведь речь идет о создании не просто множества пользователей бесплатной почты, а некоторого со общества, community. Оно имеет свою структуру, и не обходимо создавать механизмы ее распознавания и формирования Надо присваивать пользователям первичные портальные признаки категории интересов, клубы. Ведь тем 160 тысячам человек, что ежедневно приходят на Mail.ru, можно (и нужно) дать возможность общаться друг с другом. Успех одного портала подтолкнул к созданию другого – торгового. В частности, компания Port.ru сделала ставку на электронную коммерцию и объявила о создании торгового портала – Torg.ru, который будет включать в себя большое число магазинов. Планы достаточно амбициозны - до лета 2000 года в компании ожидают интеграцию в портал порядка 500 магазинов, при этом рекламный бюджет проекта, по словам организаторов, составит 2 млн. долларов.

В идеале руководители портала хотят, чтобы электронная почта в широких массах пользователей ассоциировалась с Mail.ru, а интернет торговля – с torg.ru.

Что собой представляет новый торговый портал. Все Интернет магазины, которые сейчас понемногу начинают торговать в российском интернете (их около 700), имеют возможность подключиться к порталу через единый каталог товаров. Для этого предоставляется необходимая технология. Помимо этого партнеры torg.ru могут зазывать посетителей как в собственные Интернет магазины, так и воспользоваться программным обеспечением портала для создания новых полноценных Web витрин. Портал допускает, что некоторые магазины ограничатся лишь включением своих товаров в общий каталог. Тогда они оплатят только поставленных порталом покупателей. В любом случае главная задача при создании портала сделать так, чтобы посетители собираясь на портале, тратили там много времени, преодолевали свою застенчивость или страхи и делали онлайновые покупки. Для этого руководство проекта планирует вложить большие деньги как в сетевую так и в обычную рекламу виртуального супермаркета. Пригодится и та огромная клиентура, что накоплена на почтовом портале mail.ru.

В планы входит подключение примерно двести магазинов до середины лета. К этому же времени в российской Интернет торговле произойдет естественный отбор. Ведь кроме того, что каждый день появляются новые магазины, многие по разным причинам вынуждены закрываться или готовятся к этому. Зато, безусловно, вырастет число потенциальных покупателей. Сейчас в России примерно 5 процентов пользователей готовы покупать товары через Интернет, и даже это не так уж мало.

Как видно, идея торгового портала предельно проста. Главное, что покупатель может быстро приобрести все, что ему нужно, в одном месте. Магазины. в свою очередь, получают большое количество покупателей и торговый сервис, вдобавок многие продавцы могут обойтись минимальными атрибутами торговли. Одним словом, этот бизнес очень похож на то, что происходит в обычных супермаркетах. Доход Тогд.ru будет складываться из аренды площадей для магазинов и рекламы. Декорации и интерьер продавец вправе создать самостоятельно.

Таким образом, любой посетитель торгового портала получает два пути к своей покупке. Первый - когда покупатель знает, что именно хочет купить, тогда он пользуется каталогом находит лучшее для себя предложение (по цене, надежности продавца и прочим соображениям). Причем возможно, что один и тот же товар в портале будет предлагаться двумя (или больше) продавцами в рамках одного интерфейса, выбор останется за покупателем (из соображении цены, надежности, удобства доставки и оплаты). Второй путь – посетитель заходит на портал и начинает ходить по приглянувшимся ему магазинам в поисках покупок. Кстати, и вне сетевой жизни наблюдается такие же стратегии покупателя.

Итак, портал – это действительно сверхпривлекательная вещь – потенциальная возможность купить что то из огромного количества товаров (информация о которых хорошо структурирована и удобна в использовании) не поднимаясь со стула. Если это действительно возможно в торговом портале, то вызывает у посетителя своеобразное ощущение сверхмогущества.

Безусловно, торговый портал помимо предоставления площадей должен выступать в качестве гаранта надежности продавца и его товара. Поэтому параллельно приходится разрабатывать инфраструктурное партнерство со службами доставки и системами электронных платежей. Надо учесть, что психологически приемлемый порог для периода между нажатием на кнопку и получением товара составляет два три дня. Если товар будет доставляться месяц (за исключением, разумеется, удаленных регионов), то это уже не интернет - торговля. Кроме того, важно, чтобы цена товара в известном смысле включала в себя стоимость доставки. Покупатель должен точно знать, сколько ему придется заплатить за то, что он выбрал, с учетом всех расходов. Все это учтено в torg.ru.

Пока не будет общепризнанных платежных систем (так же как и в США до появления кредитных карт), для торговли будет использоваться доставка (почтой, курьером) с оплатой при получении. Впрочем сами магазины вправе продолжать пользоваться собственными схемами оплаты и доставки.

Ассортимент torg.ru будет сильно отличаться от среднего в российской Сети. Если посмотреть на то, чем торгуют наиболее процветающие российские интернет - магазины, то окажется. что практически одним и тем же компьютерами, бытовой техникой. Многие пытаются торговать книгами и компакт дисками, но маржа на них минимальна и потому велики риски. Единственный плюс в продаже этой категории товаров состоит в том, что психологически легче согласиться на покупку такого товара в сети, так что пока - это удел миссионеров, которые приучают людей делать покупки через интернет. Однако в потребностях покупателей доля этих товаров не так уж и велика - 10-15 процентов. К сожалению, предложений по остальным товарам в российском интернете практически нет — вернее, есть, но их почти невозможно найти. При помощи торгового портала у таких продавцов появляется отличный шанс найти своих покупателей.

# Заключение

В условиях рыночной экономики в России появился новый вид бизнеса – интернет бизнес. Он коренным образом отличается от обычного несетевого – он развивается так же стремительно как и сама среда интернет позволяет работать на виртуальном рынке, что в значительной мере снижает издержки предприятий малого бизнеса; позволяет существенно расширить круг потенциальных клиентов. Одним из выгодных для России свойств этого бизнеса является то, что он чрезвычайно привлекателен для инвесторов, как западных так и российских. А это в данный момент для России очень важно: экономике сегодня необходимы денежные вливания для развития малого бизнеса, формирования конкурентной среды для крупного бизнеса, который является основой экономики любого развитого государства.

Однако наряду с достоинствами нового вида предпринимательства возникают и проблемы. В основном они связаны с неразвитой телефонной инфраструктурой России и неопытностью предпринимателей в данной области рынка. Кроме того, в России пока что не сложилось новое поколение управляющего персонала и обслуживающего персонала, способного эффективно работать на рынке электронных услуг. Нет специализированных по интернет – проектам инвестиционных компаний, что в значительной степени сдерживает развитие этого рынка, а без капитала даже самая оригинальная идея ничего не значит. Самой большой проблемой России является то, что мнение большинства людей об интернете отрицательное – для многих это агрессивная среда переполненная хакерами и непристойной информацией. Рынок электронных услуг в России пока что не совершенен и далек от западного. Однако Российский предприниматель сознательно идет на эти трудности, видя перспективы, которые открываются на этом рынке. Об этом свидетельствуют постоянно появляющиеся новые интернет – проекты. Российский предприниматель так же затрачивает очень много своих средств на изучение рынка электронных услуг, на его развитие и преодоление тех стереотипов, которые сложились у народа. Остается только надеяться что эти усилия не пропадут даром и интернет - бизнес в России станет таим же прибыльным и привлекательным, как и в западных странах.

Интернет не воспринимается всерьез многими предпринимателями. Но серьезность этого рынка характеризуют цифры – за 1999 год вложения в интернет можно сравнить с бюджетом России. Вот доказательство развития этой сферы производства.

Само государство должно наконец определиться с тем, что такое все-таки Интернет – среда общения, средство массовой информации, или нечто вообще иное. Необходимо четко определить те рамки, в которых государство будет регулировать Интернет. Сделать регулирование слишком жестким — значит парализовать всякий интернет – бизнес. Это не получилось в США и вряд ли получится у нас. Как только будут введены хоть какие-то правила игры, тут же появляются и игроки, те, у кого есть желание инвестировать.

Пока законов никаких нет (и на это уйдут годы), игрокам приходится оставаться в неопределенном статусе. Именно поэтому интернет - инвестиции уходят к иностранным юридическим лицам (часто зарегистрированные в оффшорных зонах). При этом наше государство фактически добровольно лишает себя дополнительных налоговых сборов. Так что для интернет - бизнеса нужны правила игры, которые есть во многих развитых странах. Хотя и несовершенная, не до конца проработанная, но законодательная база уже действует, например, в США И хотелось бы, чтобы этот опыт учитывался при разработке нашего законодательства.

Интернет меняет экономическую организацию общества - хотим мы этого или нет, и нужно уметь перестраивать свою деятельность в новых условиях.

# Список использованной литературы

1. Бусыгин А.Я. Предпринимательство: Учебник. – М.: Высшая школа,   
   1998. –531с.
2. Ховард, Кен. Малое предпринимательство. – М.: Экономика, 1998. – 255с.
3. Дженел, Дэниэл С. 101 бизнес в Internet – М.: Дело, 1999. – 421с.
4. Сущенко В.А. История российского предпринимательства. – М.: Высшая школа, 1997. – 315с.
5. Перминов С. виртуальный рынок // Наука и жизнь. – 1999. – №1. –   
   С. 38 –40.
6. Элькман Р. Технологический скачек в компьютеризации малого бизнеса России на базе информационных технологий INTEL // Информационные технологии. – 1998. – №8. – С. 44 – 46.
7. Юкович Н. Электронная торговля в глобальной сети // Домашний компьютер. – 1999. – №7 - 8. – С. 51 – 55.
8. Имери В. проблемы в интернет и как их избежать // Домашний компьютер. – 1999. – №3. – С. 43 – 50.
9. Кузьменков А. Интернет – 99 // ИнфоБизнес. – 2000. – №1. – С. 27.
10. Мендрелюк Д. Все в Интернет! // ИнфоБизнес. – 2000. – №1. – С. 15 – 16.
11. Баричев С. Е – Дела // ИнфоБизнес. – 2000. – №2. – С. 10 – 12.
12. Ляпоров В. Интернет – или смерть // ИнфоБизнес. – 2000. – №2. – С. 13 – 15.
13. Дягилис А. И – бизнес po-russki // ИнфоБизнес. – 2000. – №2. – С. 16 – 18.
14. Кузменков А. Инвестиционная лихорадка // ИнфоБизнес. – 2000. – №4. – С. 32 – 33.
15. Сакун Ю. Электронная коммерция – вчерашний день // ИнфоБизнес. – 2000. – №5. – С. 28 – 30.
16. Баричев С. Кому платить? // ИнфоБизнес. – 2000. – №6. – С. 21 – 23.
17. Отставнов М. Модная тема // ИнфоБизнес. – 2000. – №6. – С. 24 – 26.
18. Глушенков А. Электронные деньги? // ИнфоБизнес. – 2000. – №6. –   
    С. 27 – 30.
19. Покровская Т. У Интернета свои нормы // ИнфоБизнес. – 2000. – №6. –   
    С. 37 – 38.
20. Баричев С. Игра в порталы // ИнфоБизнес. – 2000. – №7. – С. 26 – 28.
21. Покровская Т. Взлет венчурных инвестиций в И-бизнесе // ИнфоБизнес. – 2000. – №7. – С. 43 – 44.
22. Кузьменков А. Поколение Икс // ИнфоБизнес. – 2000. – №8. – С. 22 – 23.
23. Баричев С. Наше слово // ИнфоБизнес. – 2000. – №8. – С. 28 – 30.
24. Сакун Ю. От бизнеса к бизнесу // ИнфоБизнес. – 2000. – №9. – С. 28 – 29.
25. Наянова К. Кто на свете всех богаче? // ИнфоБизнес. – 2000. – №10. –   
    С. 41 – 43.
26. Кузьменков А. РИФ: парад инвесторов // ИнфоБизнес. – 2000. – №11. – С. 14 – 16.
27. Наянова К. Мифы Интернет – бизнеса // ИнфоБизнес. – 2000. – №12. –   
    С. 43 – 44.
28. Басина Н. Второе дыхание Интернета // ИнфоБизнес. – 2000. – №13. –   
    С. 28 – 30.
29. Кузьменков А. Остров невезения в океане Ru? // ИнфоБизнес. – 2000. – №15. – С. 14 – 15.
30. Кузьменков А. Цена проекта // ИнфоБизнес. – 2000. – №15. – С. 16 – 17.
31. Сакун Ю. Участки на поле чудес // ИнфоБизнес. – 2000. – №15. – С. 18 – 19.
32. Ляпоров В. Время – деньги // ИнфоБизнес. – 2000. – №15. – С. 20 – 23.
33. Сакун Ю. Покупайте Интернет - проекты … И чем дороже, тем лучше // ИнфоБизнес. – 2000. – №16. – С. 24 – 26.
34. Попов М. Расскажите про покупки // ИнфоБизнес. – 2000. – №11. –   
    С. 18 – 19.
35. Попов М., Баричев С. готов ли клиент?// ИнфоБизнес. – 2000. – №11. – С. 20 – 21.
36. Викторов Д. В депо // ИнфоБизнес. – 2000. – №11. – С. 22 – 24.
37. Попов М. InterShop – это по-нашему // ИнфоБизнес. – 2000. – №11. –   
    С. 25 – 27.
38. Плотников О. Кушать продано // ИнфоБизнес. – 2000. – №11. – С. 28 – 29.
39. Сакун Ю. Перевалочный пункт // ИнфоБизнес. – 2000. – №11. – С. 30 – 31.
40. Травин А. Интернет – магазин для аборигенов // ИнфоБизнес. – 2000. – №11. – С. 32.

# Приложение А



# Приложение Б

Рост капиталовложений в предприятия, занимающихся интернет бизнесом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интернет – фирмы | Инвестиции в 1999, $ млрд. | Соотношение инвестиций 1999 г. к 1998 г., % |
| Предприятия розничной торговли (B2C) | 4,6 | 1092 |
| Компании, занимающиеся межкарпоративным бизнесом в интернете (B2B) | – | 908 |
| Компании, предоставляющие услуги для интернет – бизнеса | 4,6 | 522 |
| Фирмы – основатели новых средств массовой информации | 14,529 | 501 |
| Производители программного обеспечения | 6,6 | 88 |
| Предприятия дистрибуции | 3,6 | 353 |
| Телекоммуникационные новаторы | 5,2 | – |

# Приложение В

Распределение денежных сумм в зависимости от стадии развития компании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадии развития фирм | Общая сумма инвестиций, $ млрд. | Процент фирм от общего числа инвестируемых объектов | Процент вложений в фирмы от общей суммы инвестиций |
| Компании, стартующие или находящиеся на ранней стадии развития | 15 | 50 | 42 |
| Компании уже завоевавшие место на рынке | 11,4 | 27 | 32 |