**Система электронной торговли через Интернет.**

**Электронный магазин**

**План лекции**

1. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе.

2. Системы электронной коммерции в секторе B2C; электронные магазины.

**1. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе**

Системы электронной коммерции в секторе В2В предназначены для поддержания бизнес-отношений между поставщиками и потребителями и призваны решать задачи сбыта и материально-технического снабжения.

В процессе движения товаров участвуют пять типов хозяйствующих субъектов, образующих цепочку производитель — дистрибутор — дилер — розничный продавец — покупатель.

В данной цепочке обязательно присутствие только первого и последнего субъектов.

Тип отношений между каждой парой связанных цепочкой субъектов имеет свои особенности организации электронной коммерции.

Компании-производителю, стремящейся использовать преимущества электронной коммерции, целесообразно определить наиболее важное звено в бизнес-цепочке и начать использование средств электронной коммерции в нем.

В первую очередь необходимо автоматизировать трудоемкие рутинные процессы, отнимающие много времени сотрудников: прием заявок; согласование условий, другие виды обмена коммерческой информацией. Компания-производитель может использовать современные информационные технологии для внедрения методов электронной коммерции в работу сбытовых подразделений. Для достижения максимального экономического эффекта от внедрения системы электронной коммерции информационная система сбыта должна быть состыкована с системами планирования производства и организации поставок.

Наибольшее распространение получили следующие системы электронной коммерции:

Наиболее распространенные системы электронной коммерции (1):

1) системы управления закупками (e-procurement);

2) системы полного цикла сопровождения поставщиков SCM;

3) системы управления продажами.

Наиболее распространенные системы электронной коммерции (2):

4) системы полного цикла сопровождения клиентов CRM;

5) отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки;

6) электронные рынки или многоотраслевые торгово-закупочные площадки.

Для того чтобы их увязать с ресурсными процессами предприятия, необходима интегрированная система управления ресурсами предприятия.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (1):

Регистрация. Покупатели и продавцы регистрируются в системе, т. е. указывают свои реквизиты, после чего получают уникальный идентификатор и пароль.

Как правило, на этапе регистрации между участником торговой системы и ее провайдером заключается договор на соблюдение установленных в системе правил торговли и проведение платного обслуживания на оговоренных условиях. Заключается договор на этапе регистрации.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (1):

Размещение информации. Пользователи, применяя каталог системы, в соответствующих разделах выставляют информацию о потребностях в продукции либо предложения на ее поставку.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (3):

Каталог продукции — иерархически структурированный классификатор продукции в форме дерева, ветвями которого являются товарные группы, а листьями — конкретные товары со всеми характеристиками.

Каталог реализован на основе многотабличной базы данных с пользовательским интерфейсом построения выборок (списков отобранных по заданным характеристикам товаров) и обычно содержит стандартные поля для описания предложения: название товара, базовая цена, характеристики товара, способ платежа и т. д.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (4):

Поиск информации. Выполняется либо вручную путем перемещения по дереву каталога, либо автоматически путем задания требуемых характеристик товаров (название, предельная цена и т. д.) и получением их списка.

Наиболее эффективный способ получения информации — подписка на информацию с доставкой по электронной почте. При этом пользователь задает требуемые характеристики товара и при каждом существенном изменении каталога (появлении или исчезновении товара, соответствующего заданным характеристикам) ему поставляется необходимая информация.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (5):

Покупка продукции. Возможны три принципиально разных варианта: определение приемлемого предложения по каталогу, участие в объявленных продавцами торгах или объявление собственных торгов на закупку.

В последнем варианте средствами системы электронной торговли покупатель (заказчик) уведомляет неограниченный (открытые торги) или ограниченный (закрытые торги) круг потенциальных продавцов (поставщиков) о намерении приобрести партию продукции на определенных условиях (срок проведения, минимальная и желаемая цена, прочие условия), после чего (по истечении заданного времени или по достижении требуемых показателей) он принимает наилучшее с его точки зрения предложение.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (6):

Продажа продукции. Осуществляется в вариантах, аналогичных рассмотренным при покупке.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (7):

Определение сторон сделки. После проведения торгов или иных процедур согласования условий сделки стороны через систему электронных торгов получают координаты друг друга.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (8):

Заключение сделки. Осуществляется электронным способом с использованием технологии электронной цифровой подписи (ЭЦП).

Таким образом, гарантируется и сам факт заключения сделки между сторонами, и соблюдение условий сделки, достигнутых в ходе торгов.

Основные процессы электронной торговли в секторе В2В (9):

Обеспечение гарантий исполнения договорных обязательств. Реализуется посредством существующих в традиционной экономике механизмов, с той лишь разницей, что документы, подтверждающие сделку, имеют электронную форму.

Кроме того, существуют способы снижения риска при заключении сделок: анализ публикуемых рейтингов и отзывов, исключение недобросовестных контрагентов из числа участников торговых систем.

Система управления закупками (е-procurement) -

Данная система предоставляет возможности публикации потребности в материально-технических ресурсах, поиска поставщиков, получения от них коммерческих предложений, организации тендеров, конкурсов и т. д.

По оценке аналитиков компании AMR Research, стоимость обработки и выполнения заказов на непроизводственные товары составляет около 70% всей стоимости закупки. Для товаров же производственного назначения этот показатель может достигать 90%.

Процесс снабжения предприятия всегда было трудно регламентировать и контролировать. Поэтому с появлением систем, автоматизирующих данный процесс и делающих его прозрачным, значительно возросла эффективность, исчезла возможность злоупотреблений.

Система управления закупками позволяет предприятию осуществлять взаимодействие с поставщиками непосредственно со своего интернет-сайта.

Назначение данной системы (е-procurement) (1):

* снижение расходов на организацию закупок на предприятии;
* существенное повышение уровня контроля над закупками;
* снижение расходов из-за уменьшения стоимости закупок.

Назначение данной системы (е-procurement) (2):

формирование рынка постоянных поставщиков;

существенное увеличение выбора закупаемых товаров.

Такая система позволяет публиковать заявки на материально-технические ресурсы, искать поставщиков и получать от них коммерческие предложения, распределять заявки на тендерные или аукционные площадки, направлять постоянным поставщикам уведомления о планах пополнения производственных запасов и т. д. Исследования показывают, что использование такой системы позволяет снизить расходы на закупку на 5—50%.

Основные элементы системы управления закупками (1):

— база данных зарегистрированных поставщиков;

— единый каталог продукции поставщиков.

Основные элементы системы управления закупками (2):

— система документооборота, использующая алгоритмы электронной цифровой подписи;

— система тендерных торгов.

А также -

— система совместных закупок (объединение нескольких покупателей для снижения стоимости закупки);

— платежная система;

— система кредитования и страхования сделок;

— система управления логистикой;

— модуль интеграции с различными учетными системами (бухгалтерскими, складскими) покупателей и поставщиков;

— система безопасности данных.

Корпоративные системы закупки — самое эффективное средство для организации централизованных закупок на крупных, территориально распределенных предприятиях.

С помощью таких систем усиливается контроль над закупками, укорачивается длительность цикла закупок и уменьшаются затраты на документооборот. Однако наибольший экономический эффект от внедрения систем закупки происходит из-за снижения стоимости закупаемых товаров и услуг из-за автоматизации тендерных торгов.

Примеры. Для компании Owens Corning (производство стекла и оптоволокна) электронная технология закупок стала важнейшим механизмом снижения издержек. Компания сообщила, что в результате ее внедрения удалось сэкономить до 60% стоимости при закупках питьевой воды, до 25% на упаковочных лентах и 10% в целом на производственных и непроизводственных материалах и услугах.

Компания Ford Motor Company при проведении закупок через электронную систему снабжения сэкономила за 10 месяцев 2000 г. около 70 млн долл., а в 2001 г. экономия при покупке товаров производственного назначения составила около 350 млн долл. Компании удалось сократить расходы на обработку одного заказа с 300 долл. до 15 долл.

Эти системы позволяют сотрудникам и руководству компании осуществлять в автоматизированном режиме следующие функции:

Системы B2B-торговли позволяют (1):

— генерировать заявки на закупку материалов, сырья, комплектующих для производства, запчастей и услуг для оборудования, офисных принадлежностей и т. д. (функция сотрудников).

Системы B2B-торговли позволяют (2):

— просматривать поступающие заявки, корректировать их, одобрять или отвергать (функция руководителя).

Системы B2B-торговли позволяют (3):

— санкционировать платежи выбранным по результатам тендеров поставщикам (функция руководителя).

А также -

— публиковать в Интернете информацию о потребностях компании, планируемых тендерах (сроки, условия), а также направлять уведомления о тендерах или закупках и запросы по ценам различным зарегистрированным поставщикам (функция менеджера, отвечающего за закупки);

— анализировать цены поставщиков, выбирать приемлемые по заранее установленным критериям (функция менеджера, отвечающего за закупки);

— проводить обратные аукционы в режиме реального времени по продукции, потребляемой компанией для производственных нужд (функция менеджера, отвечающего за закупки);

— регистрироваться в базе данных по поставщикам (функция поставщика);

— заблаговременно получать уведомления о планируемых закупках производимой ими продукции (функция поставщика);

— участвовать в обратных аукционах в режиме реального времени, имея возможность через Интернет видеть результаты торгов и предложить более низкую цену (функция поставщика).

Подобные системы электронного снабжения позволяют работать как с внешними каталогами и электронными торговыми площадками, так и с внутренними базами каталогов предприятия.

Системы электронного снабжения могут быть обособленными или интегрированными с внутрифирменным ресурсным планированием предприятия — системой ERP, которая учитывает ресурсы компании и играет существенную роль в построении эффективных логистических цепочек. Интеграция позволяет оптимизировать закупочную стратегию предприятий.

Интернет-системы управления закупками позволяют промышленным и торговым предприятиям расширить круг поставщиков и приобретать товар по более выгодным ценам.

Их использование помогает сломить инертность, а часто и нечистоплотность снабженцев, которые в ущерб предприятию продолжают закупать продукцию по высоким ценам у сложившегося круга партнеров.

Системы управления закупками позволяют значительно повысить производительность труда менеджеров отделов снабжения. Как правило, менеджер, работающий по старой, традиционной схеме, способен осуществить не более 15—20 содержательных телефонных звонков в день. С помощью электронной системы он получает возможность размещать или рассылать предложения о закупке тысячам поставщиков, изучать поступившие от них встречные предложения и выбирать оптимальные для предприятия условия поставки.

Если потребитель — крупная организация, то с помощью технологий электронных закупок она может упорядочить взаимоотношения между контрагентами, а также внутрикорпоративные связи.

Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система)

Развитием системы управления закупками является система полного цикла сопровождения поставщиков SCM.

SCM-система (Supply Chain Management) — интегрированная система планирования процессов снабжения и управления ими, которая обеспечивает координацию и контроль деятельности всех участников цепочки снабжения.

В SCM-системах функции менеджера по закупкам, как правило, берет на себя программа (робот-снабженец). Система такого рода должна обрабатывать, анализировать и прогнозировать переменные внешней среды для адекватного планирования производства и необходимых закупок.

Системы управления цепочками поставок позволяют предприятиям, выпускающим сложную продукцию и имеющим множество поставщиков, наладить передачу субподрядчикам требований и технической документации, а также - координировать их работу с поставщиками, а также планировать общие производственные графики для оптимизации использования производственных и складских мощностей и снижения общих издержек.

Пример. Компания Wal-Mart предоставляет своим поставщикам интерактивный доступ к информации о собственных продажах и запасах (эта информация носит характер коммерческой тайны и обычно скрывается от конкурентов). Благодаря этому удалось создать наиболее эффективную цепочку поставок, и Wal-Mart смогла удерживать самые низкие цены на свои товары.

В общем виде управление цепочками поставок осуществляется следующим образом: розничный продавец в онлайновом режиме получает заказ от потребителя, заявка на данный товар сразу попадает к оптовому поставщику.

Если на оптовом складе закончился нужный товар, информация о заказе поступает к производителю. Производитель заказывает необходимые материалы и комплектующие у поставщиков и производит необходимый товар. Потребитель, со своей стороны, может контролировать ход выполнения заказа и проверять наличие товара на складе. Таким образом, все участники цепочки движения материальных потоков интегрируют информационные системы управления предприятиями, контролируют производственные графики и следят, чтобы заказанная продукция была доставлена потребителю вовремя. По разным оценкам компании, использующие системы управления цепочками поставок, экономят до 20% транспортных расходов, сокращают складские запасы на 25—60%, циклы выполнения заказов на 30—50%, общие затраты на логистику на 20—30%.

Технологии SCM следует относить к технологиям управления, описываемым комплексом стандартов и рекомендаций CSRP (планирование ресурсов, синхронизированное с покупателем), и предполагающим наличие в системе возможностей управления внешними (по отношению к предприятию) элементами производственной цепочки. В отличие от технологий ERP, задача которых — повышение эффективности функционирования замкнутой производственной среды.

Системы распределенного планирования ресурсов особенно необходимы интернет-магазинам, не имеющим собственных складских помещений: им приходится работать с другими торговыми организациями, pea. изуя их товар. При отсутствии соответствующей информационной интеграции между магазином и складами торговых организаций покупатель может заказать товар, которого нет ни на одном складе.

Чтобы точнее определить возможности SCM, рассмотрим основные задачи, решаемые с применением этой технологии.

Задачи, решаемые с применением технологии SCM (1):

1. Закупки и снабжение производства. Система SCM должна решать задачи взаимодействия с поставщиками: их поиск, оформление заказов, взаиморасчеты и т. п.

Причем эти задачи могут решаться при помощи специальных электронных торговых площадок: чаще всего на стороне покупателя устанавливается специальное программное обеспечение, позволяющее подключаться к площадке и формировать заказы (иногда достаточно стандартного веб-браузера). Как правило, снабженческие электронные площадки строятся по отраслевому (вертикальному) принципу, но существуют и многоотраслевые площадки, которые можно классифицировать как электронные рынки (пример — отечественная торговая площадка Faktura.ru).

Задачи, решаемые с применением технологии SCM (2):

2. Управление складами. SCM-система позволяет отслеживать размещение товара на каждом складе и предоставлять данные об этом, а также - фактически контролировать все складские процессы: подготовку склада, прием на хранение, отпуск со склада, обеспечивает оптимальное планирование размещения поступающих товаров по складам.

Задачи, решаемые с применением технологии SCM (3):

3. Управление транспортными операциями и их оптимизация. Эта стандартная подсистема SCM позволяет рассчитывать стоимость перевозки различным транспортом, таможенные затраты и стоимость погрузочно-разгрузочных работ для оптимизации транспортных маршрутов. Одна из задач подсистемы — оперативно информировать менеджера о нахождении товара и сроках его доставки.

Задачи, решаемые с применением технологии SCM (4):

4. Работа с дистрибуторами. В составе комплекса SCM могут также использоваться специальные электронные торговые площадки для работы с дистрибуторами, где размещаются заказы и происходят взаиморасчеты. Кроме того, система может обеспечивать индивидуальный контроль за деятельностью каждого дистрибутора, а также мониторинг его надежности.

Системы SCM могут использоваться маркетологами при разработке ценовой политики.

Если в SCM-системе предусмотрена работа по протоколу WAP, то возможно детальное отслеживание доставки. Это особенно важно при организации своевременной доставки большого числа сравнительно мелких партий.

Например, водитель грузовика, приехав в пункт назначения, соединяется по протоколу WAP с SCM-системой предприятия и набирает код, указывающий на статус поставки: прибыл в данный пункт, приступил к разгрузке, завершил разгрузку и т. д. На основании этого кода и на базе параметров сообщения (время поступления) SCM-система предприятия автоматически определяет место нахождения груза и запускает соответствующие расчетные алгоритмы, определяющие время поступления продукции в конечный пункт, общие затраты на доставку и т. п.

При такой схеме клиенту точно известно местонахождение и статус его груза, что делает отношения поставщика и получателя прозрачными и, следовательно, существенно повышает лояльность покупателей.

Цель внедрения систем класса SCM — повышение прибыльности компании путем улучшения ее конкурентоспособности, значительного снижения затрат на логистику и закупки.

Система управления продажами (e-distribution)

Назначение систем класса e-distribution — оптимизация работы с дилерской сетью и конечными потребителями продукции предприятия, снижение затрат на логистику и документооборот, повышение качества обслуживания клиентов и т. п.

Основные элементы систем управления продажами (1):

— система управления электронным каталогом с прайс-листами, персонализированными для каждой группы потребителей;

— система управления данными клиентов (база данных клиентов).

Основные элементы систем управления продажами (2):

— система электронного документооборота, использующая алгоритмы электронной цифровой подписи;

— система управления логистикой;

— платежная система.

А также -

— система кредитования и страхования сделок;

— модуль интеграции с бэк-офисом: учетными (бухгалтерскими, складскими) системами и системами управления производством;

— система осуществления заказов, предоставляющая прямой доступ покупателей к информации о реализуемой продукции;

— система безопасности данных.

С помощью систем управления продажами при заказе клиентами товаров автоматически выписываются счета, формируются накладные.

Эти системы (e-distribution) существенно упрощают работу персонала поставщика и способствуют повышению качества обслуживания покупателей, уменьшая число ошибок и время выполнения заказов.

Рассмотрим процесс общения производителя со своими дилерами или дилера со своими агентами по продажам при использовании системы е-distribution. Если дилер или агент собирает заказы на необходимую продукцию в офлайновом режиме, то затем они входят в Сеть и выбирают при помощи каталога электронной торговой площадки своего поставщика необходимые товарные позиции. Одновременно оформляются все необходимые сопроводительные документы.

При работе дилеров или агентов в онлайновом режиме согласование данных о складских остатках, времени поставки и тому подобное осуществляется автоматически в момент предъявления спроса конечным покупателем. Время на выполнение заказа в таком случае сокращается.

Сокращая время на заключение сделки и оформление документов, электронные торговые площадки освобождают менеджеров от рутинных операций по поддержке клиентов.

Согласно информации различных источников после внедрения систем электронных продаж операционные затраты снижаются на 15—20%.

Успешность работы компаний-производителей на современном рынке во многом зависит от наличия широкой сети прямых продаж.

Отказ от услуг посредников (дезинтермедиация) снижает цену продукции и делает ее более привлекательной для потребителя, что в свою очередь способствует увеличению оборота, а, следовательно, и прибыли компании.

Кроме того, налаженная сеть прямых продаж помогает компаниям в проведении различных маркетинговых мероприятий по удержанию клиентов.

Возможна организация электронно-коммерческого взаимодействия между регионально распределенными дистрибуторами. В этом случае

На систему электронной коммерции возлагается передача:

— друг другу регионально распределенных заказов;

— информации о состоянии складов, расположенных в разных местах.

Пример. Согласно рейтингу Fortune 100 Fastest-Growing Companies корпорация Siebel Systems Inc. занимает второе место в списке 100 наиболее быстрорастущих компаний мира. Для повышения эффективности продаж она основала широкую сеть, образованную отношениями между потребителями, поставщиками и собственными сотрудниками. Том Сибел (генеральный директор и основатель компании Siebel Systems Inc.) утверждает, что сеть его компании — главный элемент его успеха. Относительно небольшая головная компания создает программные продукты и управляет развитой бизнес-сетью, состоящей из консультантов, поставщиков аппаратного обеспечения, а также компаний, занимающихся внедрением корпоративных информационных систем, и фирм, в чьи функции входит конечное распространение и маркетинг предлагаемых услуг на глобальном рынке. Результат: доходы Siebel Systems выросли более чем на 1400% всего за три года — со 118 млн в 1997 г. до 1,8 млрд долл. в 2000 г.

Использование систем управления продажами позволяет конечному потребителю и производителю оперативно обмениваться информацией и согласовывать условия сделок.

При этом покупатель получает простой и быстрый механизм заказа, а производитель — дополнительный инструмент увеличения сети прямых продаж и удержания клиентов.

Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система)

Вице-президент по CRM-решениям компании Avaya Джанет Андерсон говорил – наиболее полно возможности систем управления продажами реализованы в системах полного цикла сопровождения клиентов CRM, концепция построения которых появилась в 80-х гг. XX в.

CRM — концепция обеспечения полного цикла сопровождения клиентов, позволяющая консолидировать информацию о клиенте и сделать ее доступной всем подразделениям компании, а также упорядочить все стадии взаимоотношений с клиентами — от маркетинга и продаж до послепродажного обслуживания. Она охватывает приобретение, обслуживание и удержание клиентов.

CRM-стратегия основана на выполнении следующих условий (1):

— наличие единого хранилища полной информации о клиентах, в том числе и истории их взаимоотношений с компанией.

CRM-стратегия основана на выполнении следующих условий (2):

— систематизация и упорядочение данной информации для выстраивания тактики взаимоотношений с каждым клиентом.

CRM-стратегия основана на выполнении следующих условий (3):

— постоянный анализ собранной информации для обеспечения индивидуального подхода к каждому клиенту.

CRM-система включает программное обеспечение для управления циклом продажи — от анализа возможностей сбыта до контроля послепродажного обслуживания клиента, модуль отчетности для руководства, интернет-магазин или биржу для розничных и оптовых покупателей и дилеров. Она позволяет покупателям и дилерам размещать заказы на требуемую продукцию в Интернете, заключать контракты, платить и контролировать поставки. CRM-система может быть состыкована с ERP-системой потребителя для автоматизации его снабжения.

Причины возникновения CRM-систем (1):

— ужесточение конкуренции. Современные технологии привели к тому, что покупатель получает доступ к любой части рынка при малых трансакционных издержках, асимметричность информации стала почти равна нулю.

Причины возникновения CRM-систем (2):

— мультиканальность взаимоотношений. Расширение способов контактов между клиентом и фирмой (телефон, факс, веб-сайт, почта, личный визит) приводит к необходимости централизации информации о данных контактах.

При каждом очередном контакте это позволяет создавать наиболее благоприятную атмосферу взаимодействия с клиентом.

Причины возникновения CRM-систем (3):

— смещение акцентов хозяйственной деятельности. Основной упор на развитие производства привел к ситуации, когда возможности улучшения качества продукции и минимизации издержек почти исчерпаны, и большую выгоду начинает приносить маркетинговая деятельность.

Причины возникновения CRM-систем (4):

— повышение гибкости производства. Обеспечивает возможность реализации индивидуальных заказов клиентов, для чего следует привлекать клиента как партнера к разработке, производству продукции и оказанию услуг.

Принцип работы типичной CRM-системы основывается на организации единой базы данных о потенциальных и реальных клиентах, в которую, начиная с первого контакта с клиентом, заносится информация о:

В базу данных CRM-системы заносится информация о (1):

— компании-клиенте;

— контактных лицах;

— способах связи;

— регионе;

— сфере деятельности клиента.

В базу данных CRM-системы заносится информация о (2):

— принадлежности к тому или иному рыночному сегменту (региону, отрасли и т. п.);

— источнике их информации о продукте;

— личных впечатлениях от контактов с каждым из клиентов;

— истории покупок, платежей и обращений в сервисную службу.

При правильном использовании эта информация становится эффективным инструментом в неценовой конкурентной борьбе. Зная предпочтения клиента, коммерсант может увеличить продажи без больших затрат на рекламу.

Деятельность систем CRM — интерактивный процесс, включающий следующие этапы:

Этапы деятельности систем CRM (1):

— поиск и анализ информации - сбор и обработка информации о клиенте для определения специфических возможностей рынка и стратегий коммерческой деятельности, что расширяет возможности маркетинговой службы для более эффективного принятия решений благодаря использованию детальной информации о клиентах.

Этапы деятельности систем CRM (2):

— планирование рынка (для каждого клиента (типовой группы) вырабатываются специфические предложения, определяются каналы продажи продуктов и предоставления услуг, временные рамки и другие факторы, от которых зависит поведение рынка).

Этапы деятельности систем CRM (3):

— взаимодействие с клиентами (реализуется системами обслуживания клиентов, осуществления продаж и другими интерактивными приложениями).

Работа менеджеров по продажам с клиентами регламентируется:

— в цикле работы с клиентом, который завершается либо продажей товара или услуги, либо отказом клиента;

— на этапах работы внутри каждого цикла (распределяется ответственность за выполнение работ на каждом этапе между подразделениями, внутри подразделений, между сотрудниками);

— при выполнении типовых работ в рамках каждого этапа, которые проводятся менеджерами по продаже.

Большинство современных компаний используют многоэтапный процесс продаж:

Этапы процесса продаж (1):

— инициирование первичного интереса (поиск клиентов);

— проведение презентаций товаров, рекламных семинаров.

Этапы процесса продаж (2):

— детальное обсуждение условий продажи товаров или оказания услуг и заключение договора.

Этапы процесса продаж (3):

— непосредственно поставка товара или оказание услуги;

— консультации, обучение использованию товара.

При этом должны выполняться следующие условия:

— за каждый этап должен отвечать один из сотрудников;

— каждый этап должен иметь очевидный результат (по которому можно контролировать эффективность работы сотрудника);

— каждая работа по сделке должна выполняться в пределах одного этапа;

— четкое определение полномочий каждого сотрудника по доступу к хранимой в базе информации для предотвращения ее умышленного или случайного искажения.

CRM-системы с успехом применяются там, где происходит персональный контакт продавца с клиентом и на каждого сотрудника отдела продаж приходится от 25 до 3000 потенциальных клиентов.

CRM-системы повышают эффективность взаимоотношений компании с клиентами, поставщиками, деловыми партнерами, контролируют продажи и сотрудников, работающих с клиентами.

CRM-системы, используемые компаниями, работающими в сфере интернет-коммерции, получили названия eCRM-систем.

Помимо того, что эти системы обладают всеми функциями обычных CRM-систем, они полностью интегрируются с веб-сайтом компании — вся информация с сайта попадает в eCRM-систему. Сама система может определять построение сайта и эффективно обслуживать каждого клиента в процессе покупки или оказания услуги. eCRM-системы регистрируют и анализируют все контакты между покупателем и продавцом, осуществленные через веб-сайт компании или по электронной почте. Кроме того, эти системы могут быть использованы в разработке и анализе интернет-рекламы.

**2. Системы электронной коммерции в секторе B2C; электронные магазины**

Наиболее популярный вид CRM-систем — eCRM-системы интернет-магазинов, eCRM-системы в фирмах, торгующих через Интернет, используются на всем протяжении взаимодействия клиента и компании — начиная с поиска потенциальных клиентов и заканчивая доставкой товара.

CRM-приложения позволяют компании отслеживать историю развития взаимоотношений с заказчиками, координировать многосторонние связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами, в том числе через Интернет.

CRM-система предоставляет удобные средства менеджерам по продажам для ведения клиентской базы данных, фиксации всех этапов отношений с клиентами, результатов продаж или иных сделок, а также инструменты для планирования и организации их деятельности. Система сама контролирует выполнение планов по контактам с клиентами и напоминает менеджерам о необходимости проведения соответствующих работ.

Необходимые записи в клиентской базе могут осуществлять и сотрудники отдела маркетинга, службы послепродажного обслуживания — все, кто, так или иначе, взаимодействует с клиентами. Это обеспечивает также возможность составления единого плана взаимодействия с клиентом для всех сотрудников компании, участвующих в обслуживании клиента.

CRM-система обеспечивает всеобъемлющее управление работой отдела сбыта и ее контроль как внутренний — со стороны руководителя отдела сбыта, так и внешний — со стороны руководителя компании.

Методика разбиения процесса работы с клиентами на этапы и контроль прохождения менеджером этих этапов по каждому клиенту дает возможность руководителю отдела сбыта с помощью целого ряда количественных показателей постоянно контролировать работу сотрудников, своевременно регулировать процесс продаж, принимать меры для повышения его эффективности.

Так, небольшое число открытых сделок (бизнес-процессов, связанных с заключением и выполнением договоров по реализации товаров и услуг), находящихся в работе у менеджера по продажам, может говорить о низкой активности менеджера, а слишком большое их число наводить на мысль нерационального расходования менеджером времени. Если в истории клиента на протяжении длительного времени нет записей о каких-либо действиях с ним — это тоже повод для анализа ситуации. Эффективность работы менеджера с должниками можно оценить по средним срокам оплаты выставленных счетов и сумме задолженности клиентов. Особенно важны анализ причин отказов и определение этапов, на которых происходят отказы, что позволяет выявить слабые места в работе каждого менеджера. Использование этих и ряда других показателей позволяет своевременно корректировать деятельность менеджеров по продажам, объективно оценивать их усилия по решению поставленных задач и сравнивать деятельность различных менеджеров между собой.

Руководитель компании, работая с CRM-системой, в каждый момент может получить точные данные об объемах продаж, представленные в любом необходимом ему разрезе — по отделам, менеджерам, группам товаров, регионам, отраслям и другим признакам.

От автоматизации процесса продаж и послепродажного обслуживания выигрывает и отдел маркетинга. Сбор информации о клиентах и рынке выполняется автоматически, не отвлекая сотрудников от выполнения непосредственных задач. На основе собранной информации CRM-система позволяет анализировать процессы и результаты сбытовой деятельности компании, планировать рекламные и другие маркетинговые акции и оценивать их эффективность, определять целевые сегменты рынка и рассчитывать их перспективность.

Технологии CRM подразделяют на три вида (1):

— оперативная CRM, позволяющая получить оперативный доступ к информации по конкретному клиенту в процессе взаимодействия с ним в рамках обычных бизнес-процессов.

Технологии CRM подразделяют на три вида (2):

— аналитическая CRM, предполагающая синхронизацию разрозненных массивов данных и поиск статистических закономерностей в этих массивах для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т. п.

Технологии CRM подразделяют на три вида (3):

— коллаборационная CRM, предоставляющая клиенту возможность гораздо большего влияния на разработку дизайна, производство, доставку и обслуживание продукта.

Требует технологий, которые позволяют с минимальными затратами подключить клиента к сотрудничеству в рамках внутренних процессов компании.

Примеры коллаборационных CRM-технологий (1):

— сбор предложений клиентов при разработке дизайна продукта;

— доступ клиентов к опытным образцам продукции и возможность обратной связи.

Примеры коллаборационных CRM-технологий (2):

— обратное ценообразование, когда клиент описывает требования к продукту и определяет, сколько он готов за него заплатить, а производитель учитывает эти предложения.

Пример. Одной из известных российских CRM-систем является Sales Expert компании "Про-Инвест-ИТ". Используя историю работы с клиентом в виде заметок различных типов (звонок, встреча, дело и т. д.) и контролируя число заметок каждого типа за определенный период времени по каждому сотруднику, можно оперативно оценивать персональные особенности работы менеджеров по продажам, корректировать их методы работы и обучать сотрудников лучшим методам, применяемым опытными и более успешными сотрудниками.

Современные CRM-системы предоставляют пользователям широкие возможности по организации работы, формированию отчетности и анализу результативности маркетинга. Таким образом, при использовании системы все работники компании — от менеджера по продажам до генерального директора действуют в единой информационной среде. Наличие такой среды позволяет скоординировать усилия для проведения активной продуманной сбытовой политики.

С введением CRM-системы производительность работы менеджеров по продажам увеличивается в несколько раз. Больше контактов с клиентами доводится до заключения сделки, что приводит к росту объема продаж. Заметно улучшается и качество работы с клиентами: клиент, общаясь с любым сотрудником компании, который видит перед собой информацию о всех предыдущих контактах, понимает, что компания знает все о его потребностях и проблемах, и учитывает их.

Современная CRM-система, как правило, содержит следующие модули (1):

— система управления контактами;

— средства организации рабочих групп и распределения ролей для работы с клиентами.

Современная CRM-система, как правило, содержит следующие модули (2):

— средства планирования маркетинговых мероприятий и кампаний;

— поддержка презентаций и подготовки брошюр и коммерческих предложений;

— каталоги продукции.

Современная CRM-система, как правило, содержит следующие модули (3):

— системы подбора конфигурации товаров и сложных заказов;

— поддержка встречных продаж.

А также -

— управление прохождением заявки и согласованием условий сделки;

— маркетинговые энциклопедии;

— система оформления договоров, счетов, ведомостей, накладных, интегрированная с ERP-системой предприятия;

— система отслеживания исполнения обязательств обеими сторонами;

— система анализа результативности маркетинга;

— подсистема статистики и прогноза;

— генератор послепродажной активности (поздравления, анализ удовлетворенности, контроль качества гарантийного обслуживания, уведомления об обновлениях и новых версиях и пр.);

— модули репликации и синхронизации с базами данных и системами управления складированием и доставкой;

— расчет вознаграждений сотрудников по результатам продаж.

Внедрение CRM-системы сказывается на работе почти всех подразделений фирмы, а не только отдела продаж. Именно через эту систему осуществляется обратная связь клиента компании с организацией в целом.

Комплексы CRM могут интегрировать различные каналы сбыта для проведения скоординированной политики в следующих областях:

Каналы сбыта CRM-систем (1):

прямые продажи крупным клиентам;

управление сетью дистрибуторов и дилеров.

Каналы сбыта CRM-систем (2):

розничные продажи через специализированные салоны;

продажи через веб-сайты для оптовых и розничных покупателей.

Внедрение современных CRM-систем — необходимое условие совершенствования работы с клиентами в постиндустриальной экономике. Формирование эффективной CRM-стратегии — процесс, который позволяет свести воедино обработку множества видов информации о клиентах, продажах, эффективности маркетинга, об ответной реакции и тенденциях рынка.

CRM-системы являются важным звеном в структуре информационных систем предприятия, работающего в сфере электронной коммерции (см. слайд).

Общая взаимосвязь систем ERP, CRM и SCM в сфере электронной коммерции

Пример. Ричард Геберт, президент компании iSKY, провайдера услуг для крупнейших мировых компаний, предлагает пять рекомендаций, которые помогут усовершенствовать стратегию управления отношениями с клиентами.

1. Введите должность главного управляющего по отношениям с клиентами, в обязанности которого будет входить контроль за осуществлением программы повышения уровня обслуживания. Введение этой должности подчеркнет важность данного подразделения.

2. Обеспечьте обмен информацией о клиентах между различными подразделениями. Все отделы должны быть связаны единой информационной eCRM-системой, позволяющей получать сведения по всем вопросам, связанным с обслуживанием клиентов и их запросами, помогающей каждому подразделению обслуживать клиентов быстро и аккуратно. Такая система даст также возможность постоянно наблюдать за обслуживанием клиента всеми звеньями технологической цепочки вашей компании.

3. Изучайте покупательские привычки своих клиентов, идентифицируйте клиентов, обеспечивающих вам наибольшую прибыль, и уделяйте им особое внимание. Экономьте время и деньги за счет проведения маркетинговых мероприятий, рассчитанных на соответствующие сегменты вашей клиентской базы.

4. Непрерывно проводите оценку деятельности подразделений, обслуживающих клиентов, чтобы определить наиболее эффективные способы работы. Методы, которые хороши для одной компании, могут не подойти для другой. Изучайте клиентскую базу своей компании и те методы и технологии работы, которые оказались наиболее эффективными для вашей компании.

5. Осуществляйте мониторинг деятельности департамента, обслуживающего клиентов. Добейтесь получения объективных данных о работе его персонала, используйте для этого анонимные контрольные обращения в различные подразделения. Управляющие высшего звена должны быть всегда готовы принять участие в решении спорных вопросов, возникающих при обслуживании клиентов.

Внедрение CRM позволяет повысить эффективность коммерческой деятельности предприятия путем:

Внедрение CRM позволяет повысить эффективность путем (1):

— перехода от разрозненных, конфликтующих между собой и избыточных данных о клиентах к единой базе данных.

Внедрение CRM позволяет повысить эффективность путем (2):

— использования детальной информации о клиентах для исследования рынка и оптимизации продаж.

А также –

— осуществления маркетинговых кампаний, основанных на аналитически ранжированных списках товаров и услуг, позволяющих оперативно анализировать их прибыльность;

— лучшей адаптации к изменению конъюнктуры рынка;

— оптимизации затрат при продвижении продуктов и услуг благодаря эффективному использованию различных маркетинговых каналов.

2. Системы электронной коммерции в секторе B2C; электронные магазины.

Различают следующие системы розничной продажи товаров в Сети:

электронные торговые ряды (супермаркеты);

интернет-витрины;

интернет-магазины;

интернет-аукционы

В каталоге электронного торгового ряда могут быть представлены: наименование товара, его спецификация, техническое описание, данные о производителе, фотографии товара, видеофильмы, базовая цена и т. п.

Покупатель может сформировать запрос, указав параметры интересующего его товара в виде набора ключевых слов, например: "офисный канцелярский набор". Система поиска осуществляет его по каталогам всех поставщиков и предоставляет список всех товаров, соответствующих запросу. В запросе можно указать максимально допустимую цену, ограничить поиск только каталогами некоторых поставщиков и т. д.

Если покупатель не удовлетворен ответом на запрос или не желает тратить время на поиск и анализ предложений, у него есть возможность опубликовать список требуемых товаров. В этом случае поиск осуществляется в обратном порядке, т. е. поставщики связываются с покупателем и делают ему предложения.

Существует три варианта участия продавца в электронном торговом ряду.

Варианты участия продавца в электронном торговом ряду (1):

Первый — помещение прайс-листа в сборник прайс-листов торгового ряда.

Каталоги электронных торговых рядов в зависимости от типа предложения разбиты на категории (например, бытовая техника, компьютеры, спортивное снаряжение и т. д.). В каждой категории размещаются предложения всех компаний, поставляющих товар данного вида. Как правило, когда посетитель принимает решение совершить покупку, торговая система пересылает его на сайт соответствующего продавца, поэтому торговые системы этого типа больше подходят для рекламы товарных предложений, размещенных в уже существующих интернет-магазинах.

Варианты участия продавца в электронном торговом ряду (2):

Другой вариант связан с участием в электронном торговом ряду, предлагающем размещение новых магазинов прямо в системе (т. е. создается страница интернет-витрины, которая встраивается в портал и на которую переадресовываются все заинтересованные покупатели). Участие в такого рода системах накладывает определенные ограничения и ставит участника в зависимость от уровня развития электронного торгового ряда и товарного предложения конкурентов.

Данные ограничения обусловлены рядом факторов, основные из которых:

Факторы ограничений (1):

— невозможность полной интеграции витрины электронного торгового ряда с бэк-офисом компании.

Факторы ограничений (2):

— необходимость использовать в интерфейсе с покупателем стандартные средства электронного торгового ряда по приему платежей, представлению информации о товарах и т. д.

В связи с разнородностью магазинов-участников эти средства часто не могут покрыть весь спектр желаемых каждым участником услуг (например, использование специфических платежных систем, трехмерная анимация для представления товаров).

А также такие факторы -

— темпы развития интернет-торговли и интернет-рекламы предприятия попадают в зависимость от темпов развития аналогичных процессов электронного торгового ряда (рекламируя свой магазин, участник торгового ряда будет косвенно рекламировать весь ресурс), фактически предприятие-участник связывает будущее своего присутствия в Интернете с будущим супермаркета;

— отсутствие единых стандартов качества обслуживания (в общем каталоге торгового ряда все однородные товарные предложения располагаются вместе, и компания, обеспечивающая более высокий уровень сервиса и, следовательно, предлагающая более высокие цены, будет проигрывать, так как не сможет индивидуализировать свои товары).

Поэтому данный вариант размещения в электронном торговом ряду в связи с его относительной дешевизной удобно использовать только для рекламы товаров и изучения рынка.

Варианты участия продавца в электронном торговом ряду (3):

Еще один вариант размещения в электронном торговом ряду — аренда тематического раздела каталога. При этом только арендатор имеет право представлять товары данной тематики.

Этот вариант сохраняет все недостатки предыдущего варианта.

Плюсом размещения в электронном торговом ряду для каждого участника являются низкие накладные расходы по функционированию его магазина, что вызвано использованием общего для всех участников инструментального комплекса.

Интернет-витрины (веб-витрины)

Следующий вариант организации розничной торговли в Интернете — веб-витрина.

На страницах интернет-витрины размещается информация о фирме, каталоги продукции (услуг), прайс-листы на них и форма для подачи заявки.

В интернет-витрине можно публиковать новости компании, дополнительную информацию о производителях, советы, аналитические обзоры и т. д. Такой сайт по сравнению с традиционными источниками обеспечивает более полную информацию о товарах и услугах.

Среди интернет-витрин можно выделить следующие разновидности:

статическая интернет-витрина на основе обычных HTML-файлов;

динамическая интернет-витрина с отображением информации из некоторой базы данных.

Наряду с участием в электронном торговом ряду, это наименее затратное решение, однако интернет-витрина в отличие от торгового ряда не обеспечивает полный цикл продажи, включая интерактивные процедуры выписки счетов, приема оплаты, отслеживания выполнения заказа и т. д.

Принцип работы интернет-витрины основан на сборе предварительных заявок с последующим их выполнением. По этому принципу работают, например, веб-сайты, специализирующиеся на продаже товаров ограниченного спроса (таких, например, как предметы искусства). Основная проблема для продавца заключается в необходимости гарантировать потенциальному клиенту выполнение заказа на заранее оговоренных условиях. Покупатель же рискует получить выбранный товар или услугу с опозданием (или не получить вообще).

Отличительная особенность данной бизнес-модели — осуществление процесса купли-продажи в несколько этапов. Сначала продавец собирает заявки, затем выясняет у поставщика сроки и условия исполнения заказа, после чего информирует об этом потенциальных клиентов (как правило, с помощью электронной почты) и наконец, в случае их согласия обеспечивает доставку товара.

С точки зрения продавцов, интернет-витрина и интернет-магазин различаются весьма значительно. Интернет-витрина обходится торговым компаниям недорого, однако она имеет существенные недостатки:

Недостатки интернет-витрин (1):

1) не позволяет автоматизировать торговлю с реального склада;

2) не позволяет сократить штат компаний-продавцов и их операционные расходы.

Недостатки интернет-витрин (2):

3) отсутствует гибкость в управлении торговыми процессами и организации маркетинговых акций.

Все запросы покупателей в интернет-витрине поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, как в электронном магазине, а к менеджерам по продажам. Далее бизнес-процессы интернет-витрины полностью повторяют бизнес-процессы традиционного предприятия розничной торговли. В данном случае отсутствует возможность реального уменьшения уровня операционных издержек, рентабельность веб-витрины мало отличается от рентабельности обычных методов ведения торговли. Главная особенность работы такой формы интернет-торговли —процессы взаимодействия веб-витрины с внутренним бизнес-процессом компании осуществляются вручную менеджерами (на рис. слайда это изображено соответствующими стрелками).

Процессах обработки трансакций интернет-витрины

Процессах обработки трансакций интернет-магазина

Таким образом, интернет-витрина — только инструмент привлечения покупателя, интерфейс для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

Рассмотрим теперь понятие и функции интернет-магазина

Автоматизация торговли становится выгодной только с ростом ее масштабов. До тех пор, пока несколько сотрудников справляются с ручной обработкой заказов покупателей, особенно если число покупателей невелико, коммерсантам проще организовать торговлю через Интернет на основе интернет-витрины. Но для фирм, проводящих сотни трансакций в день, это неприемлемо.

Наиболее комплексная, хотя и сложная в реализации, система интернет-торговли — интернет-магазин, который охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг — доставка посредством сетей электронных коммуникаций.

Преимущества интернет-магазина по сравнению с интернет-витриной в том, что покупателю могут предложить персональное обслуживание, гибкую систему скидок, а также - сразу выписать счет с учетом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений. Кроме того, покупатель может получить информацию о прохождении своего заказа. Использование данной модели в электронной коммерции позволяет существенно уменьшить товарные запасы на складах и получить таким образом значительную экономию на издержках по сравнению с офлайновыми торговыми комплексами. Поскольку заказы в интернет-магазине обрабатываются автоматически, менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании покупателя, его задача — общий контроль работы системы.

В рамках торговли в интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях профайлинга — систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях.

Согласно этому принципу виртуальный торговец обеспечивает учет покупательских предпочтений. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг и набор товаров, накопительные скидки и т. п.

Интернет-магазин выгоден торговой компании, которой необходим полный контроль и управление всеми процессами интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями (торговлей и на заказ, и со склада, проведением рекламных кампаний, организацией распродаж и т. д.). На создание интернет-магазина требуются большие разовые затраты по сравнению с веб-витриной, но при значительном обороте использование интернет-магазинов оказывается существенно рентабельнее.

Интернет-магазин включает следующие основные компоненты (1):

— интернет-витрину — фронт-офис, расположенную на веб-сервере и снабженную виртуальной потребительской корзиной;

— систему приема платежей.

Интернет-магазин включает следующие основные компоненты (2):

— систему учета и контроля исполнения заказов;

— бэк-офис, информационные системы которого интегрированы с системами фронт-офиса.

Интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач (1):

— предоставление онлайновой помощи покупателю;

— регистрация покупателей.

Интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач (2):

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

— работа с электронной корзиной ("тележкой") покупателя.

Интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач (3):

— оформление заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счета;

— резервирование товаров на складе.

А также -

— проведение расчетов (при выборе электронных методов оплаты) или контроль оплаты (при использовании традиционных форм расчетов);

— формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка сопроводительных документов;

— предоставление покупателю средств отслеживания исполнения заказов;

— доставка товаров;

— сбор и анализ различной маркетинговой информации;

— обеспечение безопасности личной информации покупателей;

— автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.

Витрина интернет-магазина располагается на интернет-сервере и представляет веб-сайт с активным содержанием. Так как интернет-магазин должен иметь постоянную связь с информационной системой компании, он размещается либо на корпоративном сервере в локальной сети предприятия, либо на удаленном сервере с постоянно действующим каналом связи. Необходимость полной автоматизации бизнес-процессов компании определяет высокие требования к системе управления процессами бэк-офиса. Эта система должна обеспечивать автоматическое выполнение всех действий, связанных с продажами, складскими операциями, иметь внутренние механизмы контроля нештатных ситуаций и т. д.

В общем случае минимум программно-аппаратных компонентов, необходимых для функционирования интернет-магазина, включает:

Программно-аппаратные компоненты интернет-магазина, включают (1):

— веб-сервер (распределяет поступающие из Интернета запросы, производит разграничение доступа к информации);

Программно-аппаратные компоненты интернет-магазина, включают (2):

— сервер приложений (управляет работой торговой системы, в частности бизнес-логикой интернет-магазина).

Программно-аппаратные компоненты интернет-магазина, включают (3):

— СУБД-сервер (обеспечивает хранение и обработку данных о товарах, клиентах, счетах и т. п.).

К этому комплексу подключаются платежные системы, а в некоторых случаях и системы доставки. Для интеграции с бизнес-процессами компании организуется шлюз электронной передачи данных между интернет-магазином и внутренней системой автоматизации компании (системой документооборота, ERP-системой и т. д.).

Существенно отличает друг от друга варианты построения интернет-магазинов используемая модель бизнеса:

Модели бизнеса построения интернет-магазинов (1):

онлайновый магазин (отсутствует традиционная торговая сеть).

Модели бизнеса построения интернет-магазинов (2):

совмещение офлайнового бизнеса с онлайновым (когда интернет-магазин создается на основе действующей реальной торговой структуры).

Несомненным преимуществом обладают магазины второго типа. В этом случае симбиоз добавляет новые возможности обоим видам бизнеса:

— интернет-магазин пользуется преимуществами доставки с существующей сети розничных магазинов, он может предлагать вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто онлайнового магазина для него нет проблем при возврате товаров;

— офлайновые покупатели могут предварительно ознакомиться с товарным ассортиментом и характеристиками на сайте, а потом прийти в ближайший реальный магазин.

По наличию товарных запасов интернет-магазины можно подразделять на:

— работающие по договорам с поставщиками (отсутствие сколько-нибудь значительных собственных товарных запасов).

А также на -

— имеющие собственное складское хозяйство (наличие товарных запасов).

Модель работы по договорам с поставщиками базируется на электронном посредничестве виртуального торгового предприятия между производителями или дистрибуторами товаров и розничными клиентами.

Более привлекательные, чем у офлайновых конкурентов, цены объясняются отсутствием затрат на приобретение (аренду), содержание и оборудование торговых помещений и складов и невысоким уровнем расходов на персонал.

Эта бизнес-модель сразу приобрела популярность, однако столь же быстро стало очевидным, что, будучи легковоспроизводимой, она не обеспечивает стратегических конкурентных преимуществ. Другими словами, когда на рынок электронной коммерции выходит много интернет-магазинов с неизвестными прежде (или малоизвестными) названиями и стандартным ассортиментом, отдельный продавец не может быть уверен, что сколько-нибудь значительное число покупателей выберут для приобретения товаров именно его сервер.

Другой тип интернет-магазинов — те, кто имеет собственный склад и товарные запасы.

Это может быть организация (интернет-подразделение) офлайновой торгово-сервисной или производственной фирмы. Схема взаимодействия между продавцом и покупателем в данном случае почти не отличается от схемы первой модели. Разница состоит лишь в том, что в этом случае магазин оперирует товарами собственного склада, а не склада поставщика и, следовательно, менее зависим от внешних факторов. Эта модель не так легко копируется конкурентами, как предыдущая, поскольку требует капитальных затрат на создание складской системы и товарных запасов.

Развитие электронной торговли не обязательно приводит к суммарному росту числа покупателей и оборота торгового предприятия в целом. Часто происходит так называемая "каннибализация" рынков сбыта, т. е. интернет-магазин, начинает конкурировать с офлайновыми подразделениями фирмы и наращивать оборот путем переманивания их клиентов.

Первым интерактивным элементом интерфейса, с которым сталкивается пользователь, является каталог товаров, отражающий товарный ассортимент интернет-магазина.

Каталог представляется обычно в виде иерархической древовидной структуры, базовые элементы которой — типовые группы товаров и конкретные товары (полная аналогия с представлением файловой структуры в проводнике OS Windows). При щелчке мышью на группе она разворачивается, открывая очередной уровень данной группы. На последнем уровне каждой группы представлены конкретные изделия определенного типа. При желании покупатель может посмотреть изображение товара и его подробные характеристики.

Полнота размещенной в каталоге информации, удобная структура представления и возможности быстрого поиска во многом определяют успех интернет-магазина. Именно в каталоге располагается вся доступная потенциальному клиенту информация о товаре, которая должна в определенной мере компенсировать отсутствие реальных образцов и продавца-консультанта.

Значительную роль в каталоге могут играть 3D технологии, которые дают возможность осмотреть интересующий образец со всех сторон, заглянуть вовнутрь и т. п.

Однако использование 3D технологий предъявляет повышенные требования к возможностям компьютера клиента.

Для обеспечения быстрого поиска необходимой информации используется автоматизированная система поиска, работающая по заданным клиентом параметрам: название товара, требуемые характеристики качества, максимальная цена и т. д.

В той или иной степени структура товарного каталога влияет на структуру сайта. Размещение товара согласно принятой в отрасли товарной классификации не гарантирует удобства поиска для клиентов. Например, при создании товарного каталога парфюмерного магазина недостаточно использовать фирменные классификаторы производителей: названия некоторых разделов ни о чем не скажут потребителю (например, альдегидные). Поэтому при разработке каталога необходимо учитывать сложившиеся у покупателя представления о классификации товаров этой группы.

Процесс оформления покупки в интернет-магазине состоит из 2-х этапов:

— выбор товара (поиск, получение подробной информации о товаре, помещение его в корзину);

— оформление заказа (выбор формы оплаты и доставки).

Если процесс покупки был прерван, например, пользователю потребовалось срочно отправиться по делам, интернет-магазин запоминает текущее состояние его корзины. При следующем визите в магазин в корзине покупателя будет лежать ранее отобранная продукция. В зависимости от политики администрации магазина время хранения данных о корзинах покупателей магазина может быть продолжительным (до нескольких недель).

Существует несколько типов корзин. Стандартная корзина может подразделяться на основную и вспомогательную.

Покупатель помещает все понравившиеся ему товары во вспомогательную корзину, а в момент оформления заказа решает, что из отобранного переложить в основную корзину и оплатить, а что останется во вспомогательной корзине до следующего визита в магазин.

Кроме этого, существует понятие корзины типовой, или типового заказа. Потребность в такой корзине возникает в случае регулярных закупок некоторым покупателем одинаковых партий товаров.

Покупатель формирует содержимое корзины и объявляет ее типовой. В дальнейшем он может изменять ее содержимое. Каждый покупатель может создать для себя произвольное число таких корзин. Наиболее эффективно использование типовой корзины при широкой номенклатуре закупаемых партий товаров.

Другая разновидность корзины — корпоративная корзина для корпоративных заказчиков. Она используется для автоматизации снабжения крупных географически распределенных предприятий.

Корпоративная корзина строится на основе корзин отдельных структурных звеньев (отделов, офисов, филиалов и т. д.) одного предприятия, учитывает лимиты расходования средств на снабжение различных структурных звеньев, ограничения по финансовым ресурсам предприятия и т. п.

Сформировав корзину, клиент отдает команду "Выполнить заказ", выбирая при этом удобную для него форму оплаты и доставки.

Важная составляющая взаимодействия покупателя и магазина — регистрация, в которой покупатель сообщает магазину данные, необходимые для:

1) идентификации (имя, пароль);

2) непосредственного осуществления покупки (ФИО, адрес, телефон, адрес электронной почты и т. д.).

В дальнейшем указанная информация используется при всех взаимодействиях покупателя и магазина — покупателю достаточно только идентифицировать себя. Во время регистрации интернет-магазин обеспечивает безопасность личной информации покупателя, пользуясь при передаче данных защищенными каналами, например протоколом SSL.

Регистрация — необязательное условие посещения интернет-магазина. В то же время она предоставляет ряд преимуществ. Во-первых, регистрация позволяет покупателю всегда видеть статус его заказов, сохранять содержимое корзины для будущих посещений. Во-вторых, нет необходимости при каждой покупке задавать требуемые для ее осуществления данные (адрес доставки товаров, юридические реквизиты организации и т. д.). Регистрация позволяет, отслеживая предпочтения конкретного покупателя, персонализировать обслуживание: предоставлять персонифицированную информацию, формировать цены с учетом индивидуальных скидок, вести истории заказов и т. д.

Данные о покупателе и содержимом его корзины поступают к менеджерам в бэк-офис интернет-магазина. Программное обеспечение бэк-офиса включает связанные между собой базу данных поступивших заказов с отслеживанием их выполнения, базу данных клиентов с их кредитной историей, систему автоматизированного учета склада и бухгалтерии, приложения для топ-менеджеров и клиентскую часть системы интернет-банкинга и т. д.

Обработка заказа начинается с момента оформления заявки и содержит следующие шаги:

Шаги оформления заказа (1):

— резервирование товара на складе;

— оплата (в онлайновом режиме расчеты происходят автоматически, в офлайновом выписывается счет на оплату и далее отслеживается факт поступления средств).

Шаги оформления заказа (2):

— оформление документов на доставку товара.

Программное обеспечение интернет-магазина автоматически формирует, подписывает электронной цифровой подписью магазина и пересылает клиенту счет, по которому он может оплатить и получить товар в магазине в течение определенного времени. Электронный счет в таком виде — основание для оплаты. Интернет-магазины позволяют осуществлять оплату почтовым переводом, по пластиковой карте, электронными деньгами, обычным банковским переводом или наличными (при использовании курьерской доставки или при получении товара в офлайновом магазине). После сообщения о проведении платежа торговой системой формируется заказ для службы доставки. Покупатель может в онлайновом режиме получать информацию о прохождении заказа.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных способов оплаты товаров в интернет-магазинах.

Преимущества и недостатки способов оплаты товаров в интернет-магазинах (1):

1. Оплата наличными курьеру. Оплата осуществляется в момент передачи товара курьером.

Преимущества этого способа:

— гарантия получения товара (покупателем) и денег (продавцом);

— возможность проверить товар (и комплектность) сразу и при желании вернуть его, отказавшись от покупки;

— возможность получить консультацию курьера.

Этот способ один из самых простых, надежных и удобных.

Недостатки данного способа: значительные затраты на курьерскую службу, особенно при продажах за пределы города, и невозможность обеспечения высокого уровня сервиса и предпродажных услуг.

Преимущества и недостатки способов оплаты товаров в интернет-магазинах (2):

2. Оплата и получение ранее заказанного товара в магазине.

Этот способоплаты по надежности ничем не отличается от простой покупки в офлайновом магазине. Покупатель, разместив заказ в интернет-магазине, указы вает, в каком из реальных магазинов компании он хочет его получить и по истечении установленного срока приобретает товар в назначенном магазине.

Преимущества для покупателя те же, что и в первом случае, плюс:

— посмотрев на магазин, покупатель может сделать вывод о надежности фирмы-продавца;

— процесс покупки в традиционном магазине знаком всем;

— отсутствуют проблемы психологического характера, характерные для курьерской доставки — покупатели настороженно относятся к появлению незнакомых людей в их жилище;

— относительно легко гарантировать высокий уровень сервиса и предпродажных услуг.

Недостаток для покупателя — необходимо поехать в магазин за покупкой. Недостаток для онлайнового продавца — необходимость реального магазина. Подобное могут позволить себе, как правило, только интернет-магазины, организованные на базе офлайновых торговых предприятий.

Преимущества и недостатки способов оплаты товаров в интернет-магазинах (3):

3. Наложенный платеж. После оформления заказа товар высылается покупателю по почте. Оплата производится в почтовом отделении, непосредственно при получении.

Преимущества:

— нет географических ограничений;

— относительно низкая стоимость доставки.

Недостатки:

— невозможность предварительного ознакомления с товаром (содержимое почтового отправления можно проверить только после оплаты покупки);

— ненадежность доставки (товар может испортиться при транспортировке);

— значительное время доставки (наибольшее из всех возможных вариантов).

Преимущества и недостатки способов оплаты товаров в интернет-магазинах (4):

4. Оплата банковским переводом. После размещения заказа покупателю выставляется счет, который может быть оплачен через кассу любого банка (для частных лиц) или с расчетного счета (для организаций). Способ удобен для организаций. Для физического лица этот способ покупки не так удобен — необходимо сначала идти в банк платить, а потом ждать получения товара. Для данного варианта характерны все недостатки расчета наложенным платежем.

Преимущества и недостатки способов оплаты товаров в интернет-магазинах (5):

5. Оплата при помощи пластиковой карты. Для осуществления платежа покупатель вводит реквизиты пластиковой карты в специальную экранную форму и получает извещение о списании со счета, свидетельствующее о завершении платежа.

Преимущество — простота процесса оплаты. Недостаток — низкий уровень защищенности платежных трансакций.

Преимущества и недостатки способов оплаты товаров в интернет-магазинах (6):

6. Оплата с использованием электронных денег, электронных чеков.

Для того чтобы воспользоваться этим способом оплаты, необходимо установить на своем компьютере цифровой кошелек (электронный кошелек) и подключиться к системе электронных денег.

Преимущества данного метода:

— высокая степень безопасности;

— простота и удобство процесса оплаты.

Недостатки метода:

— необходимость создания кошелька с электронными деньгами;

— возможны расходы, связанные с оплатой услуг платежных систем.

Данный метод идеально подходит для тех, кто часто совершает покупки в Интернете, он надежен и безопасен.

После заказа и взаиморасчетов данные о покупательской активности поступают в систему. В процессе работы с покупателем постоянно собирается и анализируется маркетинговая информация. Владелец виртуального магазина, имея полную информацию о посетителях веб-сайта, может строить в соответствии с ней маркетинговую политику.

Кроме базовых составляющих (товарного каталога, архива заказов, электронной корзины), обеспечивающих реализацию бизнес-процессов, интернет-магазин содержит ряд дополнительных информационных разделов.

Любому интернет-магазину необходимы разделы:

— общей информации о магазине;

— о специфике товарного ассортимента;

— форма быстрого поиска нужного товара (из-за большой популярности форма для поиска обычно находится на главной странице);

— помощь в навигации и покупке;

— новости целевого рынка;

— ответы на часто задаваемые вопросы (FAQ и "контекстные подсказчики").

Важно обратить внимание на раздел "Помощь", его отсутствие — причина отказа от многих покупок. Согласно исследованиям Андерсен Консалтинг около 25% покупателей не совершают покупки из-за недостатка информации о товаре (услуге). 62% покупателей ответили на вопрос: "Какие действия со стороны интернет-магазинов могли бы подтолкнуть их к совершению покупки?", что это могли бы быть обзоры, рекомендации по товарам и услугам. Еще 58% (можно было давать несколько вариантов ответа) сказали, что им необходимы советы по выбору цвета, размера, количества и т. д.

Известно, что сделать посещаемый магазин на базе информационного портала намного проще, чем организовать пользующийся популярностью новостной раздел в интернет-магазине. Поэтому начинающие интернет-магазины стараются найти себе информационного партнера. У магазина есть товары и деньги, у новостного сайта — аудитория и информация. Объединение этих ресурсов дает хороший экономический результат.

Структура сайта не ограничивается перечисленными выше разделами. Согласно исследованиям JUPITER COMMUNICATIONS, 24% онлайновых магазинов используют раздел "Хиты" (он же "Лидеры продаж", "Лучшие товары" и т. п.). Это позволяет увеличить продажи. Не секрет, как сильно влияет общественное мнение на человека, особенно когда он сомневается.

Виды доставки товаров интернет-магазинами

Качество работы службы доставки — один из важных факторов успеха интернет-магазина. Существует два основных варианта организации доставки товаров, заказанных в интернет-магазине, — создание собственного отдела доставки и заключение договора на услуги специализированного посредника (аутсорсинг).

В обоих вариантах может быть использована курьерская доставка. Основные достоинства этого способа — надежность и скорость доставки. Интернет-магазин всегда может быть уверен, что товар дошел до покупателя (курьер возвращается с накладными, подтверждающими получение товара покупателем), при отсутствии заказчика товар сразу же возвращается на склад. К минусам стоит отнести достаточно высокую стоимость этой услуги и территориальную ограниченность ее предоставления (как правило, доставка выполняется в пределах города или области), но есть курьерские службы, работающие на всю страну, и даже международные курьерские службы. Однако их услуги оцениваются дороже, чем у локально работающих фирм.

Несмотря на все недостатки, курьерская служба незаменима для доставки "срочных" товаров, к которым в первую очередь относятся продукты питания и медикаменты. Доставка крупных, хрупких или очень дорогих товаров — тоже сфера деятельности курьерской службы.

При сдаче-приемке товара курьером используется накладная, в которой указываются наименование переданного товара, количество и цена. Подписывают накладную руководитель предприятия-поставщика, курьер и покупатель.

Расчетные документы, необходимые при передаче доставленного товара: счет, счет-фактура, приходный кассовый ордер (при оплате наличными). Некоторые интернет-магазины используют мобильные кассовые аппараты для распечатки кассового чека курьером при расчете с покупателем.

Создавать собственную службу доставки интернет-магазину целесообразно только в случае достаточно большого объема продаж, при котором использование собственной курьерской службы приведет к реальному снижению накладных расходов на доставку товара.

Доставка почтой — один из самых простых и общедоступных способов. Достаточно широкий диапазон товаров можно отправить заказной бандеролью, при этом стоимость доставки будет относительно небольшой. Доставка как в пределах одного города, так и в пределах всей страны осуществляется достаточно легко. К минусам этого способа относятся длительность доставки (даже в пределах одного города), слабая гарантия сохранности товара.

Чем больше способов доставки предлагает интернет-магазин покупателям, тем большую потенциальную аудиторию он может охватить.

Построение системы интернет-торговли

Основные этапы создания системы интернет-торговли

В данном параграфе для удобства изложения будем называть все системы интернет-торговли в секторе В2С интернет-магазинами.

На первом этапе построения интернет-магазина предпринимателю необходимо определить: что он будет продавать, насколько этот товар подходит для торговли через Интернет? Идеальный объект для интернет-торговли — стандартные нескоропортящиеся товары с гарантированными потребительскими свойствами. Определенные товарные категории имеют специфические ограничения для торговли в Интернете: одежда и обувь требуют примерки, лекарства и продукты — срочной доставки и т. п. Если товар подходит под категорию продаваемых через Интернет, далее следует оценка конкурентов — анализ сайтов, предлагающих такие же или аналогичные товары или услуги.

На следующем этапе предприниматель определяет, какими функциями должен обладать будущий интернет-магазин.

После определения перечня функций интернет-магазина следует этап разработки технического задания на создание веб-сайта. Этот процесс должны осуществлять профессионалы в области информационных технологий (ИТ), хорошо знакомые со спецификой деятельности компании.

Пример. При продаже программного обеспечения или оказании информационных услуг доставка осуществляется через Интернет. После оплаты исполнитель передает пользователю пароль для входа на страницу, откуда можно скачать программу либо разблокирующий программу код (если доступ к скачиванию свободен). Еще один вариант — продажа информации (контента) — осуществляется доступом клиента к защищенным страницам ресурса, содержащим продаваемую информацию. В данном случае может потребоваться интеграция программного обеспечения (ПО) интернет-магазина и ПО платежной системы, реализующей механизм микроплатежей. Другой путь — рассылка информации подписчикам по электронной почте. Как видно из примера, форма торговли в значительной степени зависит от продаваемого товара.

Первый шаг разработки — определение структуры веб-сайта, дизайна, принципов работы и расположения информации (рис. 3.2). На этом этапе подбирается необходимое программное обеспечение.

После составления технического задания для веб-сайта привлекаются профессиональные исполнители. В дальнейшем информационное и программное сопровождение может вести само предприятие.

Следующий этап — размещение сайта в Интернете.

Существующие варианты размещения сайта:

— на собственном сервере, при этом он либо располагается в компьютерной сети провайдера за соответствующую абонентскую плату, либо подключается к провайдеру по выделенной линии;

— на оборудовании провайдера (виртуальный сервер), в этом случае у провайдера арендуется дисковое пространство (хостинг).

Последний вариант наименее затратен и подходит для проектов, не связанных с конфиденциальной финансовой информацией (к серверу будут иметь доступ сотрудники провайдера) и не требующих использования специфического программного обеспечения, нестандартных программно-аппаратных конфигураций.

Разработанный программный комплекс интернет-магазина — это программа для ЭВМ. И если у предприятия есть исключительное авторское право на него, то расходы на создание сайта включаются в состав нематериальных активов предприятия. Прочие расходы, куда входит плата за хостинг, доступ в Интернет и т. п., относятся на себестоимость, поскольку считается, что они связаны с производством и управлением предприятием.

Предлагаемые в настоящее время решения для интернет-торговли можно разделить на пять видов:

открытие страницы в электронном торговом ряду;

аренда интернет-магазина;

покупка готового интернет-магазина;

разработка магазина сторонней организацией;

создание магазина собственными силами.

Открытие страницы в торговом ряду

Как правило, доступ к товарным предложениям подобных интернет-магазинов покупатель может получить двумя способами: напрямую обратившись по электронному адресу магазина и через общую торговую систему, где товары всех участников электронного торгового ряда выставляются совместно.

Недостатки электронного торгового ряда:

— домен третьего уровня. Название firma.ru запоминается лучше, чем firma.market.ru. При использовании имени, в котором фигурирует название торгового ряда, снижается эффект проводимой магазином рекламной кампании. Электронный торговый ряд рекламируется за счет размещенных у него магазинов. Однако некоторые торговые ряды позволяют интернет-магазину использовать собственное доменное имя;

— ограниченные возможности интеграции с внешними системами поддержки бизнес-процессов. Электронный торговый ряд предоставляет каждому участнику стандартную витрину, которая не обеспечивает полный интерфейс с бэк-офисом компании-участника (в первую очередь с бухгалтерскими, складскими программами и программами службы доставки). При "ручном" переносе данных неизбежно появляются ошибки, которые трудно отслеживать и которые могут привести к крупным неприятностям. Для большинства предприятий Интернет — не единственный канал сбыта, и кроме онлайнового магазина товар продают и офлайновые отделы предприятия. Важно иметь возможность оперативно обновлять ассортимент интернет-магазина. Для выполнения этого условия требуется полная интеграция программного обеспечения фронт - и бэк-офи-сов, которая, как было сказано выше, проблематична, как и подключение к платежным системам, не поддерживаемым электронным торговым рядом;

— типовой дизайн. Торговые ряды, как правило, предлагают ограниченный шаблонный дизайн, но любому интернет-магазину надо выделяться — это одно из ключевых условий брэндинга;

— реклама. Одним из основных достоинств аренды витрин в электронном торговом ряду часто называют рекламную поддержку устроителей данной системы, но пользу от нее участники могут получить, только выставляя товары в "общем" торговом ряду. Если же у магазина более высокий уровень сервиса и, следовательно, более высокие цены, он будет проигрывать, так как не сможет индивидуализировать свои товары. Внутри товарной категории общего каталога электронного торгового ряда предложения сортируются, как правило, по цене, без указания уровня сервиса (в общем каталоге все предложения стандартизированы). Соответственно более высокие цены ведут к потере покупателя.

Преимущество участия в электронном торговом ряду — дешевизна решения. Аренда интернет-витрины на торговой площадке — решение начального уровня, подходящее для проектов с минимальным бюджетом.

Аренда интернет-магазина

Можно выделить два типа арендуемых интернет-магазинов: в аренду сдается все аппаратно-программное обеспечение магазина или арендуется только программный комплекс. Второй вариант более дешев, но наследует все недостатки участия в электронном торговом ряду. Первый вариант предоставляет свободу в выборе доменного имени, проведении адресных рекламных кампаний, однако сохраняет все остальные недостатки торгового ряда. Предприятия, предоставляющие услуги по организации систем электронной коммерции, получили название провайдеров электронной коммерции (сокращенно — ЭК-провайдеры).

Провайдер электронной коммерции выступает в качестве арендодателя. Ядром арендуемого интернет-магазина служит типовое программное обеспечение (ПО), которое настраивается под каждого конкретного заказчика. Для арендуемого магазина можно заказать индивидуальный дизайн. Однако желания арендатора при этом ограничены возможностями конкретного ПО. Как правило, разработчик не будет кардинально менять функциональность готового решения.

Большинство арендуемых интернет-магазинов обеспечивают возможности, которых лишены электронные торговые ряды. Стандартом является информационный шлюз с бухгалтерской программой, интеграция с наиболее известными платежными системами (прием пластиковых карт, электронных денег), удаленное администрирование, возможность прописывания отдельного домена второго уровня, управление скидками и т. п.

Предпринимателю, решившему воспользоваться данным вариантом организации интернет-торговли, необходимо внимательно отнестись к выбору провайдера электронной коммерции. Важно обращать внимание не только на функциональные характеристики программы, но и на качество поддержки и хостинга.

Аренда интернет-магазина ставит клиента в серьезную зависимость от поставщика услуги. Поэтому многие интернет-магазины предпочитают работать по следующей схеме: вначале программное обеспечение берется в аренду на время, а затем программа выкупается.

Готовое ПО по определению ограничено. Чтобы получить дополнительные возможности, предпринимателю придется дорабатывать это ПО, превращая его из готового в решение на заказ и увеличивая расходы. В то же время доработка арендуемого ПО нецелесообразна: владельцем ПО останется провайдер электронной коммерции, а магазину при смене провайдера придется выкупать решение, за модернизацию которого уже и так заплатили.

Преимущество аренды перед покупкой готового программного обеспечения в низкой стоимости аренды: ежемесячная арендная плата обычно на один-два порядка ниже единовременной стоимости покупки. Аренда готового программного обеспечения подходит для:

— предприятий, которые не могут сразу выплатить большую сумму, но хотят получить качественный фронт-офис;

— компаний, которые делают первые шаги в Интернете и хотят прощупать почву. Размещение в электронном торговом ряду в этом случае не подходит, потому что в случае успеха будет очень сложно расширить бизнес: интернет-магазин будет ограничен рамками торгового ряда.

Покупка готового интернет-магазина

Другой вариант организации торгового представительства в Интернете — покупка готового ПО, которое подходит для стандартных задач. Любые отклонения, специфика потребуют доработки и подчас немалых по сравнению с базовой ценой программы материальных вложений. При покупке ПО следует учитывать расходы на покупку сервера и подключение его к Интернету, стоимость установки программы на сервере, поддержки, хостинга, возможно, приобретение дополнительного оборудования и т. п.

Если при аренде провайдер гарантирует, что основные уязвимые в плане безопасности участки интернет-магазина будут защищены, а ПО настроено в приемлемый срок, то при покупке все зависит в первую очередь от собственных специалистов магазина, качества документации и технической поддержки. Покупка готового решения целесообразна для компаний, у которых уже есть налаженная интернет-инфраструктура: собственный интернет-сервер и штат технических специалистов.

Основные покупатели готовых решений — это либо компании, имеющие отношения к ИТ, либо фирмы, чьи потребности четко укладываются в оговоренные заранее рамки. В зависимости от функциональных особенностей готовых решений, они подойдут для небольших и средних проектов. Основной недостаток — ограниченные возможности доработки под нужды конкретного заказчика.

Разработка интернет-магазина сторонней организацией

Создание интернет-магазина на заказ целесообразно для требующих индивидуального подхода проектов. В числе задач, требующих индивидуального решения: нестандартные схемы товарных и финансовых потоков, интеграция с системой управления взаимоотношениями с клиентами — CRM, ERP-системой предприятия, подключение к платежным системам и т. п.

Перед тем, как сделать выбор в пользу этого варианта, предпринимателю необходимо выяснить: нет ли уже готового ПО, обеспечивающего требуемую функциональность. Разработка решения на заказ может обойтись в зависимости от сложности в тысячи, десятки, а то и сотни тысяч долларов.

К расходам на разработку нужно добавить расходы на поддержку и эксплуатацию, которые будут выше, чем при покупке готового решения. Отдельно необходимо оплачивать доработку.

Заказ разработки у сторонней организации — единственно возможный вариант для крупных проектов и проектов с нестандартными требованиями. Применять этот вариант для создания обычного магазина, интегрированного с распространенным бэк-офисом, нецелесообразно. Проще использовать готовое решение и заказать разработчику его незначительную модернизацию.

Создание интернет-магазина собственными силами предприятия

Разработка интернет-магазина собственными силами требует от предприятия создания специализированной рабочей группы, которой потребуется для реализации проекта существенно большее (по сравнению с предыдущими вариантами) время.

Преимуществом данного варианта является возможность воплотить в жизнь любые бизнес-идеи менеджмента предприятия.

В числе недостатков следует отметить, что после создания интернет-магазина предприятие попадает в некоторую зависимость от коллектива разработчиков: любая модернизация требует обращения к тем, кто разрабатывал систему. Характеристикой данной зависимости, в отличии от разработки на заказ, является сложность ее формализации (например, в виде договора).

Самостоятельную разработку может позволить себе либо компания, работающая в сфере информационных технологий, либо достаточно крупное предприятие, обладающее соответствующими средствами.

Ниже (табл. 3.2) сравниваются варианты организации систем интернет-торговли.

С2С (от англ. customer to customer, потребитель для потребителя) — сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве субъектов коммерции выступают физические лица. Появление некоторых структур С2С инициируется В2С-компаниями для формирования сети расширенного сбыта продукции — это объединения, сообщества потребителей, на которые возлагаются функции формирования цепочек расширенного сбыта. Примеры систем электронной коммерции сектора С2С — интернет-аукционы и системы Р2Р.

ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОНЫ

Интернет-аукцион — торговая площадка в сети Интернет, на которой цены устанавливаются во время публичных, открытых торгов на основании спроса и предложения. Некоторые интернет-аукционы могут предусматривать регистрацию (в том числе с денежным залогом).

В электронной коммерции используются следующие основные типы аукционов:

— стандартный аукцион — аукцион продавца на повышение начальной цены. Продавец устанавливает начальную и желаемую цены, причем желаемая цена участникам аукциона неизвестна. Возможны два варианта данного аукциона. В первом выигравшим аукцион признается покупатель, предложивший наибольшую цену на момент завершения аукциона (но не ниже желаемой), во втором — первым предложивший цену не ниже желаемой;

— обратный аукцион — аукцион покупателя на понижение начальной цены. Покупатель установливает начальную и желаемую цены, причем желаемая цена участникам аукциона неизвестна. Возможны два варианта данного аукциона. В первом выигравшим аукцион признается продавец, предложивший наименьшую цену на момент завершения аукциона (но не выше желаемой), во втором — первым преддоживший цену не выше желаемой. Эта модель работает на принципе конкуренции продавцов с целью заключения контракта по цене, не превышающей установленную; — немецкий аукцион — аукцион продавца на повышение начальной цены. Используется при продаже партии одинаковых товаров, причем товары могут покупаться порознь разными покупателями. Схема проведения данного аукциона аналогична схеме стандартного аукциона.

Во всех типах аукционов в случае недостижения желаемой цены сделка не совершается.