

М. Б. ВОЛЬФСОН

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2014**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное
образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»**

М. Б. Вольфсон

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

СПб ГУТ)))

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2014**

УДК 330.342(075.8)

ББК 65.290я73

В72

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой
экономической теории и основ предпринимательства СПбГУТ

Б. А. Колтынюк,

кандидат технических наук, доцент кафедры
информационных технологий в экономике СПбГУТ

Ю. П. Левчук

*Утверждено редакционно-издательским советом СПбГУТ
в качестве учебного пособия*

Вольфсон, М. Б.

В72 Организация электронного бизнеса : учебное пособие /
М. Б. Вольфсон ; СПбГУТ. – СПб., 2014. – 259 с.

ISBN 978-5-89160-111-6

Рассматриваются теоретические основы и фундаментальные свойства электронного предприятия как элемента сетевой экономики. Подробно описываются и анализируются бизнес-модели и бизнес-стратегии электронных предприятий, ориентированных на функционирование в сети Интернет. Рассмотрены вопросы построения инфраструктуры предприятий, методы интернет-маркетинга, а также подходы к оценке экономической эффективности электронных и квазиэлектронных предприятий.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям 080200 «Менеджмент» и 080500 «Бизнес-информатика», а также магистров и аспирантов. Возможно использование при выполнении курсовых и дипломных работ.

УДК 330.342(075.8)

ББК 65.290я73

© Вольфсон М. Б., 2014

ISBN 978-5-89160-111-6 © Федеральное государственное образовательное
бюджетное учреждение высшего профессионального
образования «Санкт-Петербургский государственный
университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
1. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ	7
1.1. Электронный бизнес в условиях сетевой экономики	7
1.2. Тенденции и закономерности развития электронного бизнеса	14
1.3. Электронные предприятия и особенности их функционирования	20
2. БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	33
2.1. Понятие и шаблон бизнес-модели	33
2.2. Электронные предприятия в сфере информационных услуг	39
2.3. Электронные предприятия в сфере финансовых услуг	50
2.3.1. <i>Интернет-банкинг</i>	51
2.3.2. <i>Интернет-страхование</i>	55
2.3.3. <i>Биржевое интернет обслуживание</i>	57
2.3.4. <i>Интернет-трейдинг на финансовых рынках</i>	58
2.3.5. <i>Электронные платежные системы</i>	64
2.4. Предприятия электронной коммерции	80
2.4.1. <i>Электронные предприятия в сегменте B2B</i>	83
2.4.2. <i>Электронные предприятия в сегменте C2C</i>	95
2.4.3. <i>Электронные предприятия в сегменте B2C</i>	97
2.4.4. <i>Предприятия мобильной коммерции</i>	115
2.4.5. <i>Предприятия электронного игорного и игрового бизнеса</i>	120
2.5. Электронное правительство	129
3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	134
3.1. Инфокоммуникационная инфраструктура электронного предприятия	134
3.1.1. <i>Телекоммуникационная платформа предприятия</i>	139
3.1.2. <i>Программная платформа предприятия</i>	149
3.1.3. <i>Контент-модель электронного предприятия</i>	152
3.2. Управление электронным предприятием	162
4. МАРКЕТИНГ НА ЭЛЕКТРОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	172
4.1. Интернет-реклама	172
4.2. Мобильный маркетинг и мобильная реклама	196
4.3. Конверсия электронного предприятия	201
4.4. Лояльность клиентов электронного предприятия	204
4.5. Маркетинговые исследования и мониторинг в сети Интернет	208
4.6. Оценка эффективности рекламной компании в Интернет	216
5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	224
5.1. Особенности инвестирования электронных предприятий	224
5.2. Экономическая эффективность электронных предприятий	234
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	252
Перечень сокращений	253
Список литературы	255

ПРЕДИСЛОВИЕ

В последние десятилетия управление производственными процессами и принятие решений в промышленности, сельском хозяйстве и других отраслях, включая социально-культурную сферу, усложнились, а порой практически стали невозможны без применения совершенно новых методов и технических средств. Возникновение этой проблемы отчасти связано с переходом экономики от индустриального общества к постиндустриальному, в котором исключительно важную роль приобретает электронный бизнес в сфере услуг на основе информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Не забыт также Интернет, в развитии которого заинтересованы практически все компании различного отраслевого назначения. Его повсеместное распространение во всех сферах общественной жизни, включая экономику, образование, медицину и культуру, создает основу новой среды существования людей, наций, государств и всего мирового сообщества.

Информатизация экономики и освоение хозяйствующими субъектами ИКТ оказывают огромное влияние на развитие экономических отношений в бизнес-среде. Возникают новые формы взаимодействия хозяйствующих субъектов, и изменяются информационно-организационные структуры управления бизнесом.

Переход к информационному обществу сопровождается изменениями в функционировании механизмов рынка. В этой связи возрастает роль информации в конкурентных отношениях. Создание гибких адаптивных систем в управлении и производстве значительно сокращает издержки на принятие решений, на выбор конкурентной стратегии, изменяя поведение организаций.

Современные информационные технологии создают принципиально новые условия хозяйствования, перенося все виды рыночной хозяйственной деятельности (от производства до сбыта продукции) в новую сетевую среду, которая приобретает свойства, отличные от некоторых свойств экономики рыночной.

В условиях сетевой экономики все большую роль начинает играть информация не только как источник, несущий новые знания и новый опыт, но и как определенный ресурс, оказывающий влияние на эффективную деятельность организации любого уровня. С внедрением сетевых информационных технологий абсолютная полнота информации становится реальностью для участников рынка, замкнутых в едином сетевом сообществе.

Динамизм развития информационных технологий по отношению к потребностям общества вызывает необходимость и возможность использования преимуществ этих технологий в качестве основы для формирования конкурентных преимуществ организаций. В этих условиях руководители предприятий, умеющие оценивать возможности интеграции бизнес-моделей интернет-рынка в деятельность своих компаний, получают шанс улучшить свои стратегические позиции в бизнесе на новых рынках.

Российский электронный бизнес в сети Интернет развивается быстрыми темпами. Сеть Интернет постоянно и в возрастающем масштабе вовлекает в свое русло все больше компаний и организаций. Создание новых сетевых форм организации деятельности предприятий, а также модернизация существующих, сопровождается снижением затрат и повышением конкурентоспособности их деятельности [59].

Базовым элементом традиционной экономики является предприятие. Для сетевой экономики логично использовать понятие «электронное предприятие» (ЭП). Соединяя в единое целое содержательно-смысловых (информационных), телекоммуникационных и бизнес-компонент на технологической основе инфокоммуникационных систем, электронные предприятия обеспечивают создание продуктов, обладающих полезностью и привлекательностью для потребителя.

Информатизация и компьютеризация традиционных предприятий, внедрение систем класса ERP и CSRP приводит к тому, что их функционирование в значительной степени описывается правилами аналогичными «электронному предприятию». Порой затруднительно провести четкую грань между высококомпьютеризированным традиционным предприятием и «электронным».

Электронный бизнес становится основой формирования электронных предприятий в сфере производства, предоставления информационных и финансовых услуг, торговли, государственного управления. Операции по продаже или приобретению товаров и услуг, совершаемые между бизнесами (коммерческими предприятиями или организациями), домашними (семейными) хозяйствами, частными лицами, правительственными органами или другими организациями с использованием сети интернет и вычислительной техники принято относить к электронному бизнесу. Причем, привлекательность электронных услуг и бизнес на его основе определяется участием государства и частных инвесторов.

Управление предприятием является одной из основных функций формирования эффективной деятельности любого предприятия. Возникновение электронных предприятий требует принципиально новой системы и структуры управления, в которой особое место должно быть уделено подготовке необходимых специалистов разного образовательного уровня. Эта проблема отчасти связана с тем, что электронная коммерция, к примеру, в определенной среде требует индивидуального подхода к продавцам и покупателям товаров и услуг.

Вполне очевидно, что ЭП не сводится лишь к программному обеспечению (ПО) и компьютерам, как традиционное предприятие не состоит лишь из офиса и копировального аппарата. Реализация простой и понятной бизнес-идеи требует пересмотра всей модели делового оборота. Сетевая экономика требует комплексного подхода, который включал бы в себя планирование и управление, поддерживаемое технологией, процессами

и структурой. При этом, конечно, основная тяжесть поддержки ложится на безопасное и надежное программное и аппаратное обеспечение, сети, каналы связи и, конечно же, на Интернет.

В современных условиях сетевой экономики появляются новые и трансформируются существующие бизнес-стратегии и бизнес-модели предприятий. Изменению подвергаются все сферы деятельности предприятия, начиная от производства и продажи и заканчивая маркетингом и взаимодействием с бизнес-партнерами.

В первой главе дается определение и проводится классификация электронных предприятий, выявляются их общие и специфические черты, тем самым определяется круг объектов, представляющих интерес для автора. Рассматривается роль и место электронных предприятий в информационном обществе и сетевой экономике.

Во второй главе данной книги выявлены и проанализированы существующие бизнес-модели и организационные структуры электронных предприятий различных отраслей экономики и принципы их функционирования.

Третья глава посвящена рассмотрению телекоммуникационной, сетевой и программной составляющей электронных и квазиэлектронных предприятий. Выявляются особенности менеджмента электронных предприятий в условиях сетевой экономики.

В четвертой главе дается классификация и рассматриваются методы и технологии интернет-маркетинга как инструменты повышения эффективности деятельности электронных предприятий. Большое внимание уделяется вопросам лояльности клиентов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет.

Пятая глава целиком посвящена обзору методов оценки экономической эффективности электронных и квазиэлектронных предприятий.

1. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1. Электронный бизнес в условиях сетевой экономики

Грядущий постиндустриальный этап в истории человечества называют, выделяя ее главную черту, информационной эпохой. Общество, существующее и развивающееся в этот период, обозначают как *информационное общество*.

Первые версии концепции постиндустриального общества появились в США в 60-х гг. двадцатого столетия. Теорию постиндустриального общества разрабатывали, прежде всего, американские социологи и политологи Д. Белл, З. Бжезинский, Э. Тоффлер, а также французские ученые А. Турен, Ж. Фурастье и др.

Начиная со второй половины 1960-х гг., в ряде развитых стран стала развиваться концепция «информационного общества» как модификация концепций постиндустриального общества. В 80-х гг. исследования проблем информационного общества за рубежом значительно расширились. Наиболее видные представители этого направления – А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский, Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Маклюэн, Д. Белл, Э. Тоффлер, Д. К. Гелбрейт, И. Масуда, М. Кастельс [52].

Э. Тоффлер ввел в научный оборот теорию трех революций, согласно которой человечество уже пережило аграрную и индустриальную революции и стоит в начальной фазе информационной революции [26].

Название «*информационное общество*» впервые возникло почти одновременно в Японии и США. Оно появилось в докладе специальной группы по научным, техническим и экономическим исследованиям, созданной японским правительством для выработки перспектив развития экономики страны. Предложенный термин характеризует общество, в котором информация легко и быстро распространяется по требованиям заинтересованных людей и организаций и выдается им в привычной для них форме, а также есть все необходимые средства для ее хранения, распределения и использования. Стоимость пользования информационными услугами настолько невысока, что они доступны каждому.

1991 г. американский экономист Т. Стюарт определил как начало «информационного века», так как в этом году впервые расходы американских компаний на приобретение информационных технологий (\$112 млрд) превысили расходы на приобретение промышленного оборудования (\$107 млрд) [25].

Основной смысл концепции информационного общества, сформулированной учеными этого направления, может быть представлен следующими тезисами:

– большая часть населения развитых стран будет занята информационной деятельностью;

– информация становится главным продуктом производства и основным товаром, одной из главных социальных ценностей, объединяющих общество;

– власть в обществе переходит в руки информационной элиты;

– классовая структура общества лишается смысла, постепенно уступая место элитарно-массовой структуре.

Технократический характер ряда позиций постиндустриальных и информационных концепций не скрывает главного – становление информационного общества является атрибутом прогресса, поскольку роль знания как решающего фактора развития общества становится все более очевидной.

Основными структурными чертами информационного общества являются [52]:

– генерирование знаний и обработка информации с помощью информационных технологий;

– любая деятельность, как в экономической, так и в социальной сфере осуществляется в рамках сетевых структур;

– социально-экономическая система представляет собой единую сложную систему.

Главный структурный компонент информационного общества – сетевая информационная экономика, являющаяся глобальной сетью рынков, основанных на использовании инфокоммуникационных технологий. Сетевые предприятия – это новая форма организации системы производства и управления, которая становится основной для новой экономики. Сетевое образование и здравоохранение – такие способы организации традиционных социально-значимых отраслей, когда потребитель прикладной услуги получает к ней доступ вне зависимости от временных и территориальных ограничений.

Благодаря ИКТ, меняются условия трудовой деятельности миллионов людей: работа становится телеработой, возникают новые профессии и рабочие места, работа в коллективе основывается на компьютерных средствах коллективной работы. Дух коллективизма, комфортность и эффективность совместной работы зависят уже от особого класса компьютерных программ. Сегодня этот вид деятельности характерен для интеллектуальных и творческих профессий, однако по мере продвижения к информационному обществу он, очевидно, будет получать все большее распространение.

Формируются новые отрасли производства, меняется функционирование традиционных отраслей. Торговля превращается в электронную коммерцию, средства платежа – в электронные деньги, а бизнес – в электронный бизнес. Поддержание контактов между людьми основывается на использовании электронной почты, IP-телефонии, интернет-пейджером и т. п., а обсуждения принимают вид видеоконференций, web-форумов и др.

Новые реалии приводят к преобразованию и созданию новых рыночных структур. Эта тенденция распространяется на самые разные рынки – товаров и услуг, предметов потребления, капитала, услуг здравоохранения,

образования и квалифицированной рабочей силы. Экономический «двигатель» электронных рынков, образующих новую экономику – возможность устранения структурных недостатков, которые присущи любому физическому рынку (например, неполнота информации об оценках спроса и предложения или отсутствие у покупателя права найти и заключить соглашение с любым потенциальным продавцом).

В настоящее время опубликовано достаточно большое количество научных работ, в которых предпринимаются попытки сформулировать главные особенности влияния интернет-технологий на экономику. В этих публикациях масштабные экономические изменения, происходящие в мире под воздействием новых информационных технологий, обозначаются следующими терминами:

- новая экономика («New Economy») [23];
- следующая экономика («Next Economy») [11];
- высокотехнологичная экономика («Hi-Tech Gift Economy») [8];
- экономика внимания («Attention Economy») [13];
- цифровая экономика («Digital Economy») [17];
- е-экономика («E-conomy») [14] и др.

Однако наиболее распространенным является термин «Сетевая экономика» («Network Economy»), предложенный К. Келли [54].

По мнению М. Кастельса, «в последние два десятилетия в мире появилась экономика нового типа, которую я называю информационной и глобальной». «Информационная, так как производительность и конкурентоспособность факторов или агентов в этой экономике зависят в первую очередь от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях» [51]. Таким образом, М. Кастельс подчеркивает две основные особенности новой экономики: ее информационный и глобальный характер.

В научной литературе утверждается также, что новая экономика основана на знании. Например, так считают Д. Куа [21], Р. Кроуффорд [3], В. Иноземцев [49], Т. Сакайя [77] и др.

В отчете Европейской комиссии по телеработе дается следующее определение сетевой экономики [24].

Сетевая экономика – среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия.

С. Паринов характеризует *сетевую экономику*, как «состояние экономики, которое возникает, когда инфраструктура, обслуживающая функционирование экономики некоторой страны или группы стран, основывается на использовании интернет-технологий, и при котором меняет свои свойства как экономическая система в целом, так и ее отдельные элементы» [70–72].

Важными процессами, формирующими сетевую экономику, являются:

- массовый перенос людьми их информационной активности и взаимодействий в сеть Интернет и, как следствие, – формирование онлайн-сообществ;

- возникновение или перенос организационных образований внутрь онлайн-сообществ и распространение практики создания сетевых организаций;

- создание в сети Интернет необходимых условий для взаимодействия сетевых организаций и членов онлайн-сообществ, включая институциональные структуры, соответствующую сетевую инфраструктуру и сетевой механизм координации.

Сетевая экономика характеризуется более высоким уровнем рисков, с которыми сталкиваются субъекты этой экономики. Увеличивающийся темп изменений в современной экономике приводит к тому, что все быстрее обесцениваются материальные элементы и факторы производства, и что делает бесполезными многие нематериальные факторы производства, в том числе патенты, ноу-хау и пр. Вложения в эти факторы производства могут окупиться не полностью, что может привести к убыткам. Риски, связанные с высоким темпом технологических и управленческих изменений, становятся, таким образом, выше.

Появившиеся в США в 80-х гг. XX в. концепции «электронной коммерции» и «электронного бизнеса», основаны на ранее выдвинутых идеях сетевой экономики в трудах американского экономиста Ф. Мэчлапа [18] и др.

При этом хронологически первым появился термин «электронная коммерция», определивший сущность электронной торговли, как основной составляющей электронного бизнеса. Непосредственно же термин «электронный бизнес» появился несколько позже.

Одно из первых научных определений электронной торговли дал В. Звас в 1996 г. Под электронной торговлей он понимал «...распределение деловой информации, отношений окружения бизнеса и проведения деловых сделок посредством телекоммуникационных сетей. Поэтому электронная коммерция здесь включает отношения покупки-продажи и сделки между компаниями, а также общие процессы, которые поддерживают торговлю в пределах отдельных фирм» [28].

Вызывает большие сомнения применение описываемых форм информационного взаимодействия только к отношениям купли-продажи, оставляя в стороне такие важные этапы как, например, маркетинг, подготовка продаж, послепродажное обслуживание.

В 1999 г. С. Пун сузила определение, данное В. Звасом, ограничившись только одним видом открытых телекоммуникационных сетей, и определила электронную коммерцию как «...распределение деловой информации, отношений окружения бизнеса и проведения сделок бизнеса посредством технологий, основанных на использовании Интернета» [19].

Однако в таком случае определение страдает излишней узостью, поскольку в электронном бизнесе, особенно для внутрифирменных деловых процессов, используются внутренние закрытые телекоммуникационные сети (интранет) и внешние закрытые сети (экстранет), а также другие сети, не являющиеся частью глобальной сети Интернет.

Определение, данное консалтинговой компанией «Эрнст энд Янг» в 1998 г., лишено подобных ограничений. В нем электронная коммерция определяется как практика проведения маркетинга, закупок и продажи товаров и/или информации через электронные сети, включая Интернет и частные сети.

Согласно некоторым из ныне существующих определений, электронная коммерция трактуется преимущественно как экономические отношения, связанные, главным образом, с передачей прав собственности. Наиболее наглядно этот подход выразился в определении 1997 г. Европейской Комиссии: «**Электронная коммерция** есть передача прав собственности с использованием информационной инфраструктуры, поддерживающей одну или большее количество стадий сделки».

Однако отнюдь не всякое применение этой инфраструктуры на одной из стадий сделки может рассматриваться как электронная коммерция.

Стремясь избежать подобной ограниченной трактовки, американские ученые Р. Калакота и Э. Винстон предложили на Международной конференции по электронной коммерции (Остин, США) осенью 1995 г. рассматривать электронную коммерцию как покупку и продажу информации, продукции и услуг через компьютерные сети [15–16].

Наряду с пониманием электронной коммерции как канала для взаимодействия между агентами на рынке стали появляться определения электронной коммерции как продукта, самого по себе создающего стоимость. Именно такое понимание сыграло свою роль в «интернет-лихорадке», вызванной стремительным и зачастую малообоснованным ростом котировок акций вновь образованных компаний, занимавшихся электронной коммерцией в США в 1997–2000 гг.

Постепенно с развитием электронного бизнеса определение этой концепции стало вбирать в себя и другие виды предпринимательской деятельности, не связанной напрямую с отношениями купли-продажи, а делая акцент на характере взаимодействия между субъектами экономической деятельности.

С развитием практики компьютерно-медиатизированного взаимодействия агентов на рынке у ученых и практиков получила хождение расширительная трактовка термина «электронная коммерция», которая по своей сути описывает электронный бизнес в целом. Консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers (PwC) дает следующее определение: «**Электронный бизнес** – интеграция систем, процессов, организаций, цепей, создающих стоимость и рынков, использующих Интернет и связанные с ним

технологии и концепции. Электронная коммерция – лишь часть электронного бизнеса и ограничена по существу маркетингом и процессами продажи».

Вместе с тем в последние годы ряд ученых старается выразить определение электронного бизнеса как процесса. Согласно материалам Центра изучения электронной коммерции электронный бизнес включает внутренние процессы предпринимательства (производство, складирование, финансирование, ведение операций), а также процессы межфирменного взаимодействия (логистика, ведение переговоров, ценообразование).

По определению компании IBM, ставшему классическим, под электронным бизнесом понимается «преобразование основных бизнес-процессов компании путем внедрения инфокоммуникационных технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности» [50]. В соответствии с данным определением, электронным бизнесом можно назвать любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью получения прибыли.

Одним из удачных определений является дефиниция, данная А. Родионовым, в которой электронный бизнес рассматривается как «...интеграция систем, процессов, организаций, каналов обмена информацией, рынков и цепей, создающих стоимость, в которых использование Интернета и связанных с ним телекоммуникационных сетей, информационных технологий и методологий играет ключевую роль в одной или нескольких стадиях предпринимательской деятельности» [76].

Следует обратить внимание, что, согласно данному определению, электронный бизнес является целенаправленной попыткой извлечь предполагаемую заранее пользу из предлагаемого предприятия, однако эта польза не сводится исключительно к экономическому критерию прибыли. При этом первоосновой электронного бизнеса является интеграция систем, процессов, организаций.

Кроме того, определение не ограничивается новинками инфокоммуникаций, а включает в себя методологические аспекты, к примеру, в таких областях, как административная система или управление трудовыми ресурсами (концепции «телеработы», «электронного правительства» и пр.). При этом подчеркивается ключевая роль подобных технологий и методологий во взаимодействии основных компонентов системы. Таким образом, если кто-либо эпизодически применяет возможности какой-нибудь телекоммуникационной сети для отправки клиентам информации о новых товарах компании, то подобную практику вряд ли следует считать подходящей под определение.

Так, в начале XXI в. в научном сообществе сложилось понимание того, что электронная коммерция в узком смысле есть часть электронного бизнеса, а в широком смысле является синонимом электронного бизнеса.

Однако приверженность ряда западных экономистов к изучению преимущественно стадии распределения и обмена в ущерб процессам производства и потребления зачастую вынуждает их по-прежнему использовать вместо термина «электронный бизнес» не вполне корректный термин «электронная коммерция».

С правовой точки зрения электронную коммерцию можно определить как совокупность процессов, направленных на перераспределение товаров (работ, услуг), формирующихся в ходе осуществления хозяйствующими субъектами предпринимательской деятельности, а также процессов, направленных на обеспечение такого перераспределения, формирующихся в ходе осуществления хозяйствующими субъектами непредпринимательской деятельности, тесно связанной с обеспечением предпринимательской деятельности, в электронной форме с использованием современных информационных технологий [84].

Хотя структура сетевой экономики образуется несколькими уровнями хозяйственной деятельности, особое внимание зарубежных специалистов привлекают новые процессы, происходящие в сфере электронного бизнеса. В частности, американский исследователь П. Дракер видит наиболее яркое проявление инновационности информационных технологий именно в возникновении феномена электронного бизнеса.

Динамичность этому процессу, по мнению П. Дракера, придают не огромные объемы накапливаемой и передаваемой с помощью этих технологий информации, не возникающий в результате их развития «искусственный интеллект», не значение компьютеров и новейших методов обработки данных для ускорения принятия решения или рациональных стратегий. По его мнению, сегодня следует говорить о совершенно ином: «об электронной коммерции, т. е. о взрывном появлении Интернета в качестве некоего главного канала общемирового распространения товаров и услуг». Это обстоятельство коренным образом меняет экономики, рынки, промышленные структуры, характер продуктов и услуг и их потоки, ценности, поведение и сегментацию потребителей, рабочие места и рынки рабочей силы [5].

Таким образом, можно выявить следующие общие элементы, свойственные различным определениям электронного бизнеса:

- определяющую роль играет использование ИКТ (взаимодействие осуществляется в электронной форме);
- различные формы взаимодействия экономических субъектов (электронный бизнес нацелен не только на межфирменные отношения, но и на обслуживание потребителей и нерыночный сектор);
- характер взаимодействия выходит за рамки традиционных контактов в формате, существенно снижая издержки;
- обслуживание одной или нескольких стадий предпринимательской деятельности (маркетинг, производство, продажу, поставку и послепродажное обслуживание);

– сочетание распределительной функции канала для взаимодействия между агентами на рынке с функциями продукта, непосредственно создающего стоимость.

Бурное развитие электронного бизнеса в 90-х гг. XX в. привело к формированию нового явления электронных рынков (digital markets, e-markets).

Профессор М. Раппа в 2007 г. дал следующее определение: «**Электронный рынок** – это динамические отношения между продавцами и покупателями в процессе обмена товаров или услуги через Интернет» [22].

Тюрбан, Лейднер, МакЛин и Везерби в 2006 г. определили термин «электронный рынок» как сеть взаимодействий и отношений, через которые происходит обмен информацией, товарами и услугами, а также платежи [27]. Термин «электронный» означает использование цифровых технологий, включая цифровые телекоммуникационные сети (Интернет, NGN и др.), компьютеры, программное обеспечение и другие связанные информационные технологии. Это делает данное определение близким к определению М. Раппа.

1.2. Тенденции и закономерности развития электронного бизнеса

Сетевые отношения в экономике прошли достаточно длительный путь своего развития. Этапы развития этих отношений в экономике связаны с появлением нового качества сетей, присущих различным периодам времени. К примеру, одним из древнейших видов являются сети дорог и судоходства. В ходе расширения этих сетей и совершенствования самих транспортных средств возникли мировые рынки, и развились рыночные отношения.

Следующий заметный этап в развитии сетевых отношений связан с появлением телекоммуникационных технологий, таких как радио, телеграф, телефон. С появлением телеграфа началась эра активного развития обмена деловой информацией, ускорилась передача информации на огромные расстояния, что послужило толчком для прокладки телеграфных линий, соединивших все части планеты. В середине XIX в. телеграфные линии пересекли Атлантический океан, а в последующие годы телекоммуникационные сети связали все континенты Земли.

Таким образом, во 2-й половине XIX в. сложились глобальные телекоммуникационные сети, позволившие передавать значительные объемы информации, в первую очередь административной и деловой. Эти изменения в сфере обмена информацией вызвали синергетический эффект, выразившийся в существенных изменениях в теории и практике государственного управления и предпринимательства, дав возможность западноевропейским державам создать самые крупные в мировой истории колониальные империи и войти капитализму в фазу империализма.

Однако существовавшие в те годы телекоммуникационные сети, и в первую очередь телефонные линии не привели к возникновению и широкому применению концепции электронного предпринимательства в современном понимании. Среди функционировавших в эти годы средств коммуникаций преобладали аналоговые средства связи, средства вычислительной техники практически отсутствовали, что сдерживало разработку цифровых средств коммуникации. В то же время, они позволили уже в первой половине XX в. сформировать предпосылки для последующего возникновения электронного бизнеса посредством создания глобальной телекоммуникационной инфраструктуры.

В середине XX в. в условиях активного развития средств вычислительной техники и цифровой связи происходило создание глобальной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры в качестве необходимого условия для зарождения электронного предпринимательства. И уже тогда обсуждался вопрос о возможности использования этих систем не только внутри компаний, но и за их пределами.

Во второй половине XX в. наблюдается очередное расширение сетей, масштабов и интенсивности информационного взаимодействия, связанных на этот раз с новым витком научно-технического прогресса, развитием ИКТ. Именно в этот период зарождается идея о новой форме хозяйствования – электронной сетевой экономике, основанной на широкомасштабном использовании ИКТ и глобальных информационных сетей. Вполне естественно, что одной из главных сфер их применения была электронная торговля: обмен товарами и услугами на базе существующих связей с помощью электронных средств коммуникации между партнерами по бизнесу. Катализатором же процесса формирования и становления электронного бизнеса выступают общемировые информационные и коммуникационные сети, основанные на современных революционных технологиях, продуктах НТП, где основную роль играет сеть Интернет.

В 1992 г. Конгресс США одобрил коммерциализацию Интернет. И хотя развитие Интернета первоначально не поколебало методологических основ бизнеса, но заставило серьезно пересмотреть технологические концепции ведения как внутренних, так и внешних бизнес-процессов. Во второй половине 1990-х гг. быстрое приобретение информационно-коммуникационных свойств компьютерно-медиатизированной среды, создаваемой глобальной сетью Интернет, и взрывной рост масштабов разнообразной экономической деятельности на ее основе вывели электронный бизнес на очередной этап его развития.

В 1994 г. появляется первый интернет-магазин, построенный на базе web-технологий (Amazon.com). С каждым годом в Интернете открывались новые формы ведения бизнеса: интернет-биржи, баннерные сети, электронные деньги, интернет-банки и пр.

Революционное влияние Интернета на экономику и бизнес не имеет аналогов. Являясь глобальной информационной средой, сеть Интернет представляет собой идеальный инструмент ведения экономической, в том числе предпринимательской, деятельности. При этом основой экономического потенциала выступает возможность переноса основных бизнес-процессов в электронную экономическую среду, функционирующую в режиме реального времени.

Однако развитие сетевой экономики определяется, прежде всего, числом людей, способных воспринять передовые технологии и использовать их в повседневной жизни. Статистика развития использования сети Интернет в мире на 30.06.2012 г. представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Статистика развития использования Интернет в мире на 30.06.2012
(источник: Miniwatts Marketing Group)

Регион	Число пользователей Интернет	Проникновение Интернет, %	Рост числа пользователей Интернет в 2000–2012 гг., %	Доля Интернет-пользователей из общего числа, %
Африка	167 335 676	15,6	3 606,7	7,0
Азия	1 076 681 059	27,5	841,9	44,8
Европа	518 512 109	63,2	393,4	21,5
Ближний Восток	90 000 455	40,2	2 639,9	3,7
Северная Америка	273 785 413	78,6	153,3	11,4
Латинская Америка	254 915 745	42,9	1 310,8	10,6
Австралия, Океания	24 287 919	67,6	218,7	1,0
ВСЕГО	2 405 518 376	34,3	566,4	100,0

Лидерами по проникновению Интернета в настоящее время являются такие страны, как Исландия (97,8 %), Норвегия (97,2 %), Швеция (92,9 %), Люксембург (91,4 %), Австралия (89,8 %), Нидерланды (89,5 %), Дания (89,0 %) и Финляндия (88,6 %).

Что касается России, то по данным ФОМ¹, весной 2013 г. месячная аудитория Интернета в России составила 66 млн человек или 57 % взрослого населения. Из них 52,1 млн человек пользовались Интернетом ежедневно (рис. 1.1).

В июне 2011 г. ООН признало доступ в Интернет неотъемлемым правом человека, подчеркнув, что обеспечение населения доступом в Интернет должно являться одним из приоритетных направлений развития любого государства.

¹ Фонд Общественное Мнение.

Проникновение Интернета в России в 2003-2013 гг.

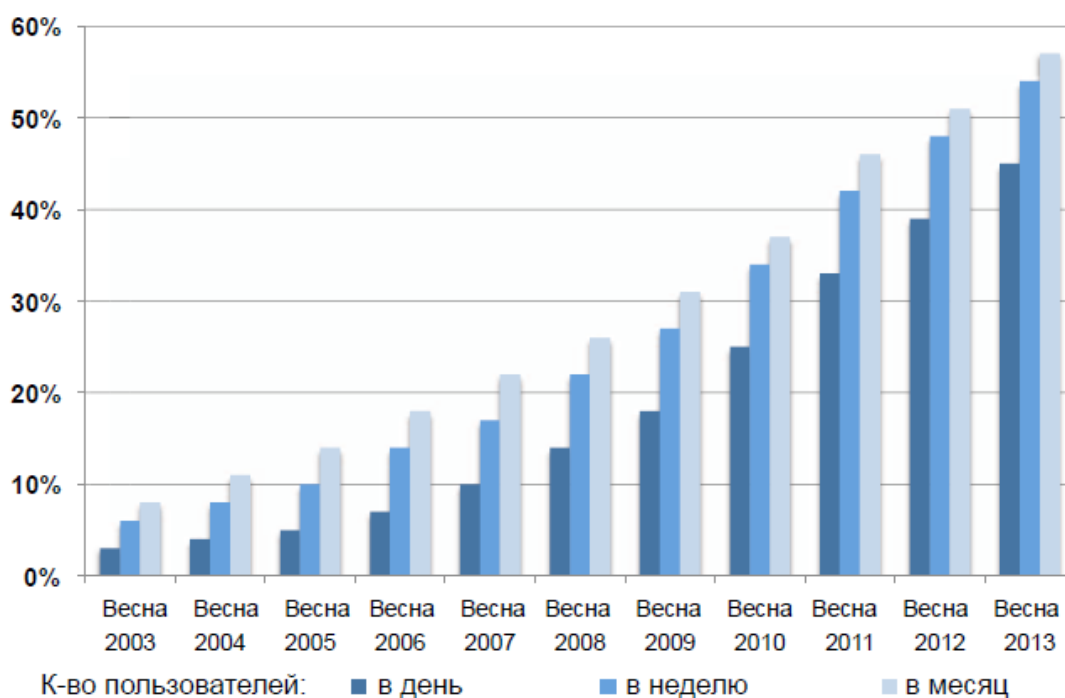


Рис. 1.1. Динамика проникновения Интернета в России (источник: ФОМ)

На рис. 1.2 представлена динамика количества пользователей сети Интернет в мире.

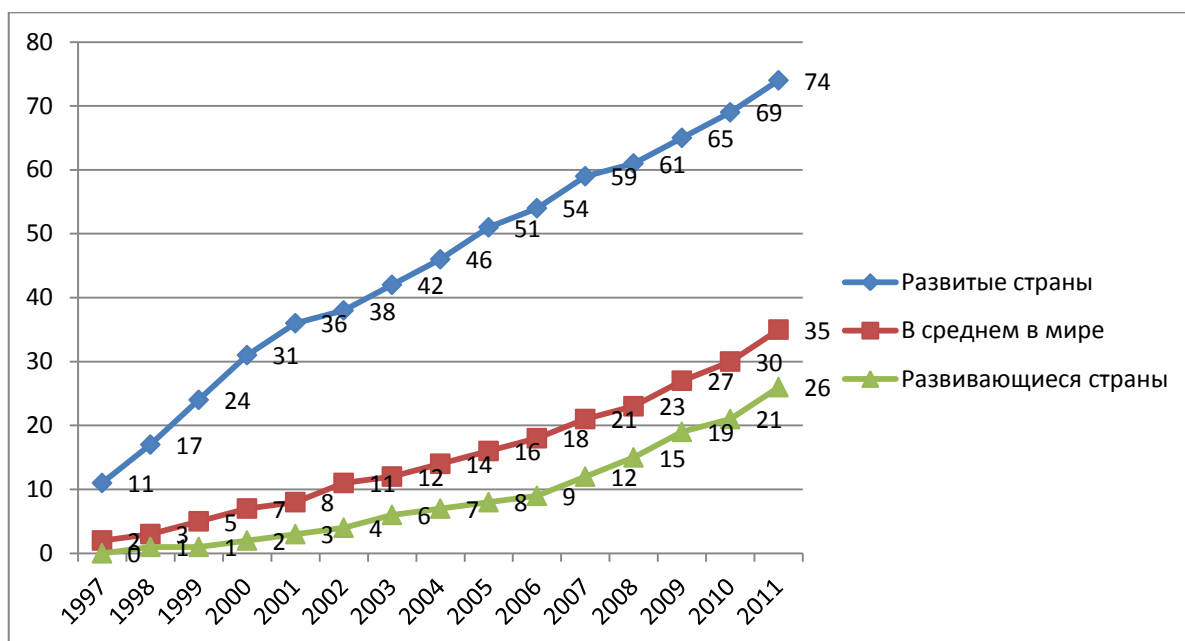


Рис. 1.2. Количество интернет-пользователей на 100 жителей (источник: International Telecommunications Union)

На настоящий момент, по данным Международного союза электросвязи (МСЭ), 119 стран мира имеют официальный план развития широкополосного

доступа к Интернету в своей стране. Согласно рейтингу МСЭ, опубликованному в сентябре 2012 г., Россия по степени доступности широкополосного доступа в Интернет оказалась на 61 месте в мире.

По данным Минкомсвязи России число активных абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на конец 2 квартала 2012 г. составило 19 264 912 чел. Число же активных абонентов подвижной радиотелефонной связи, использующих услуги доступа в Интернет со скоростью более 256 Кбит/с составило 69 871 889 чел.

Аудитория мобильного Интернета растет в два раза быстрее, чем аудитория Интернета в целом. В январе 2012 г. мобильными устройствами для выхода в сеть воспользовались более 22 % всех жителей российских городов с населением свыше 100 тыс. человек.

Основной вклад в прирост аудитории внесли регионы: 93 % новых Интернет-пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Вместе с тем по показателю проникновения Интернета столицы по-прежнему лидируют с большим отрывом.

В 2011 г. интернет-аудитория в регионах выросла почти на 20 %. Самые высокие темпы роста продемонстрировал Дальневосточный округ, самые низкие – Северо-Западный. Интернет в регионах подешевел в среднем на 60 %. Больше всего за доступ в сеть платят жители Дальневосточного округа, меньше всего – Центрального. Стоимость Интернета в этих двух округах различается более чем в 10 раз.

Всего около трети организаций в регионах имеют свои сайты (в Москве и Санкт-Петербурге – 70 %). Выше всего этот показатель в Поволжье, ниже всего – в Северо-Западном округе.

На сегодняшний день в России насчитывается порядка 30 тыс. интернет-магазинов. Ежегодно 10 % из них закрывается, однако на смену им приходят 20–30 % новых ритейлеров. В регионах онлайн-магазины растут в 2 раза быстрее, чем в мегаполисах (Москве и Санкт-Петербурге). Это актуально как для объема аудитории, так и для суммы продаж.

По оценкам агентства РБК Research около 18 % российских пользователей (10,8 млн человек) совершали покупки в Интернете хотя бы раз. Текущий объем рынка интернет-ритейла составляет 366 млрд руб., 69 % из них – рынок товаров. Сегодня этот сегмент развивается в России быстрее, чем платные услуги в сети. 63,4 % общего объема приходится на Москву и Московскую область, а также города «миллионники».

Согласно исследованию², проведенному Российской ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК) и Высшей школой экономики (НИУ ВШЭ), оборот российского рынка онлайн-коммерции составил 553,8 млрд руб.,

² «Экономика Рунета в 2011–2012 гг.».

что составило примерно 1 % от общего ВВП страны. Были исследованы три больших сегмента: онлайн-ритейл (309,4 млрд руб.), электронные платежи (166,7 млрд руб.) и продажи электронного контента (8,24 млрд руб.). Ожидается, что в текущем году экономика Рунета вырастет на 30 %, что заметно превышает показатели среднего роста российской экономики в целом.

Лидером же по развитию электронного бизнеса в мире является Великобритания, доля Интернета в экономике которой, составляет 8,3 %.

Важным аспектом развития информационного общества является электронное правительство. По итогам 2011 г. в рейтинге ООН по уровню развития электронного правительства Россия поднялась до 27-го места, улучшив свои позиции на 32 пункта. Между тем лидером нового рейтинга второй раз подряд становится Южная Корея. За ней следуют Нидерланды, Великобритания и Дания, а замыкают пятерку лидеров США.

С конца 1990-х гг. в мире наблюдается масштабный рост зарегистрированных доменов, большая часть из которых так или иначе связана с коммерческой деятельностью. В настоящее время их количество приближается к 1 млрд. На рис. 1.3 можно видеть динамику регистрации доменов.

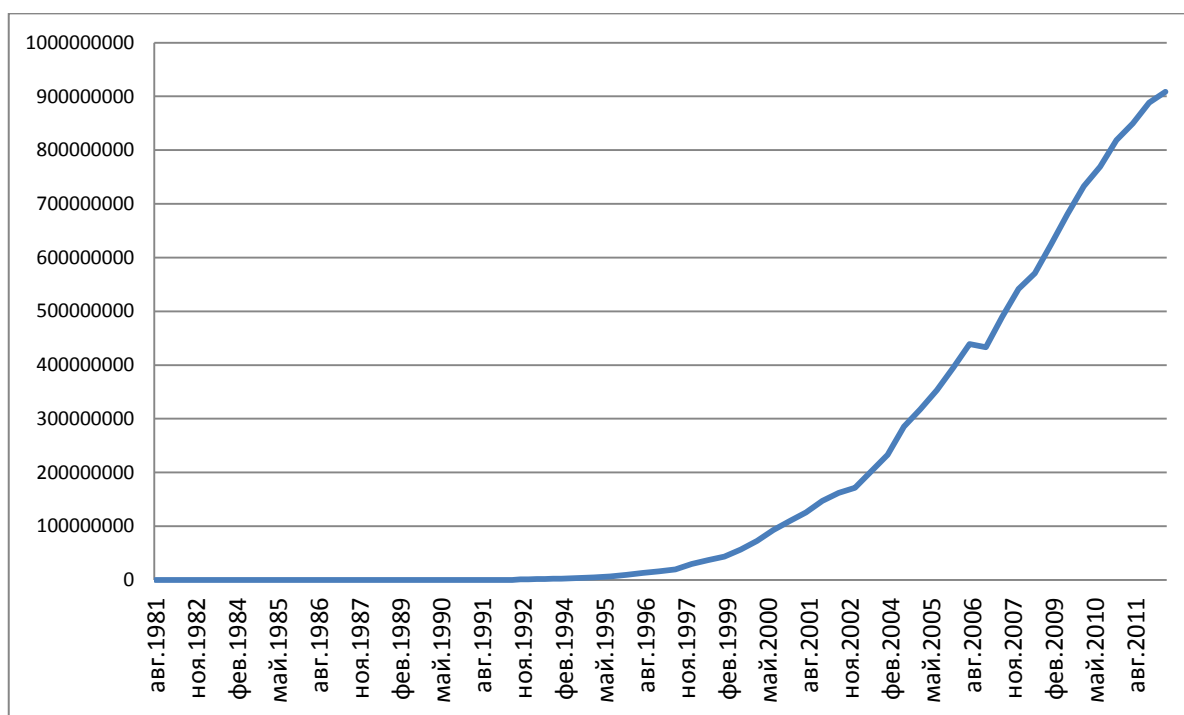


Рис. 1.3. Динамика роста доменов в мире
(источник: Internet Systems Consortium)

На февраль 2013 г. в России зарегистрировано 781 364 домена в зоне РФ, 4 397 397 доменов в зоне RU и 118 351 доменов в зоне SU. Динамика роста доменов в зоне RU представлена на рис. 1.4.

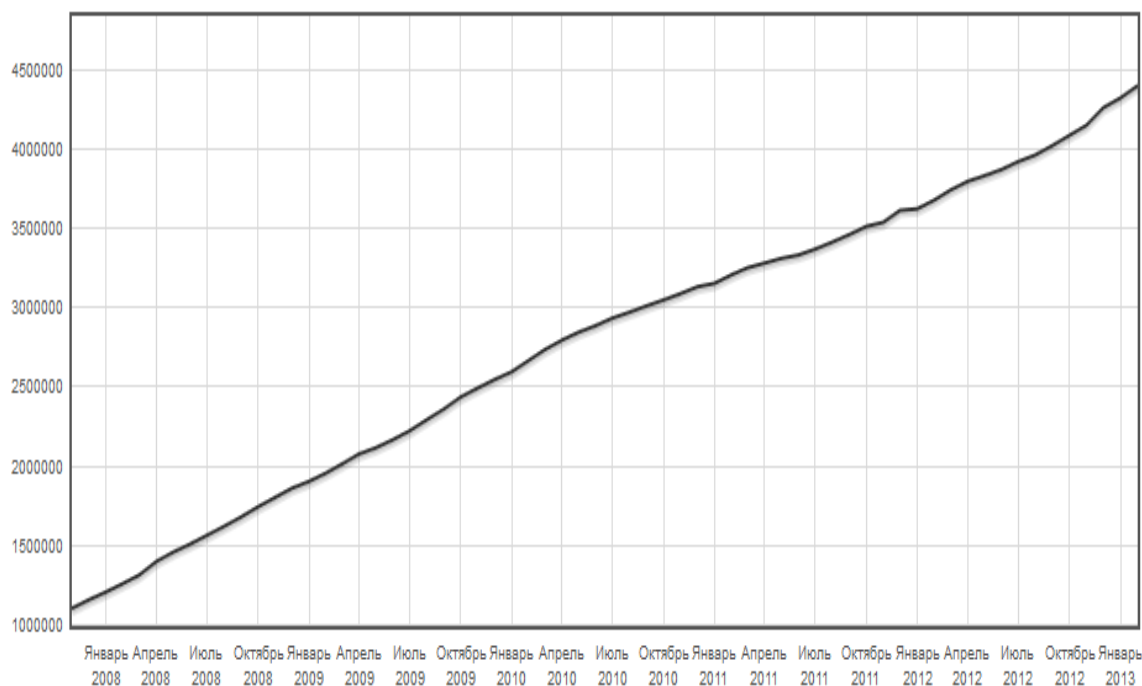


Рис. 1.4. Динамика роста доменов .Ru
(источник: ЗАО Региональный Сетевой Информационный Центр)

1.3. Электронные предприятия и особенности их функционирования

Основным субъектом, функционирующим в сфере сетевой экономики, является предприятие. Именно предприятие в процессе производства товаров и оказания услуг использует для повышения эффективности своей деятельности методы и инструменты электронного бизнеса.

При переходе к постиндустриальному обществу и в результате массового использования ИКТ в деятельности предприятий наблюдаются следующие изменения.

1) Возникают новые формы и модели ведения бизнеса.

Использование компаниями интернет-технологий позволяет им создавать трехстороннее «информационное партнерство» со своими поставщиками и заказчиками [1]. В условиях прямых и оперативных контактов через Интернет эти связи могут превращаться в сотрудничество, направленное на коллективный поиск путей повышения эффективности по всей цепочке от спроса до потребления, а также совместного использования полученных выгод.

Как только фирмы добиваются успехов в снижении своих затрат и в повышении эффективности за счет капиталовложений в возможность вести деятельность через Интернет, у них появляется заинтересованность, чтобы их постоянные партнеры сделали тоже самое. Исследователи отмечают, что это стимулирует распространение использования интернет-технологий в экономике по всем звеньям производственно-технологических цепочек.

С внедрением интернет-технологий в процесс функционирования компаний последние получают новые способы для интеграции своих операций с внешними организациями. При этом основными направлениями развития компаний становятся: аутсорсинг (передача части задач, выполняемых сотрудниками компании, внешним организациям); уменьшение ее размеров; ее реинжиниринг; полное изменение содержания бизнеса. Вертикальная интеграция компаний, которая была главным достижением индустриальной эпохи, в этих новых условиях может быть даже опасна, так как маловероятно, что отдельно взятая компания будет одинаково хороша во всех звеньях своего бизнес-процесса.

Появление новых форм ведения бизнеса затрагивает все виды деловой активности. В сетевой экономике технология управления бизнес-процессами, которые связаны с различного рода бизнес-воздействиями на уровне бизнес – клиент и бизнес – бизнес, вытесняет остатки управленческих методик, свойственных индустриальной эре. Происходит переосмысление способов ведения продаж, поддержки клиентов, а также других видов внутренней деятельности компании, предполагающей взаимодействие с клиентом.

2) Начинают использоваться новые принципы управления бизнесом.

Вот как описываются принципы менеджмента 5-го поколения, которые, по мнению их автора Ч. Сэвиджа, эффективнее традиционных, если на предприятии хорошо развиты ИТ [81]:

а) связь не начальника с подчиненным, а равноправных людей (людям должны обеспечиваться прямые контакты друг с другом);

б) каждый сотрудник должен иметь доступ к любой информации о предприятии и к знаниям любого сотрудника предприятия; работой должны заниматься команды, работающие либо над определенным проектом, либо с определенным заказчиком, или классом клиентов;

в) поддержание целостности предприятия за счет создания сети команд, чтобы предприятие всегда могло отреагировать на изменяющиеся внешние условия, новые замыслы или знания;

г) работа в режиме реального времени, которая включает в себя запараллеливание работ и их итеративно-коммуникационную организацию (вместо последовательной и кооперативной);

д) создание технико-организационных условий для формирования «виртуальных» команд, члены которых могут находиться в различных географических точках.

3) В экономике начинают преобладать цифровые товары и услуги.

Значительное место среди объектов, существующих исключительно в самой сети, занимают объекты, получившие в литературе название «цифровые товары и услуги», в отношении которых коммерческие операции, например, поиск, заказ, доставка и оплата осуществляются исключительно электронным способом в сети Интернет [10].

Цифровые товары – это литературные, графические, музыкальные, аудиовизуальные произведения, ПО, нематериальные товары, продающиеся в социальных сетях и компьютерных играх за реальные деньги, и которые могут быть загружены непосредственно с сайта продавца в Интернете, без доставки какого-либо материального носителя информации.

Под **цифровой услугой** понимают традиционную услугу, оказываемую посредством сети Интернет. Наиболее распространенными среди них являются образовательные, информационные, рекламные, консультационные, бухгалтерские, юридические, научно-технические услуги.

Необходимо различать виртуальные и информационные товары [6]. **Виртуальные товары** являются конкурентными, т. е. использование виртуального товара одним человеком исключает одновременное использование этого же товара другими (например, доменные имена и т. п.), а **информационные товары** могут одновременно использоваться многими людьми. Другими отличительными чертами виртуальных товаров являются устойчивость и взаимосвязанность. Под устойчивостью подразумевается тот факт, что объекты должны существовать определенный период времени, чтобы считаться активами. Если объект исчезает после выключения компьютера, то он не стоит того, чтобы за него платить. Взаимосвязанность же означает, что объект не должен существовать в изоляции, он должен каким-то образом влиять на других пользователей или системы. Объекты, существующие изолированно на компьютере пользователя, не являются виртуальными товарами.

В экономике цифровые товары имеют уникальные особенности, отличающие их от обычных товаров.

Неразрушаемость. Отсутствие любого рода износа или повреждений, связанных с использованием цифрового товара. Единица товара, проданная производителем, может быть затем перепродана кем-либо еще без каких-либо потерь свойств. Поэтому продавцы цифровых товаров используют стратегии по предотвращению перепродаж – например лицензирование, ограничения по времени работы или систему обновлений продуктов, при которой уменьшается ценность предыдущих версий.

Преобразуемость. Цифровые товары легко восприимчивы к различным изменениям. Это позволяет создавать и обеспечивать потребителей заказными и персонифицированными продуктами.

Комплементарность, совместимость и стандартность. Комплементарность означает, что потребители осуществляют покупку блага, которое может быть использовано только совместно с другими благами: компьютеры потребляются совместно с мониторами, а фотопленка совместно с фотокамерой. Таким образом, потребители покупают не просто отдельно взятые блага, а части системы, сети. С технической точки зрения комплементарность означает совместимость, а совместимость требует, чтобы такие блага работали на одном стандарте.

Воспроизводимость. Крайняя легкость производства, хранения и доставки дополнительных единиц продукта. Это означает, что после первоначального вложения средств в создание первой единицы продукта, все последующие единицы производятся и реализуются с предельными издержками (издержки на производство дополнительной единицы товара), близкими к нулю. Возникает эффект *экономии на масштабе производства*.

В соответствии с теорией предельных издержек товар стоит продавать до тех пор, пока издержки на производство дополнительной единицы (предельные издержки) меньше дохода от продажи дополнительной единицы (предельного дохода). На основе равенства этих двух показателей фирма определяет оптимальные цены и объемы производства.

Традиционно эффект экономии на масштабе проявляется в том, что с увеличением масштаба уменьшаются издержки на производство единицы продукции, но при этом растут издержки, связанные с координацией все более сложных процессов. В результате можно выявить оптимальные размеры производства.

Сетевой эффект взаимодействия порождает новое явление возрастающей предельной полезности и возрастающей предельной производительности. Чем больше масштаб деятельности в этих условиях, тем больше эффективность использования дополнительно вовлекаемых ресурсов. Это относится, прежде всего, к программному обеспечению и техническим устройствам сетевого взаимодействия. Особенно ярко эффект масштаба проявляется в рамках сети, которая использует выработанные ею стандарты. Именно в связи с этим они приобретают роль основного фактора конкурентоспособности. Так случилось с конкуренцией стандартов на видеозапись в бытовых видеомагнитофонах, офисного программного обеспечения и пр.

Здесь мы имеем дело с внешним эффектом (экстерналией³). Каждый потребитель заинтересован, чтобы текст, обработанный и набранный с помощью одного текстового редактора, мог быть прочитан и в дальнейшем обработан другим пользователем. Точно так же потребитель заинтересован в том, чтобы телефонный аппарат сотовой связи работал одинаково устойчиво и в конкретном городе, и в любой точке страны, и за рубежом. Таким образом, все пользователи заинтересованы в единых стандартах.

Однако здесь есть и негативный эффект «*сетевой ловушки*». Став участником одной из сетей, и выбрав определенный стандарт, потребителю очень трудно отказаться от него и переключиться на другой, пусть даже более эффективный вариант. Действие эффекта ловушки приводит к тому, что стандарт, ставший лидером, очень быстро распространяется на рынке,

³ Внешний эффект (экстерналия) – прямой эффект от действий одного человека или фирмы, направленный на благосостояние другого человека или фирмы, который не опосредуется рыночными ценами.

поскольку новые пользователи вынуждены к нему подключаться, но быстро перейти на новый стандарт, даже если он окажется более высокого качества, будет крайне сложно.

Современные предприятия сильно отличаются от компаний прошлого прежде всего новой структурой основного капитала. Сегодня не основные фонды и материальные запасы определяют этот капитал, а информация, знания (интеллектуальный капитал). Большая часть стоимости многих продуктов создается не столько на стадии материального производства, сколько на стадии маркетинга, сбыта, научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (НИОКР), планирования, транспортировки, продажи и обслуживания. Источником добавленной стоимости становится не столько непосредственное производство, сколько дизайн, контроль качества, маркетинг и обслуживание, т. е. те виды деятельности, которые непосредственно связаны с генерированием, трансформацией и использованием знаний. Характерная черта современного производства – наличие компонента знаний в каждом продукте и услуге. Интеллектуальная работа, специальные знания и коммуникации рассматриваются не только как основные факторы создания добавленной стоимости, но и как факторы конкурентоспособности и экономического развития организаций, целых регионов и стран [40].

Современное производство – это, прежде всего, использование знаний, таланта, опыта персонала. Все больший удельный вес среди занятых на производстве занимают инженеры, бухгалтеры, конструкторы, дизайнеры, специалисты по персоналу, сбыту и маркетингу, эксперты по информационным сетям. Это отчетливо просматривается в наукоемких отраслях. Во всех коммерческих организациях эффект достигается в основном в результате применения специальных знаний, широкого обучения персонала и взаимодействия с партнерами и контрагентами. Меняется суть деятельности коммерческих организаций. Главное – не просто произвести что-то, а произвести, продать, ответить на новый технологический вызов, опередить конкурентов, учесть новые запросы потребителей и научиться действовать в новых рамках более жесткого конкурентного окружения и социального контроля со стороны государства и общества.

Система управления большинства современных предприятий имеет ярко выраженную функциональную направленность. В основе подобной организации управления лежит принцип разделения и специализации труда. В нынешних условиях подобная организация становится не очень эффективной.

В современных условиях следует рассматривать предприятия не просто как множество департаментов, отделов, цехов и групп, а как совокупность бизнес-процессов, вокруг которых должна быть организована работа; не товары, а процессы их создания приносят компаниям долгосрочный успех.

Таким образом, предприятие представляет собой производственную систему, предназначенную для производства продукции (товаров или услуг), обладающую структурной организацией и функциональностью⁴, а также набором бизнес-функций, совокупности, которых образуют бизнес-процессы (основные или продуктивные и вспомогательные) [38].

В настоящее время растут размеры и сложность разнообразных и разнородных систем, функционирующих в составе сетевой экономики. К ним относятся как производственные системы, коммерческие и финансовые институты, так и социально-ориентированные системы и неформальные объединения людей по интересам. Общей их чертой является информационное взаимодействие в электронной сетевой среде, а разнообразие определяется различным целеполаганием, областью деятельности, степенью и видом структурированности, функциональностью и многими другими характерными отличиями. Это многообразие порождает сложности с их обозначением и классификацией.

«Электронное предприятие», «виртуальное предприятие», «сетевое предприятие» являются ключевыми элементами сетевой экономики. Тем не менее, общая классификация этих объектов и даже их непротиворечивое общепринятое определение до сих пор отсутствует. Вольности в использовании терминов усугубляют ситуацию.

В последнее десятилетие на Западе также делаются попытки сформулировать основные признаки и концепцию электронного предприятия. Близкими термином к понятию «электронное предприятие» можно считать такие англоязычные термины как «*digital firm*», «*digital enterprise*», «*electronic enterprise*».

Для формулировки определения и классификации предприятий электронного бизнеса можно использовать модель цепочки создания ценности (Value Chain Model), предложенную профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером и рассматривающую любую организацию не просто как множество департаментов, отделов, цехов и групп, а как совокупность бизнес-процессов [20].

Данная модель рассматривает компанию как цель базисных действий, каждое из которых добавляет ценность продукту, а оптимизация этих действий максимизирует прибыль и/или минимизирует затраты. Эта модель включает процессы, приведенные на рис. 1.5.

Подход М. Портера базируется на предположении, что конкурентоспособность достигается путем оптимизации большого числа отдельных, добавляющих качество, бизнес-процессов, которые выполняет компания при разработке, производстве, маркетинге, поставке и поддержке своих продуктов и услуг.

⁴ Под функциональностью понимается набор функций предприятия (финансовый учет, материальное снабжение, логистика, управление, и т. п.). Функции предприятия в целом следует отличать от бизнес-функций, которые составляют бизнес-процессы предприятия.

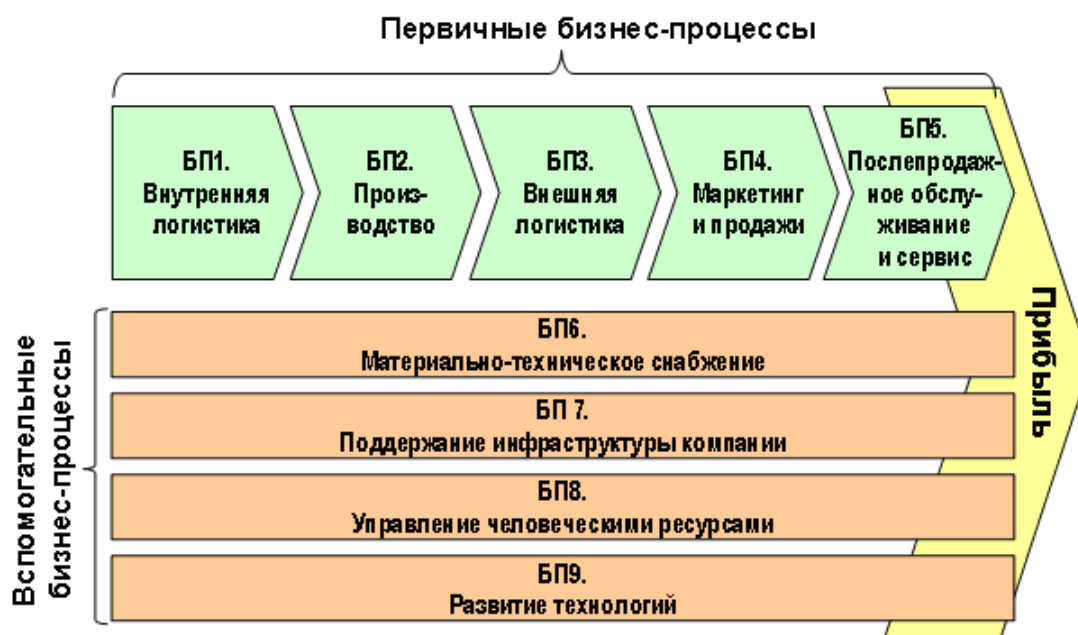


Рис. 1.5. Модель цепочки создания ценности

Таким образом, предприятие может рассматриваться как совокупность взаимосвязанных процессов, которые обеспечивают достижение целей предприятия. Реальная созидательная деятельность, приносящая дополнительное качество, осуществляется в виде набора бизнес-процессов.

Бизнес-процессы – это связанный набор повторяемых действий (бизнес-функций), которые преобразуют исходный материал в конечный продукт по заранее определенным правилам. Для электронного предприятия это последовательность действий, преобразующих данные (содержащие информацию) в соответствующий информационный продукт или услугу, которые выступают как сущности информационного домена.

Представление предприятия в виде совокупности бизнес-процессов, а управление его деятельностью как управление бизнес-процессами широко распространилось в 80-х гг. и доказало эффективность перехода к процессно-ориентированной структуре управления предприятием. Основным преимуществом такого подхода является простота проведения оптимизации как самих процессов, так и ресурсов, потребляемых процессами. Кроме того, становится очевидной цель управления, ориентированного на конечный результат, который оценивается потребителем – клиентом процесса.

М. Портер выделяет первичные (основные, продуктивные) бизнес-процессы, обеспечивающие операционный цикл производства продукта и выполняющиеся последовательно, и вспомогательные (поддерживающие) бизнес-процессы, обеспечивающие функционирование бизнес-системы и сопровождающие создание продукта на всем его протяжении.

Продуктивные процессы оказывают непосредственное влияние на конечный продукт или услугу, предоставляемую компанией клиенту. Они выполняются несколькими подразделениями в рамках предприятия и взаи-

модействуют как с клиентами, так и с поставщиками. К ним отнесены: производство, внутренняя и внешняя логистика, разработка товаров и услуг, маркетинг и продажи, послепродажное обслуживание.

Обеспечивающие же процессы являются общими для всех продуктивных процессов. У большинства компаний обеспечивающие процессы одни и те же: управление персоналом, финансами, информационными системами и т. д. Эти процессы формируют инфраструктуру организации и могут оказаться необходимыми для любого из продуктивных процессов. К ним относятся инфраструктура компании, управление человеческими ресурсами, управление финансами, юридическое сопровождение, разработка технологий, закупки и др.

Традиционное предприятие производит физические продукты (преимущественно материальные товары). Оно не производит информационные продукты, которые могут возникать лишь как результат вспомогательных бизнес-процессов (финансовые отчеты).

Электронным предприятием будем называть предприятие, в котором ИКТ используются для преобразования и оптимизации продуктивных бизнес-процессов. ЭП производит преимущественно информационные товары (ПО, электронный контент) и услуги (интернет-консалтинг), а также может осуществлять розничные продажи товаров через глобальную сеть (интернет-магазины).

В широком смысле электронные предприятия – это субъекты социально-экономической деятельности, функционирующие преимущественно в электронных сетевых инфокоммуникационных средах, результаты деятельности которых (продукты, услуги) представляют собой реальные (материальные и нематериальные) сущности, обладающие потребительскими свойствами.

В случае если предприятие использует ИКТ для повышения эффективности обеспечивающих бизнес-процессов, то такое предприятие будем именовать квазиэлектронным. **Квазиэлектронное предприятие** производит и реализует преимущественно материальные товары. К ним также можно отнести организации, оказывающие традиционные услуги, но благодаря использованию ИКТ снижающие свои транзакционные издержки (например, банки и страховые компании). Квазиэлектронное предприятие имеет и, как правило, эффективно использует развитую корпоративную информационную среду и интегрированные информационные системы (ERP, SCM и т. п.), заметно влияющие на общую эффективность деятельности предприятия.

Среди квазиэлектронных предприятий можно выделить два класса в зависимости от их «тяготения» к традиционным или электронным предприятиям соответственно.

Так, «сетевое фотоателье», предоставляющее услуги печати фотографий, получаемых от клиентов через Интернет или с электронных носителей, производит материальный продукт и реализует в том или ином объеме функции доставки продукции клиентам. Однако удельный вес этих «физических» функций в бизнес-процессах компании несопоставим с подобными функциями кирпичного завода, где подавляющее число функций связано именно с физическими объектами (доставка сырья, производства кирпича, отгрузка продукции и т. п.), даже при самой глубокой информатизации и автоматизации подобного производства.

Предприятие, использующее ИКТ для оптимизации как продуктивных, так и обеспечивающих бизнес-процессов является **виртуальным предприятием**. Вся деятельность таких предприятий происходит в Интернете. В качестве примера можно привести интернет-порталы (например, поисковые системы), пиринговые сети (P2P), а также некоторые финансовые структуры, к которым относятся виртуальные банки, брокерские компании, биржи, работа с которыми осуществляется только через сеть.

Концепция виртуальных организаций получила распространение в конце XX в. [85]. Например, С. Бэрнетт⁵ и С. Бликер⁶ рассмотрели технологическую подоплеку роста виртуальных организаций, уделив особое внимание тому, как она зависит от технологий в области связи. Работы таких авторов, как Р. Грениер и Г. Метс⁷, С. Голдмен⁸ и др., а также Р. Данбар⁹ посвящены работе виртуальных организаций, их структуре и функционированию. Э. Пенроуз¹⁰ считала виртуальные организации одним из новых типов компаний, возникших на основе сетевых технологий; впоследствии ее идеи были подхвачены такими авторами, как У. Франк¹¹, которые рассматривали виртуальные организации с позиций веб-организаций. Между тем, по мнению Р. Осборна¹² и Дж. Пеннингса¹³, виртуальные организации представляют собой не что иное, как логическое завершение существующих тенденций в стратегии и новациях. Франк, проанализировав последние достижения, заявил, что «возможны выгоды для всех сторон».

Ниже рассмотрим основные черты виртуального предприятия.

⁵ Barnatt C. (1995) «Office Space, Cyberspace and Virtual Organization».

⁶ Blecker S. E. (1998) «The Virtual Organization».

⁷ Grenier R. and G. Metes (1995) «Going Virtual: Moving Your Organizations into the 21st Century».

⁸ Goldman S. L., R. N. Nagel and K. Preiss (1995) «Agile Competitors and Virtual Organizations».

⁹ Dunbar R. (2001) «Virtual Organization».

¹⁰ Penrose E. (2001) «Growth of the Firm and Networking».

¹¹ Franke U. (2002) «Managing Virtual Web Organizations in the Twenty-first Century».

¹² Osborne R. (2001) «Entrepreneurial Strategies».

¹³ Pennings J. (2001) «Innovation and Change».

1. Незначительная физическая структура.

У виртуальных предприятий физическая структура гораздо менее развита, чем у традиционных. Материальные активы виртуальных предприятий не так велики, и те, что имеются в наличии, как правило, распределены географически. Если рассматривать ситуацию с позиций эксплуатации, то небольшие, децентрализованные объекты предпочтительнее огромных и сконцентрированных в одном месте. Современные ИКТ формируют виртуальную структуру предприятия, также как в традиционных компаниях офисные здания формируют физическую структуру.

2. Мобильность работы.

Использование сетей коммуникаций, а не зданий и физических активов означает, что физическое местоположение работы менее важно. В результате отпадает необходимость в том, чтобы отделы и команды работали в тесном физическом контакте друг с другом. Возникает концепция *теле-работы* (подразд. 3.2).

Быстро меняющаяся внешняя среда в условиях сетевой экономики требует адаптации и интеграции организационных структур любого предприятия. Границы между фирмами стали проницаемыми, поскольку они стали мешать предпринимательству и разделять межфирменные и внутрифирменные деловые процессы. Кооперация, специализация, разделение труда и диверсификация производственной деятельности являются причинами формирования сетевых структур с использованием ИКТ. При этом для сетевой экономики характерной чертой является использование ИКТ как инструмента для формирования единого информационного пространства для обеспечения деятельности предприятий.

Сетевое предприятие – это специфическая форма предприятия, в которой сосуществуют компании и бизнес-элементы, не связанные какими-либо структурными ограничениями и работающие совместно для достижения взаимовыгодных целей. Такие объединения могут образовываться на короткий период, например, для реализации дорогостоящих и рискованных проектов, связанных с исследованиями и развитием, или на долгий срок, как, например, виртуальные цепочки поставок. Формирование сетей обеспечивает гибкость организаций и результативность бизнеса: через сближение межорганизационных требований и технологических изменений сети превратились в фундаментальную форму конкуренции в новой глобальной экономике. Таким образом, сетевые предприятия являются новой организационной формой глобальной экономики. В этих условиях кооперация фирм и создание сетей позволяют не только экономить на затратах, но и распределять риски технологических решений по сети, в том числе и на конкурентов, так как сети охватывают всех и сильно переплетены.

Можно выделить две формы сетевых предприятий: метапредприятия и бизнес-сети.

В настоящее время существует множество примеров, когда ИКТ используются для временной кооперации нескольких, как правило, независимых партнеров (предприятий, институтов) с целью оптимизации их деятельности. Такое виртуальное объединение, представляющее собой совокупность нескольких виртуальных предприятий, объединенных общими бизнес-процессами, мы будем называть «метапредприятие».

Метапредприятие представляет собой группу субъектов, географически удаленных друг от друга, объединяющих свои силы для предоставления определенной услуги, которая традиционно предоставлялась одним предприятием. Такая возможность серьезно влияет на стратегию развития как всей экономики, так и отдельных предприятий. С включением заказчиков и исполнителей в единую сеть границы между взаимодействующими организациями становятся нечеткими, прозрачным и подвижными. В то же время метапредприятие, объединяя цели, культуру, традиции, ресурсы, уникальный опыт предприятий-партнеров, их производственных возможностей и передовых технологий, координируя их развитие, создает синергетический эффект, который не достигим предприятиями в отдельности.

По своему характеру такие предприятия сознательно размыты. Они способны объединять поставщиков и дистрибьюторов в такие тесные цепочки поставок, что бывает трудно заметить, где кончается одна компания и начинается другая. Метапредприятия также могут объединять клиентов, используя концепцию предоставления услуг на рынке, согласно которой клиент является частью производственного процесса, они строят системы, в которых потребитель и поставщик тесно связаны друг с другом и для реализации услуги требуется участие каждого из них.

Более широким понятием, чем метапредприятие, является понятие виртуальной бизнес-сети. **Бизнес-сеть** представляет собой виртуальное сетевое сообщество взаимосвязанных субъектов (компаний, групп, частных лиц), организованных в едином виртуальном информационном пространстве, вступающих в регулярное взаимодействие, разделяющих общие базовые принципы сообщества и готовых к сотрудничеству в глобальном масштабе для достижения взаимовыгодных целей [33].

Особенности, присущие метапредприятиям, но не характерные для бизнес-сети:

- наличие общей задачи;
- кооперация;
- распределение работ;
- наличие взаимных обязательств;
- координация совместной деятельности.

Сетевые предприятия могут быть представлены двумя организационными моделями:

а) сеть, формирующаяся вокруг крупной компании. В этом случае крупная компания, представляющая собой ядро сети, собирает вокруг себя

фирмы меньшего размера, поручая им выполнение отдельных видов деятельности. Крупная компания занимает доминирующее положение в деловых операциях, являясь головным заказчиком, и сеть становится иерархизированной. Мелкие компании быстро попадают в зависимость от более мощного партнера;

б) сеть компаний, близких по масштабам. Большинство компаний, объединенных в сеть, юридически самостоятельны, но в хозяйственном плане поддерживают устойчивость друг друга, что очень важно для всех.

По критерию управления ресурсами сетевые предприятия подразделяются:

– на децентрализованные (стратегические ресурсы максимально распределены в сети между партнерами);

– централизованные (стратегические ресурсы в основном сосредоточены в некотором узле сети).

Пример сетевого предприятия – фирма АВВ (Asea Brown Boveri), гигантская промышленная транснациональная корпорация, производящая электротехническое, энергетическое и металлообрабатывающее оборудование, работающая в 100 странах мира. АВВ состоит из 337 филиалов, которые, в свою очередь, имеют в своем составе независимые компании, а те – разделяются на центры прибыли, общее число которых доходит до 3-х тыс. Каждый центр прибыли ведет свой баланс, составляет отчет по прибылям и убыткам, владеет собственными активами и сам непосредственно обслуживает потребителей. Каждый центр прибыли управляется одним менеджером, а центральный офис насчитывает лишь 150 человек.

Еще один пример – компания Visa, которая является членской организацией, объединяющей более 20 тыс. банков и других финансовых компаний. Фактически каждая компания-член владеет только той частью Visa, которую создала сама, организовав портфель держателей карточек.

Крупнейшая финансовая компания Merrill Lynch представляет собой более 500 связанных между собой брокерских контор, для которых обеспечен прямой доступ к базе данных и ко всем коммуникационным возможностям центрального офиса. Каждый брокер, работающий в филиале компании, имеет результаты аналитических исследований, проводимых исследовательскими центрами компании, а также осуществляет прямой доступ к мировым финансовым рынкам.

Использование внутрикорпоративных сетей позволяет реализовать доступ к внутрикорпоративным базам данных и к знаниям отдельных сотрудников. Широкое использование инфокоммуникационных сетей позволяет генерировать и приобретать новые идеи, выявлять новейшие тенденции и использовать их в достижении поставленных целей.

Эффективность сетевых предприятий гарантируется рационализацией многих бизнес-процессов и, как следствие, – низким уровнем и рациональной структурой издержек. Они исключают дублирование использования

рабочей силы и мощностей на разных участках, тем самым удастся избежать высоких совокупных затрат на производство конечной продукции.

Таким образом, сетевые предприятия имеют следующие достоинства:

- увеличение скорости выполнения заказа;
- возможность выбора альтернативных способов создания конечного продукта или услуги;
- снижение транзакционных и совокупных издержек;
- более полное удовлетворение потребностям заказчика;
- гибкая адаптация к изменениям рыночной конъюнктуры (изменение объемов и сроков поставок, колебание цен и др.);
- улучшение стратегического положения предприятия;
- приобретение нового организационного знания в сфере производственных и управленческих технологий;
- снижение барьеров выхода на новые рынки.

2. БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1. Понятие и шаблон бизнес-модели

Бизнес-модель можно определить как совокупность способов ведения бизнеса в компании (ее структуру, продукцию, способы доставки и обслуживания товаров, повышение рыночной стоимости), правил ведения этого бизнеса, лежащих в основе стратегии компании, а также критериев определения деловых показателей.

В рамках бизнес-модели отображаются все объекты (сущности), процессы, правила выполнения операций, существующая стратегия развития, а также критерии оценки эффективности функционирования системы. Форма представления бизнес-модели и уровень ее детализации определяются целями моделирования и принятой точкой зрения.

В бизнес-модель компании обычно включаются все деловые функции и все функциональные взаимоотношения внутри организации. Сюда входят и частные структуры – финансовая модель, организационная модель, модель сбыта продукции, клиентская модель, производственная модель, модель распространения, модель снабжения и т. д. В результате возникают сложные взаимосвязи и взаимодействия между этими моделями и даже компонентами внутри них. Подобные взаимоотношения и называются правилами управления бизнесом, которые показывают, как эти модели или их группы влияют друг на друга.

Инновации бизнес-моделей вряд ли можно назвать новой темой. Когда в 1950 г. основатели Diners Club представили публике первую кредитную карту, это была инновационная бизнес-модель. То же сделала фирма Xerox, когда в 1959 г. стала сдавать напрокат копировальные аппараты и ввела оплату по количеству снятых копий.

Однако сегодня преобразования индустриального мира посредством инновационных бизнес-моделей приобрели ни с чем не сравнимые масштабы и скорость. Смысл инновационных бизнес-моделей в итоге сводится к созданию ценности – для компаний, потребителей и общества в целом. Компания Apple, предложив рынку iPod и услуги онлайн-магазина iTunes, создала инновационную бизнес-модель, благодаря которой стала лидером в сфере онлайн-музыки. Благодаря инновационной бизнес-модели, построенной на технологии пиринговой сети, Skype в настоящее время занимает первое место в мире по объему речевого трафика.

Существует множество факторов, которые следует принимать во внимание при создании ЭП, однако главным среди них является вопрос тщательного планирования всех этапов коммерческой деятельности еще до приведения необходимых ресурсов в действие.

Ниже приведен ряд конкретных целей, которые могут лечь в основу бизнес-модели ЭП:

- создание и поддержание конкурентного преимущества;

- сокращение эксплуатационных расходов;
- улучшение взаимодействия сотрудников внутри компании;
- поиск новых рынков сбыта;
- укрепление взаимосвязей с бизнес-партнерами;
- обеспечение удовлетворенности потребителей.

Выработка стратегии бизнеса означает правильную оценку положения предприятия и его конкурентов, выработку основного направления коммерческой деятельности на несколько лет вперед и поиск путей достижения поставленных целей. Этот процесс особенно важен в электронном бизнесе. Ведь наличие web-сайта отнюдь не превращает традиционный бизнес в электронный. В отличие от традиционных операций, где контроль каналов сбыта осуществляется предприятием, в электронном бизнесе этот контроль переходит к потребителям, которые к тому же определяют спрос на продукцию и ожидают индивидуального обслуживания. Любые стратегические планы в данном случае пригодны лишь для коротких периодов времени.

На этапе стратегического планирования необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- кто будет покупать товар или услугу;
- насколько близко компании знакомы особенности Интернет;
- планируется ли коммерческая деятельность в Интернет в краткосрочной или долгосрочной перспективе;
- кого следует отнести к конкурентам;
- каким образом должны быть представлены предлагаемые товары или услуги;
- каким образом будет осуществляться управление операциями и их обработка (налоги, платежи);
- каким образом будет осуществляться доставка товаров;
- как справляться с неожиданными изменениями (постоянное обслуживание и модернизация сайта);
- как организовать и использовать обратную связь;
- какая пропускная способность канала связи требуется;
- какова будет модель web-сайта электронного предприятия.

В бизнес-модели главное внимание уделяется ориентированию клиентов и/или пользователей в запланированном электронном бизнес-решении. Здесь на первый план выходят следующие определения: ясные целевые установки, конкретная целевая аудитория, приоритеты проекта, критерии его успеха и т. д. Они позволяют легко разграничивать сходные проекты внутри компании, применять результаты других проектов, правильно расставлять приоритеты и оптимально использовать важнейший опыт. Содержание бизнес-модели, базируясь на четком очерчивании запланированного проекта, формируется различными способами.

ЭП используют для своего воплощения различные сетевые среды, однако на сегодняшний день их подавляющее большинство функционирует в глобальной сети Интернет. Такие предприятия и будут являться основным объектом рассмотрения в данной главе.

При создании ЭП в первую очередь необходимо определиться с той сферой деятельности, в которой будет функционировать предприятие. Затем выделить целевой потребительский сегмент, определить организационную структуру будущего предприятия, и только потом выбрать бизнес-модель которой будет придерживаться предприятие.

А. Остервальдер предлагает описание бизнес-модели по следующему шаблону [68] (рис. 2.1).

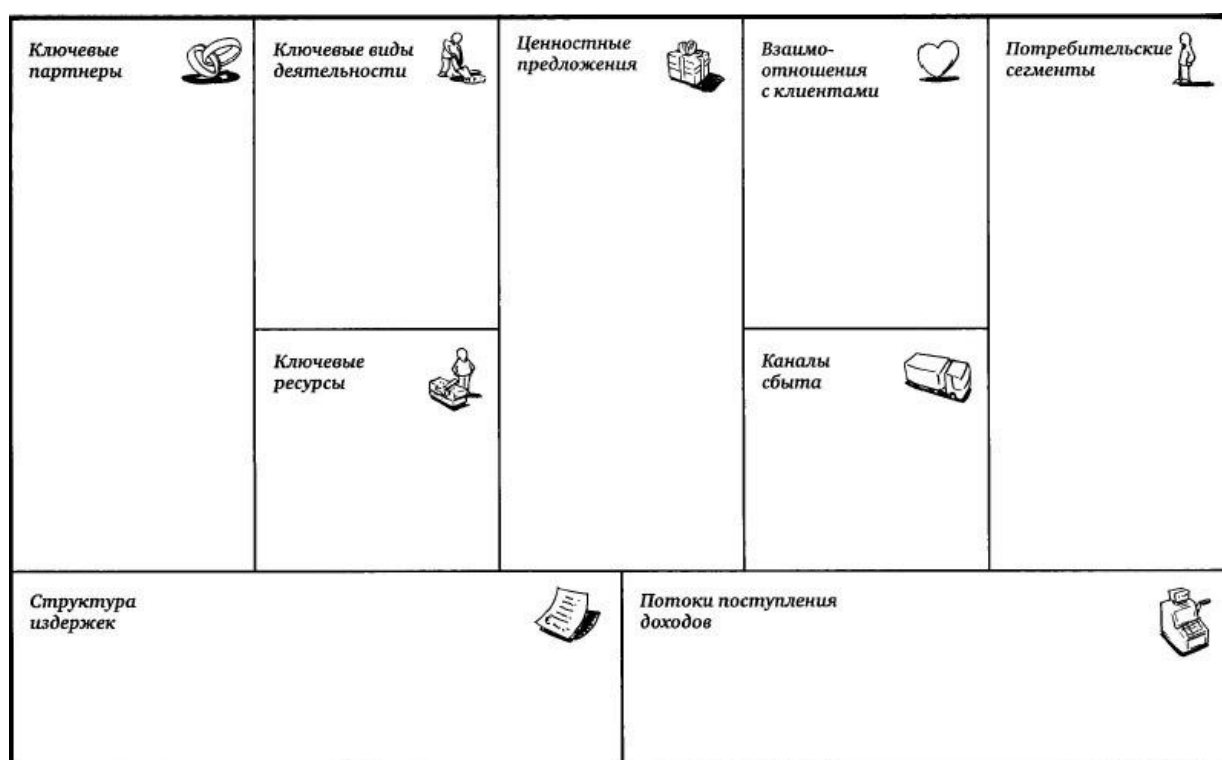


Рис. 2.1. Шаблон бизнес-модели А. Остервальдера

1. Потребительские сегменты

В этом структурном блоке определяется, какие группы людей и организаций предприятие рассчитывает привлекать и обслуживать. С целью лучшего удовлетворения их нужд необходимо проводить сегментацию целевой аудитории. Группы клиентов представляют собой различные сегменты, если:

- различия в их запросах обуславливают различия в предложениях;
- взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта;
- взаимоотношения с ними нужно строить по-разному;
- их выгодность существенно различается;
- их привлекают разные аспекты предложения.

В разных бизнес-моделях выделение потребительских сегментов может осуществляться по-разному. Для предприятий по продаже товаров широкого потребления (например, бытовой техники) свойственна ориентация на массовый рынок, где практически не проводятся различия между потребительскими сегментами.

Бизнес-модели нишевых рынков ориентированы на особые потребительские сегменты (например, сфера поставок ресурсов и комплектующих). Некоторые бизнес-модели предлагают дробное сегментирование, выделяя сегменты рынка, незначительно отличающиеся по потребностям и запросам (например, в банковской сфере).

Организации с многопрофильной бизнес-моделью обслуживают несколько совершенно разных потребительских сегментов с различными потребностями и запросами (например, при диверсификации бизнеса). Некоторые организации, обслуживающие два и более взаимосвязанных потребительских сегмента, строят многосторонние платформы (например, розничные клиенты, рекламодатели, поставщики).

2. Ценностные предложения

Данный блок описывает товары и услуги, представляющие ценность для определенного сегмента. Ценностное предложение – это совокупность преимуществ, которые компания готова предложить потребителю.

Ценностные предложения могут быть как новыми (инновационными, революционными), так и подобные тем, которые уже есть на рынке, но с некоторыми отличиями (эволюционные).

Преимущества ценностных предложений могут быть как количественными (цена, скорость обслуживания), так и качественными (дизайн, удобство, положительные эмоции клиентов).

Среди основных преимуществ, на базе которых могут быть построены ценностные предложения можно выделить:

- новизну предложения (часто связаны с новыми технологическими достижениями, например, мобильные телефоны);
- производительность (компьютерная отрасль);
- изготовление на заказ (предложения удовлетворяют индивидуальным запросам клиентов);
- производство и обслуживание (аутсорсинговые компании);
- дизайн (мода, производство бытовой техники);
- бренд/статус (часы Rolex);
- цена (авиаперевозчики easyJet и Ryanair, бесплатные сервисы);
- сокращение издержек клиентов (облачные решения, хостинг);
- снижение рисков (гарантийное обслуживание);
- доступность (электронные биржи);
- удобство/применимость (iPod, iTunes).

3. Каналы сбыта

Этот блок описывает, как компании взаимодействуют с потребительскими сегментами и доносят до них свои ценностные предложения.

Каналы связи, распространения и продаж составляют систему взаимодействия компании с потребителем и выполняют следующие функции:

- повышают степень осведомленности о товарах и услугах;
- помогают оценить ценностные предложения;
- позволяют приобретать и получать товары и услуги;
- обеспечивают постпродажное обслуживание.

Организация может выбрать как собственные, так и партнерские каналы. Собственные каналы могут быть как прямыми (через торговых агентов или сайт фирмы), так и непрямыми (через сеть магазинов). Партнерские каналы – не прямые пути сбыта, представленные оптовой торговлей, розничными сетями или партнерскими сайтами.

Партнерские каналы приносят меньшую прибыль, но позволяют добиться большего охвата рынка. Собственные каналы, особенно прямые, обеспечивают большую прибыль, однако их организация и управление могут обойтись дороже.

4. Взаимоотношения с клиентами

Компания должна четко определить, какой тип взаимоотношений она хочет установить с каждым из потребительских сегментов. Можно выделить несколько типов взаимоотношений с клиентами:

- персональная поддержка (основана на личных контактах с представителем компании напрямую, через e-mail, колл-центр и т. п.);
- особая персональная поддержка (представитель компании прикрепляется к конкретному клиенту);
- самообслуживание (самостоятельный выбор и настройка товара на сайте);
- автоматизированное обслуживание (персонализация работы с клиентом на базе автоматизированных сервисов);
- сообщества (создание онлайн-сообществ пользователей, интеграция с социальными сервисами);
- совместное создание (написание рецензий, настройка дизайна, создание контента).

5. Поток поступления дохода

В бизнес-модели могут существовать два типа потоков доходов:

- а) доход от разовых сделок;
- б) регулярный доход от периодических платежей.

Существует ряд способов создания потока доходов:

- продажа активов (доходы от продаж прав собственности на материальный продукт);
- плата за использование (размер оплаты зависит от объема потребления сервиса);

- подписка (фиксированная абонентская плата);
- аренда/лизинг (передача временных прав на пользование активом, например, аренда сервера на выделенном хостинге);
- лицензия (передача прав на пользование защищенной интеллектуальной собственностью);
- брокерские проценты (эмитенты кредитных карт, брокеры и агенты, получающие комиссионные за сделку);
- реклама.

В 2013 г. партнерская сеть Миксмаркет (совместно с AdvAction, CityAds Media, AD1, AdLabs Media Network, Sape) провели опрос владельцев веб-сайтов. Для большей части респондентов (48 %) монетизация веб-проектов является дополнительным источником дохода. В среднем, каждый из них управляет 2–5 сайтами со средней посещаемостью от 300 до 5 тыс. посетителей в день.

Самой распространенной моделью монетизации веб-сайтов остается рекламная модель (89,01 %) – размещение рекламы на веб-страницах сайта.

На втором месте (25,24 %) находится коммерческая модель – продажа оффлайн товаров/услуг или цифровых товаров (интернет-магазин, корпоративный сайт и т. д.).

8,71 % респондентов зарабатывают на сервисной модели – продажа любых онлайн-услуг: доступ к базе данных, онлайн-игра и т. д.

2,39 % отметили модель краудфандинга (совместного финансирования за счет пользователей) и Donate (сбор безвозмездных пожертвований от пользователей).

Каждый поток дохода имеет свой механизм ценообразования:

а) фиксированные цены (устанавливаются на основе статических переменных):

- цена по прейскуранту;
- зависимость от характеристик продукта;
- зависимость от потребительского сегмента;
- зависимость от величины закупки;

б) свободные цены (меняются в зависимости от условий на рынке):

- договор между партнерами (торги);
- управление доходами (цена зависит от имеющихся ресурсов и сроков заказа);
- торговля в реальном времени (цена зависит от уровня спроса и предложения);
- аукцион.

6. Ключевые ресурсы

Ключевые ресурсы могут быть материальными (производственные мощности, здания, транспортные средства), финансовыми, интеллектуальными (торговые марки, патенты и авторские права, базы данных) и человеческими. При этом компания может быть собственником этих ресурсов, брать их в наем или же получать от ключевых партнеров.

7. Ключевые виды деятельности

Ключевые виды деятельности можно классифицировать следующим образом:

- а) производство (разработка, создание и вывод на рынок продукта в требуемом объеме и/или наилучшего качества);
- б) разрешение проблем (поиск оптимального решения проблем конкретного клиента, например, консалтинг, медицина, образование);
- в) платформы/сети (деятельность, связанная с управлением и поддержкой компьютерных сетей, коммерческих платформ, программного обеспечения).

8. Ключевые партнеры

Можно выделить четыре типа партнерских отношений:

- а) стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями;
- б) соконкуренция: стратегическое партнерство между конкурентами;
- в) совместные предприятия для запуска новых бизнес-проектов;
- г) отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих.

Основными мотивами создания партнерских отношений являются:

- оптимизация и экономия в сфере производства;
- снижение риска и неопределенности;
- поставки ресурсов и совместная деятельность.

9. Структура издержек

Минимизировать издержки следует в любой бизнес-модели. Однако для некоторых моделей снижение издержек имеет ключевое значение. По структуре издержек бизнес-модели можно разделить на два класса: с преимущественным вниманием к издержкам (компании дешевых авиаперевозок) и с преимущественным вниманием к ценности (автомобили премиум класса, отели класса люкс). Большинство бизнес-моделей находятся между этими двумя крайностями.

2.2. Электронные предприятия в сфере информационных услуг

К ЭП, относящимся к данному направлению, можно отнести те предприятия и организации, которые обеспечивают хранение, переработку, передачу, подготовку информации потребителю в соответствии с его нуждами. Услуги этих предприятий задействованы на всех уровнях информационного общества: от отдельно взятого потребителя до органов государственной власти.

Развитие Интернета сопровождается массовым переносом людьми своей информационной активности, а также информационных взаимодействий

друг с другом, из среды, создаваемой традиционными информационно-коммуникационными технологиями в виртуальную среду сети Интернет, т. е. в онлайн. Подавляющее большинство людей приходит в Интернет именно за информацией, которая является основой принятия любого решения, поэтому неудивительно, что сектор предприятий, ориентированных на работу с информацией, занимает большую долю в структуре электронного бизнеса.

ЭП данного направления занимаются продажей информационных продуктов и оказанием информационных услуг.

Информационный продукт представляет собой материализованную форму сведений, являющуюся объектом хранения, переработки и передачи и подготовленную в соответствии с нуждами потребителя.

Под *информационными услугами* понимаются действия субъектов (собственников и владельцев) по обеспечению пользователей информационными продуктами.

Проведем классификацию основных видов деятельности электронных предприятий в сфере информационно-справочных услуг.

Посреднические услуги

1. Поисковые системы

Вся совокупность сайтов в Интернет является огромным набором неструктурированной информации, не связанной едиными нормами и стандартами. Основная цель ЭП в сфере поисковых систем – предоставление услуг структуризации и систематизации информации и облегчение процесса поиска в глобальной сети. Поисковые системы могут быть представлены в виде сетевых роботов, интерактивных каталогов и метапоисковых систем.

Сетевые роботы – это полностью автоматизированные интерактивные сервисные службы, осуществляющие поиск информации в Интернете по введенному пользователем текущему запросу, располагая найденные сайты в порядке убывания релевантности (соответствия запросу).

Основное достоинство подобных систем – высокая скорость поиска и широкий охват информационных ресурсов. Недостатком таких систем является то, что результат поиска не всегда удовлетворителен, поскольку системе безразлично насколько качественно сделан сайт и насколько полную информацию по выбранной теме он содержит.

Интерактивные каталоги – это иерархически организованная структура, содержащая названия и аннотации сайтов, распределенных по тематике в соответствии с разделами каталога. Администратор сервера (модератор) вносит информацию о зарегистрированных ресурсах в базу данных каталога вручную, причем ссылки на эти ресурсы структурируются по тематическим разделам.

Основное достоинство каталогов – высокая релевантность поиска.

Метапоисковые системы – это поисковые системы, у которых отсутствует своя база данных с адресами и описанием ресурсов. Они используют базы

данных каталогов. В собственной базе данных хранятся только адреса ресурсов. Поиск с помощью этих систем в настоящее время наиболее популярен.

В системах метапоиска запрос, который вводит пользователь, ретранслируется полнотекстовым поисковым системам, после чего каждая из систем возвращает множество описаний и ссылок на документы, которые считает наиболее соответствующими данному запросу.

Несмотря на очевидные преимущества систем метапоиска и они не лишены существенных недостатков, среди которых – очень большое время поиска. Пользователям приходится долго ожидать, пока метапоисковая система опросит каждую полнотекстовую систему и на основании полученных результатов поиска сформирует собственные, наиболее удовлетворяющие, с ее точки зрения, потребностям пользователя.

В настоящее время проявляется тенденция к формированию *поисковых порталов*, на которых присутствуют различные интерактивные поисковые сервисы, включающие и сетевых роботов, и каталоги.

2. Инфопосредники

С развитием Интернета типичной становится ситуация, когда важная для пользователей информация доступна на сайтах в Интернете, но технически они не могут ее получить, так как это требует слишком больших затрат времени и/или денег на просмотр нужных сайтов. Решение данной проблемы заключается в «профессиональной» сегментации информационного пространства Интернет. Главная идея сегментации заключается в создании информационных порталов в сети Интернет, включающих все сайты и ресурсы по конкретной тематике. Таким образом, информация о ресурсах конкретного сегмента автоматически собирается и обновляется на одном сайте, который и нужно теперь контролировать пользователю. Наличие такого сетевого сервиса позволяет отказаться от контроля за содержанием исходного множества сайтов и уменьшить потери времени на техническую работу.

Инфопосредничество – это форма электронного бизнеса, основной целью которой является перепродажа или посредничество, осуществляемое через электронные средства. Предприятие, собирающее информацию из нескольких источников, упорядочивающее и продающее ее заинтересованным компаниям, называют инфопосредник (информационный посредник или брокер).

В англоязычной литературе такие компании получили название *infomediaries* (от словосочетания *information intermediaries*, т. е. информационные посредники).

Инфопосредники предлагают услуги по подбору информации, по интеллектуальной поддержке клиентов, по выбору клиентов, поставщиков и партнеров, по созданию удобной и привлекательной среды для ведения бизнеса.

Для потенциального покупателя инфопосредник полезен помощью в рациональном выборе из множества продуктов, номенклатуры услуг и

поставщиков рынка, а для продавца – возможностью производить маркетинговый анализ рынка и покупательских потребностей. В российском сегменте Интернета широко представлены такие направления информационного посредничества, как службы для поиска товаров, услуг, покупателей; составители рейтингов web-узлов и т. п.

Близким понятием является понятие *агрегатор данных* – организация, собирающая и агрегирующая информацию о товарах, услугах и их поставщиках и предоставляющая ее через web-сайт, где может работать система поддержки принятия решений, позволяющая пользователям выбирать товары и услуги конкурирующих компаний.

3. Интернет-справочники

Интернет-справочник – форма информационного посредничества, основанная на предоставлении доступа к структурированной информации, собранной из различных источников.

Основные преимущества данной модели:

- информация может быть представлена с помощью любых доступных на настоящий момент мультимедийных средств (текст, звук, графика, анимация, видео);

- неограниченность информации – понятие «страница» в Интернет относительно и неограниченно физически, т. е. на странице может находиться любой объем материалов, ограничения накладываются только скоростью канала доступа пользователя и рекомендациями по удобству использования (*usability*);

- отсутствие географических ограничений;

- актуальность обновления предоставляемых сведений может исчисляться долями секунды;

- возможность получения быстрого доступа к архивам;

- осуществление поиска любой степени сложности по информации, представленной на сайте (данная возможность ограничивается только информационной архитектурой сайта);

- возможность персонализации – индивидуализация страниц под конкретного пользователя;

- широкие коммерческие возможности – контекстная реклама, привязка информационного содержания портала к товарной базе;

- наличие обратной связи – на сайте могут быть предусмотрены инструменты получения конструктивных предложений от клиентов по совершенствованию справочника (форумы, гостевые книги, электронная почта и т. д.).

В настоящее время такие ЭП можно встретить в различных сферах деятельности: бизнесе, медицине, образовании и др.

Доступ к информации

1. Контент-порталы

Контент – вербальное наполнение сайта, образно и логически связанное с графическими элементами и системой навигации.

Портал – сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные сервисы (интернет-сервисы), работающие в рамках этого сайта. Интернет-портал может состоять из нескольких сайтов, если они объединены под одним доменным именем.

Исторически порталы создавались как поисково-навигационные сайты, целью которых было направить пользователя на нужный ему ресурс. Впоследствии порталы стали «обрастать» собственным контентом и активно привлекать пользователей.

Выделяют следующие виды контент-порталов:

а) горизонтальный портал.

Портал, охватывающий множество тематик, представляющий набор сервисов (обслуживающих по возможности все темы) и ориентирован на максимально широкую аудиторию, на максимальный охват ее интересов. В качестве примеров можно привести такие сайты как Рамблер, Yahoo!, Mail.ru. Такие порталы, как правило, сочетают в себе разнообразные функции, предлагают разноплановое содержание (контент) и различные сервисы (новостные, финансовые, развлекательные, игровые и т. д.);

б) вертикальный портал.

Портал узкой тематической направленности, предоставляющий различные сервисы для пользователей сети по определенным интересам и ориентированный на полный охват тематики или области деятельности.

Наиболее широко подобные ЭП представлены в таких сферах как игры (ag.ru), кино (kinopoisk.ru), музыка (muzz.ru), спорт (sports.ru) и т. д.

Как правило, контент-порталы содержат бесплатную для пользователя информацию, способную привлечь значительную аудиторию пользователей глобальной сети. Однако есть и специализированные порталы, предлагающие доступ к информации на платной основе.

Среди специализированных порталов наиболее широко представлены новостные, правовые и финансовые порталы, ориентированные как на физических, так и на юридических лиц. Финансовая информация обычно делится на «горячую» (новости с биржевых торгов, курсы валют и т. д.), «информационные сообщения» (новости, финансовая отчетность, пресс-релизы эмитентов и т. д.), «аналитическую» (инвестиционные обзоры, инвестиционные и кредитные рейтинги и т. д.).

Перспективы интернет-проектов в этой нише связаны, прежде всего, с появлением интереса к работе на финансовых рынках со стороны малого и среднего бизнеса, а также частных инвесторов. Особенно востребованными продуктами среди этой категории покупателей являются аналитические обзоры и тематические подборки.

Что касается правовой информации, то тексты законов и других правовых актов бесплатны по определению, поэтому ЭП продают не столько

информацию, сколько услуги по ее каталогизации, упаковке и обеспечению удобного пользовательского интерфейса, а также актуализации соответствующих баз данных. Однако эти компании также стимулируют появление новой информации в виде комментариев экспертов.

Обычно около 50 % предоставляемой информации подобными порталами – коммерческая. Платный доступ осуществляется на основе подписки. Коммерческая информация делится на:

- текущую (финансовые новости, биржевые показатели, аналитические материалы);
- структурированную (базы данных, архивы);
- мультимедийную (фото-, видео-, аудиофайлы, ПО).

2. Справочные системы предприятий

Квазиэлектронные предприятия, чьи основные бизнес-процессы не связаны напрямую с использованием Интернета также могут оказывать информационно-справочные услуги в сети.

При этом принципиальным отличием подобных систем от традиционного корпоративного сайта является обязательное наличие средств интерактивного взаимодействия с клиентами. В качестве таких инструментов может выступать онлайн-средства обратной связи, формы бронирования, анкеты и др.

Создание подобных систем особенно актуально для организаций, у которых велика доля транзакционных (операционных) издержек в общей структуре затрат. В первую очередь это издержки ведения переговоров и заключения контрактов.

В качестве примера можно привести сайт авиапредприятия «Пулково» (pulkovo.ru), где кроме информации об авиакомпании присутствует полная информация для пассажиров (расписание полетов, тарифы, сервис), электронная система бронирования авиабилетов, а также обратная связь для сбора мнений и предложений.

Часто подобные ресурсы содержат виртуальное сообщество, позволяющее людям общаться, обмениваться впечатлениями и советами, тем самым повышая лояльность к компании.

Информационные услуги

Глобальная сеть, стирая географические границы, позволяет компаниям выйти на новый уровень оказания услуг. К типовым услугам, которые можно получить в сети Интернет относятся следующие услуги.

1. Дистанционный консалтинг

К этой группе отнесем предприятия, оказывающие дистанционные консалтинговые услуги. Причем это могут быть как предприятия присутствующие только в глобальной сети (виртуальные предприятия), так и квазиэлектронные предприятия, использующие дистанционный консалтинг для расширения числа клиентов и снижения транзакционных издержек.

Примерами дистанционных консультационных услуг являются профессиональные консультации клиентов по электронной почте или онлайн посредством IP-телефонии или видеоконференций, предоставление справок от информационных служб, проведение различных опросов и аналитических исследований через Интернет.

Наиболее распространен консалтинг управления и маркетинга, в сфере медицинских, юридических и рекрутинговых услуг.

2. Дистанционные маркетинговые исследования

Одним из главных ресурсов развития любого бизнеса является информация о состоянии и тенденциях рынка. Стремительный рост аудитории Интернета, произошедший в развитых странах мира, где доля пользователей сети достигает 80 %, привел к изменению существующих представлений о теории, методах и практике маркетинговых исследований. По оценкам американских экспертов в ближайшие годы до 50 % всех маркетинговых исследований в мире будет проводиться в сети Интернет. Это совсем не удивительно, ведь решая задачи, схожие с задачами традиционных оффлайн исследований, интернет-исследования имеют массу преимуществ. Очевидные плюсы онлайн исследований – сокращение времени проведения и стоимости работ, возможность быстрого предоставления результатов и изучение труднодоступных категорий населения.

Заказать индивидуальное исследование, проводимое профессиональными аналитиками, можно на таких крупных порталах как РосБизнесКонсалтинг (rbc.ru), Корпоративный менеджмент (сfin.ru) и др. Целевой аудиторией таких исследований, как правило, являются юридические лица. Цены на подобные услуги могут варьироваться от 10 000 до 100 000 руб. Готовые отчеты можно приобрести на сайте соответствующих порталов.

3. Бюро переводов

Несмотря на постоянное совершенствование алгоритмов компьютерных переводчиков, для серьезных переводов технических текстов и деловой переписки они не подходят. Благодаря сети Интернет перед клиентом открывается широкий выбор компаний и частных лиц, предлагающих услуги онлайн перевода на практически всех языках мира.

В типовой перечень услуг входит как устный синхронный и последовательный перевод через Skype, так и письменный перевод текстов.

4. Дистанционное обучение

Дистанционное обучение (Long Distance Education, ДО) – это комплекс программно-технических средств, методик и организационных мероприятий, которые позволяют обеспечить доставку образовательной информации учащимся по компьютерным сетям общего пользования, а также проверку знаний, полученных в рамках курса обучения конкретным слушателем.

ДО является вариантом автоматизированного обучения с использованием средств связи (локальные или глобальные сети, спутниковая связь и т. д.) с некоторой спецификой. Сущность специфики в реализации принципа:

основа обучения – самообучение. ДО открывает доступ к неограниченным источникам информации, повышает эффективность самостоятельной работы, предоставляет совершенно новые варианты для творчества, обретения и закрепления различных профессиональных навыков, позволяет реализовать принципиально новые формы и методы обучения. Возникает возможность обучения в домашних условиях.

Реализация ДО напрямую зависит от наличия надежной повсеместной сетевой инфраструктуры, а также от возможности воспользоваться компьютером в любое время и в любом месте. Благодаря этому содержание материала может изучаться в произвольном порядке, понятие места обучения расширяется до понятия «виртуальная аудитория» или «виртуальная среда», под «классом» понимается виртуальное сообщество обучаемых. При ДО точка «начала» обучения может напрямую зависеть от степени подготовленности обучаемого, а точка «завершения» обучения – от индивидуальных особенностей личности по усвоению материала. Длительность учебной активности может расширяться или сужаться в зависимости от нагрузки обучаемого или целей обучения.

Появление Интернета и web-технологий дало новые возможности в развитии дистанционного обучения, и сегодня достаточно часто термин «дистанционное» используется в отношении обучения онлайн. Но фактически онлайн обучение (e-Learning) – одна из форм дистанционного обучения.

Рынок систем ДО можно разделить на следующие секторы:

- корпоративный;
- в системе высшего и среднего образования;
- коммерческий.

В корпоративном секторе ДО может быть использовано компаниями с целью повышения квалификации своих собственных сотрудников без их отрыва от производства. При этом компания значительно сокращает свои издержки по сравнению с отправкой работников на коммерческие курсы. Примерами такого использования ДО может быть освоение новых прикладных программных продуктов; обзорные курсы по новым изделиям для менеджеров торговых предприятий, страховых компаний; курсы по обслуживанию и ремонту сложных технических изделий и оборудования; обучение новым методам работы специалистов планово-финансовых отделов, бухгалтерии и других подразделений компании.

В системе высшего и среднего образования ДО в первую очередь используется для повышения эффективности традиционного обучения, сокращения издержек и расширения географии слушателей.

Коммерческий сектор предполагает продажу в Интернете краткосрочных курсов практического характера (освоение ПО, иностранные языки и проч.) и выдачу свидетельств и сертификатов, подтверждающих успешное прохождение тестирования.

Основные услуги ЭП в данной сфере:

- размещение материалов курсов в Интернете на web-ресурсах;
- регистрация обучаемого в режиме онлайн;
- обеспечение прохождения курса, включая работу оффлайн с материалом и онлайн общение с преподавателем;
- проверка знаний, тестирование учащихся в процессе обучения, сертификация учащихся по окончании курса обучения.

Среди основных преимуществ ДО можно отметить следующие:

- повышается эффективность учебного процесса на основе его индивидуализации и интенсификации;
- появляется возможность получить высшее образование независимо от возраста, социального положения, времени и места обучения.
- сокращение расходов на обучение – нет необходимости совершать дальние поездки для частных лиц, и для организаций – направлять сотрудников в командировки. В США средняя стоимость обучения на специальных курсах в день составляет \$150 на каждого сотрудника, применение же методов ДО сокращает расходы до \$15–25.

5. Социальные сети

«Социальной сетью» (от англ. social networking service – «социально-сетевая услуга») может называться услуга, способствующая образованию и поддержанию социальных кругов и сетей и работающая посредством Интернет. Поддержка социальных сетей происходит, например, автоматизацией распространения объявлений/оповещений вдоль установленных связей между людьми, интересующимися деятельностью друг друга. Образованию новых связей помогают всевозможные базы личных данных и службы знакомств.

Часто поддержка социальных сетей в какой-то мере включается в разнообразные виды услуг, где требуется заведение учетных записей, что позволяет систематически копить личные данные о пользователях. Особенно это относится к услугам, поддерживающим личное общение между пользователями. В настоящее время на базе социальных сетей возникают и новые бизнес-модели, связанные с различными способами монетизации трафика [89].

В настоящее время в Интернете присутствует большое количество социальных сетей. Можно выделить:

- универсальные социальные сети,
- профессиональные социальные сети,
- информационные социальные сети,
- образовательные социальные сети,
- исследовательские социальные сети,
- тематические социальные сети,
- новостные социальные сети,
- социальные сети знакомств,
- мобильные социальные сети,
- государственные социальные сети,
- корпоративные социальные сети.

По данным ВЦИОМ (на 2012 г.) на вопрос «Какими социальными сетями вы пользуетесь?» были получены следующие результаты, представленные на рис. 2.2.

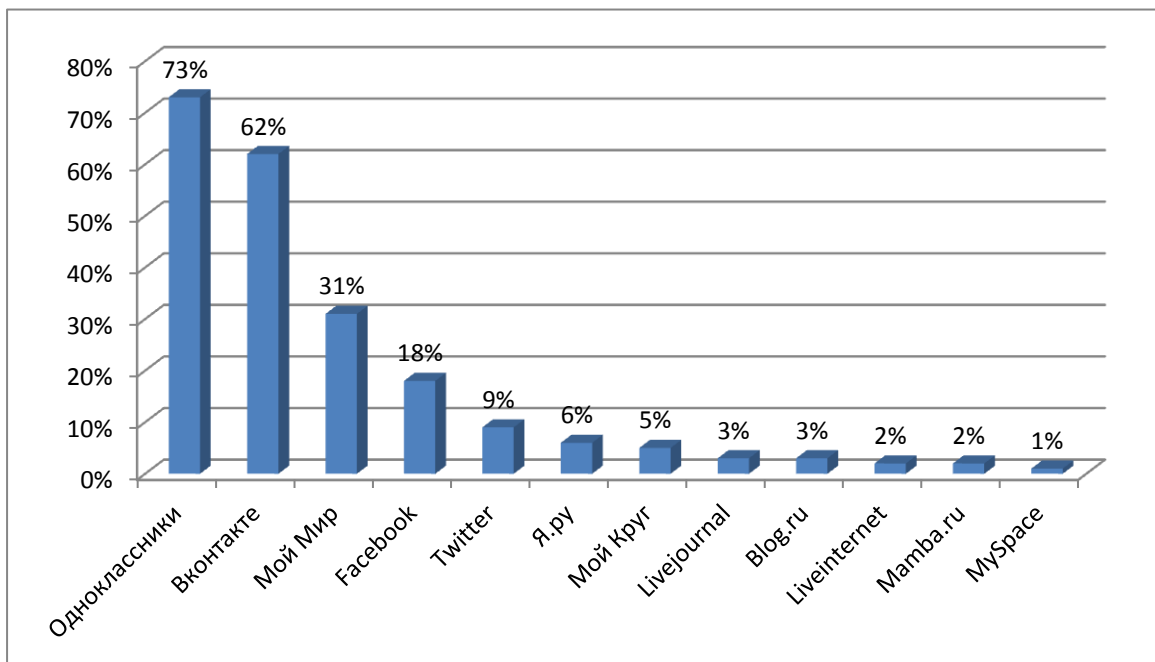


Рис. 2.2. Статистика использования социальных сетей на 2012 г. (источник ВЦИОМ)

Основные бизнес-модели ЭП в сфере предоставления информационно-справочных услуг

1. Рекламная модель

Данная модель используется предприятиями, ежедневная посещаемость которых исчисляется тысячами, десятками и сотнями тысяч человек. Варианты рекламных объявлений необычайно разнообразны – текстовые ссылки, объявления внутри текста, выделенные в специальные блоки, баннеры, встраивание рекламной информации в результаты поиска и другие варианты, основная цель которых – ненавязчиво заинтересовать пользователя.

В настоящее время нормой стала смысловая привязка рекламного объявления к запросу пользователя (контекстная реклама). Кроме того, популярны партнерские программы, в которых рекламодатель платит проценты с продаж за размещенную на сайте партнера рекламу.

Такая модель обычно используется предприятиями, имеющими высокую посещаемость (например, социальные сети и поисковые системы), и ресурсами, имеющими четко выделенную целевую аудиторию (например, вертикальные контент-порталы).

Согласно опросу Миксмаркет безусловным лидером (73,9 % в рейтинге методов рекламной монетизации web-проектов) остается реклама с оплатой за клики/переходы (СРС). Второе место (55,81 %) сохраняет продажа SEO ссылок/статей. Третье и четвертое место делят методы оплаты за действие (СРА) 33,99 % и реклама с оплатой за 1 тыс. показов (СРМ) 32,09 %.

2. Платный доступ

Платный доступ к информационным ресурсам Интернет в последнее время рассматривается как весьма перспективная модель создания рентабельного бизнеса в сети Интернет. Многие российские информационные сайты переходят, и будут переходить на платный доступ к своим ресурсам. Поставщики онлайн информации начнут предлагать своим клиентам новые специализированные платные услуги, которые не только дадут пользователям именно то, что им нужно, но и позволят информационным порталам выжить и развиваться дальше.

Такую модель могут выбрать специализированные интернет-справочники, информационно-аналитические агентства (например, электронные СМИ).

3. Спонсорство

Спонсорство является еще одной возможностью финансирования информационного сайта. В этом случае одна фирма или группа фирм, имеющих общие интересы, используют такой сайт как площадку по продвижению на рынок своих товаров или услуг. С их помощью компании продвигают на рынок товары и услуги, технологии и т. п. Но, как и в любом бизнесе, спонсорство должно быть выгодно для спонсора. И если результативность такого сайта и его положительное влияние на рост доходов не адекватно расходам на его поддержку, спонсор в любой момент может прекратить финансирование.

4. Коммерческие сервисы

Индивидуальные услуги, предоставляемые информационным сайтом, могут стать мощным источником увеличения прибыли. Действительно, команда, работающая над контентом, включает специалистов различного профиля, способных выполнять работы «под заказ» как для единичных заказчиков, так и для групп пользователей. Большинство информационных ресурсов рассчитаны на достаточно широкий круг пользователей, что лишает предоставляемую ими информацию индивидуальности. А каждый клиент уникален, он имеет свой собственный интерес, свои собственные запросы.

В среднем, каждый посетитель сайта интересуется лишь одной десятой частью представленной информации. Поэтому можно предоставлять ему платную услугу по подбору информации, персонализированную под его запросы. Это могут быть подборки материалов по определенной тематике, фирме, продукту или услуге, аналитические обзоры, рыночные исследования, консультационные и маркетинговые услуги, оказание помощи в выборе поставщика или технологии.

5. Сокращение издержек

Эта модель реализуется обычно квазиэлектронными предприятиями, у которых доля издержек, приходящихся на предварительные переговоры с потенциальными клиентами, очень велика, или которые используют высококвалифицированный и, соответственно, высокооплачиваемый труд спе-

циалистов. Для них важно, чтобы контакт с клиентом происходил как можно позже и занимал как можно меньше времени; в идеальном случае – от покупателя должно придти письмо с заявкой на услугу и подробной информацией о самом покупателе, а сотрудникам организации требовалось бы только получить подтверждение о заказе, выполнить его и получить оплату.

6. Благотворительность («донаторство»)

Ряд организаций в Интернете изначально позиционируют себя как некоммерческие. Единственный источник их существования – это пожертвования пользователей.

Самым известным примером является «Фонд Викимедиа», собирающий пожертвования для своего проекта «Википедия». Собранные средства фонд использует для поддержки серверов, обеспечения широкополосного доступа, обслуживания оборудования, улучшения сайта и т. п.

2.3. Электронные предприятия в сфере финансовых услуг

К электронным финансовым структурам относятся предприятия и организации, оказывающие финансовые услуги частным лицам и компаниям с использованием инфокоммуникационных технологий. Электронные финансовые структуры получили широкое распространение с развитием сети Интернет, когда каждая компания и частное лицо получили одинаковые возможности доступа и работы на финансовых рынках.

Управление банковскими счетами через Интернет (*интернет-банкинг*) является наиболее динамичным и представительным направлением электронных финансовых структур. Классический вариант системы интернет-банкинга включает в себя полный набор банковских услуг (естественно, за исключением операций с наличными деньгами), предоставляемых клиентам – физическим лицам в офисах банка.

Благодаря интернет-технологиям приобретение ценных бумаг и валюты (*интернет-трейдинг*), признанное во всем мире наилучшим способом вложения свободного капитала, доступно сегодня всем желающим. В считанные секунды можно сформировать инвестиционный портфель, а затем управлять активами, получая без промедления всю необходимую информацию (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.

Распространение интернет-торговли было одним из факторов, который привел к развитию *электронных платежных систем* по всему миру. Оплата с помощью кредитных и дебетовых пластиковых карт, цифровой наличности широко используется потребителями товаров и услуг в сети Интернет.

Страховой бизнес также активно использует все преимущества, предоставляемые глобальной сетью. *Интернет-страхование* – это взаимодействие между страховой компанией и клиентом, возникающее при продаже страхового продукта и его обслуживании, но производимое с помощью сети Интернет.

2.3.1. Интернет-банкинг

Роль банков на финансовом рынке важна, так как этот финансовый институт работает с деньгами и выполняет следующие главные функции:

- аккумулирует активы (главным образом денежные – ликвидность);
- инвестирует и кредитует проекты и сделки;
- осуществляет платежные и депозитные операции.

Глобализация мировой экономики не могла не затронуть банковскую деятельность. Отсутствие ограничений на выполнение отдельных операций или на «прозрачность» государственных границ для деятельности банков – это основное требование, которое предъявляет банкам глобализация экономики. Рост мирового платежного оборота и обусловленный им рост издержек обращения диктует необходимость создания принципиально нового механизма безналичного и наличного денежного обращения. Этот механизм должен обеспечивать быстро растущие потребности в платежах, ускорение оборачиваемости денежных средств и при этом снижение издержек обращения.

Современные банки все больше используют преимущества, которые им дают телекоммуникационные сети и в первую очередь Интернет.

Существует две возможности реализации услуг интернет-банкинга. Первая – это классический банк, который имеет свои офисы и операционные залы и предоставляет клиентам возможность управлять своими счетами посредством Интернет. Вторая – это «виртуальный» банк, оказывающий банковские услуги только через всемирную компьютерную сеть.

Управление банковскими счетами через Интернет (*i-банкинг*), является наиболее динамичным и представительным направлением финансовых интернет-услуг. Это объясняется тем, что спектр банковских услуг, представленный в системах *i-банкинга* чрезвычайно широк. Классический вариант *i-банкинга* позволяет клиенту, не выходя из дома, получать практически полный набор банковских услуг, предоставляемых физическим лицам в офисах банка (естественно, за исключением операций с наличными деньгами).

Услуги интернет-банкинга могут оказываться как для корпоративных клиентов (платежи, переводы, транзакции через автоматическую клиринговую систему, управление наличностью и т. д.), так и для индивидуальных потребителей (запросы выписок по счетам, переводы, предоставление информации о транзакциях, представление и оплата счетов, прием и оформление заявок на кредит и др.).

Достоинства *i-банкинга* для клиента это:

- а) удобство, оперативность и невысокая стоимость услуг. Возможность производить весь спектр операций со счетом 24 часа в сутки, что обеспечивает экономию времени и денег;

б) возможность отслеживания операций с пластиковыми картами. Любое списание средств со счета карты оперативно отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что также способствует повышению контроля со стороны клиента за своими денежными операциями.

Для банка эта услуга выгодна, так как с помощью нее:

– снижаются до минимума издержки, связанные с автоматизацией операций;

– сокращается срок окупаемости проектов и общая эффективность;

– появляется возможность привлечь большое число клиентов, не связанных к географическому расположению банка;

– обеспечивается высокая конкурентоспособность на рынке банковских услуг.

Кроме классического *i-банкинга* сегодня активно используется *мобильный банкинг* (управление банковскими счетами с использованием технологий мобильной связи), *РС-банкинг* (управление банковскими счетами в оффлайн с помощью установленной на компьютере отдельной программы-клиента).

По данным консалтинговой компании J'son & Partners (J&P), большую часть (66 %) выручки рынка дистанционных электронных платежных систем (ЭПС) в 2012 г. по-прежнему генерировали банковские сервисы, хотя их доля на рынке сократилась (в 2008 г. – 85 % оборота рынка). За 2012 г. оборот банковских дистанционных финансовых услуг вырос на 39 %, до 591 млрд руб. Порядка 75 % выручки банковских дистанционных ЭПС генерируют сервисы денежных переводов.

По данным Markswebb Rank & Report¹⁴ 68,7 % пользователей Интернета в России отметили, что используют хотя бы один из сервисов дистанционного банковского обслуживания (ДБО): интернет-банк, мобильный банк или SMS-банк и это 19,4 млн человек. Больше 50 % отметили, что используют как минимум два разных типа сервисов ДБО (например, интернет-банк и мобильный банк). А каждый четвертый – сразу три разных типа сервисов ДБО. Интернет-банком для физических лиц пользуется 54,6 % российской интернет-аудитории или 15,4 млн человек, мобильным банком – 38 % (10,8 млн человек), а SMS-банком 34,3 % (9,7 млн человек).

К 2017 г. банковские дистанционные сервисы увеличат свою долю в обороте рынка до 70 % (выручка повысится втрое, до 1,8 трлн руб.).

Ниже представлены ключевые показатели интернет-банкинга (по данным аналитического агентства MForum Analytics):

– по итогам 2010 года в РФ насчитывалось более 6 млн пользователей интернет-банкинга;

– доля пользователей интернет-банкинга по итогам 2010 г. в РФ составила 4,2 %;

¹⁴ e-Finance User Index 2014.

– к концу 2012 г. доля пользователей интернет-банкинга возросла в 3,5 раза;

– лидерство по распространению интернет-банкинга в мире держит Канада с 65 % пользователей услуги;

– во Франции, Великобритании и Испании распространение удаленного управления банковскими счетами составляет 56, 51 и 46 % соответственно;

– в США услугами интернет-банкинга пользуются 45 % граждан.

По опросам москвичей, которое провело агентство Profi Online Research:

– для 53 % мужчин и 42 % женщин наличие услуги «интернет-банк» становится определяющим в выборе банка, для 31 и 23 % – очень важным;

– равнодушны к наличию услуги «интернет-банк» 20 % женщин и 16 % мужчин;

– 57 % граждан с доходом выше 80 тыс. рублей важно наличие интернет-банка, из них 38 % – очень важно;

– 59 % респондентов с доходом от 25 до 80 тыс. рублей отметили, что услуга «интернет-банка» им важна и из них 35 % она наиболее востребована;

– среди тех, кто не считает интернет-банкинг конкурентным преимуществом при выборе банка 30 % людей с высоким доходом, 24 % со средним и 38 % – с низким.

Согласно опросу, проведенному Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) и компанией OMI за год доля респондентов, управляющих своим банковским счетом через личный кабинет систем интернет-банкинга, выросла с 22 % в 2011 г. до 32 % в 2012 г.

Пересечение групп пользователей разных сервисов дистанционного банковского обслуживания можно видеть на рис. 2.3.

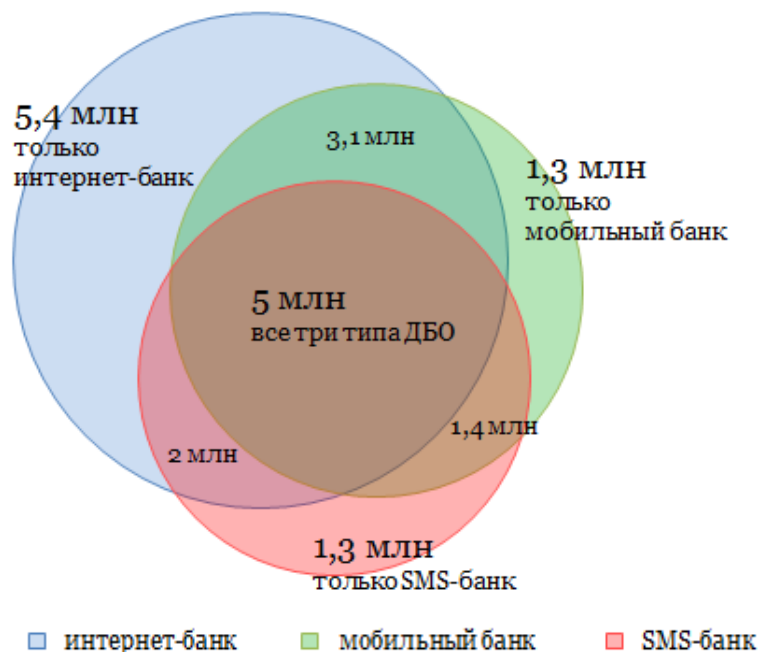


Рис. 2.3. Распределение групп пользователей сервисов ДБО

Рост охвата аудитории онлайн-банкинга в мире по данным comScore представлен на рис. 2.4.

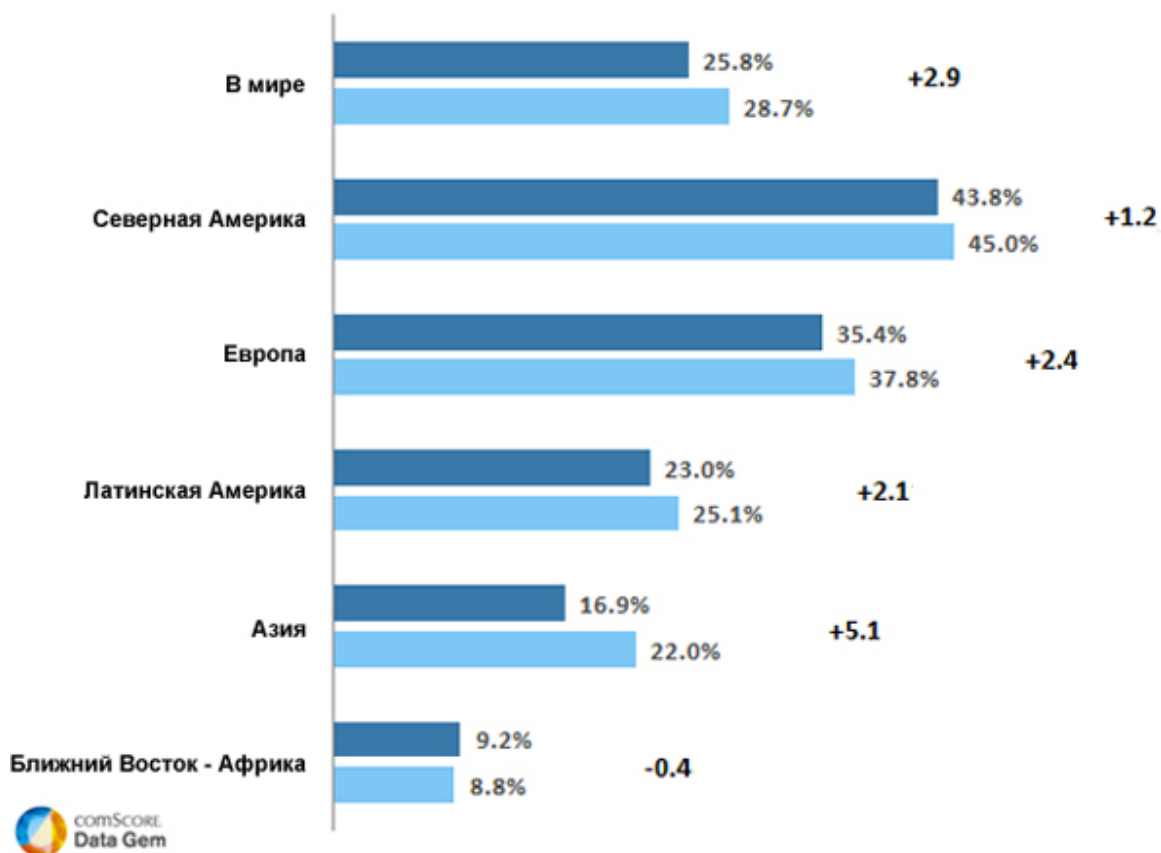


Рис. 2.4. Рост (%) охвата аудитории сайтами онлайн-банкинга (источник com Score MMX, April 2012)

По различным оценкам стоимость создания и внедрения систем интернет-банкинга составляет около \$100–200 тыс. По данным компании ВСС, срок окупаемости подобных систем (без учета доработок) составляет 16–18 месяцев.

Наиболее популярная система интернет-банкинга в России – Сбербанк Онлайн. Второе и третье место по популярности занимают соответственно системы Альфа-Клик, Альфа-Банк и Телебанк ВТБ24, уступая аудитории Сбербанк Онлайн в пять раз.

Банки в первую очередь получают доходы за счет оплаты оказанных банковских услуг и консультаций. Кроме того, их прибыль растет и из-за сокращения транзакционных издержек. По данным компании IBM Global Services, в США стоимость одной банковской транзакции в кассе стоит \$1,4, а через Интернет – уже 20 центов. В России по данным компании BSS (Bank soft systems) выдерживается соотношение \$0,56 и \$0,03 соответственно.

2.3.2. Интернет-страхование

В любом бизнесе, а тем более в сфере финансов, присутствуют риски вложения денег, чаще всего, например, из-за неблагоприятного изменения цен на те или иные объекты торговли и, как следствие, – возможные убытки. Поэтому перед инвесторами всегда стоит проблема по снижению рисков. Принципиально снизить риски можно двумя основными способами.

1) Применением специальных приемов управления рисками, например, хеджирование.

2) Страхование рисков в таких институтах финансового рынка, как страховая компания.

Во втором случае применяется страхование инвестиций и собственно сделок в страховых компаниях, которые оказывают различные услуги по страхованию, взимая за это определенную плату. Поэтому принятие решения о страховании является экономической задачей с учетом гибкости страховой политики компании, надежности компании, особенности действующего законодательства, уровня сервиса и т. д.

Страхование, организованное в классическом виде – это процесс установления и поддержания неких договорных отношений между покупателем страховых услуг (Страхователем) и их продавцом (Страховщиком). Страховщик определяет программу страхования и предлагает ее своему клиенту – Страхователю. Если условия предложенной программы устраивают клиента, то обе стороны заключают договор страхования, и клиент осуществляет единовременный или регулярные платежи в рамках заключенного договора. При наступлении страхового случая Страховщик выплачивает Страхователю денежную компенсацию, определенную условиями договора страхования. Документом, удостоверяющим заключение страхового договора и содержащим обязательство Страховщика, является страховой полис.

Естественно, что от создания информационного сайта компании до превращения его в полноценный виртуальный офис лежит целая пропасть. В первую очередь это связано с ограничениями, которые налагает сама страховая услуга. Оформление заказа на страхование, заключение договора – обычно это требует интерактивного участия обеих сторон. Но все же, шаг за шагом, российские страховые агентства расширяют спектр услуг своих интернет-представительств. Сначала появилась возможность онлайн-расчета страховой премии, потом возможность подавать заявления на покупку стандартных страховых продуктов, затем предоставление оплаты страховки непосредственно через Интернет и, как последняя стадия развития, использование курьерской службы доставки страховых полисов.

Интернет-страхование – это взаимодействие страховой компании и ее клиента, возникающее в процессе его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если оно полностью или по большей части осуществляется

с использованием интернет-технологий. Страховая компания трансформируется в предприятие электронной коммерции, продающее страховые полисы. В этом случае полный комплекс обслуживания клиентов предоставляется в виде трех блоков услуг через Интернет. К ним относятся:

1) информационные (реклама, перечень услуг, расценки, формы заявлений, реквизиты, обмен информацией между Страхователем и Страховщиком при наступлении страхового события, законодательство и т. д.);

2) подготовительные (заполнение форм, заявлений, договоров, расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты, расчет стоимости полиса и др.);

3) платежно-расчетные (оплата полиса – разовая и рассроченная, выплаты премий, обслуживание поступлений и выплат и т. д.).

На данный момент многие страховые компании, представленные в Интернет, оказывают весь спектр услуг, необходимых для покупки и обслуживания страхового полиса. В Интернете клиент может выбрать страховой продукт исходя из описания услуги, советов, онлайн-консультаций.

Организационно удаленный клиент должен заполнить Web-формы, необходимые для расчета страховых премий и составления договора страхования. Для исключения недоразумений и дополнительных контактов между клиентом и компанией клиенту приходится отвечать на огромное количество вопросов. После этого рассчитывается страховая премия и если клиент согласен, он выбирает процесс и способ оплаты одним из способов электронных платежей, а также способ доставки страхового договора и полиса. Клиенты компании могут заходить на персонифицированные страницы с целью проверки состояния действия страхового договора, для внесения очередной страховой премии или подачи заявления о страховом случае.

Согласно исследованию эффективности сайтов страховых компаний Insurance Website Rank 2013, проведенному аналитическим агентством Marksw Webb Rank & Report, 1-е место в общем рейтинге занял сайт компании «АльфаСтрахование», 2-е – получил сайт компании «Росгосстрах», а 3-е и 4-е места поделили сайты «Ингосстраха» и компании «МАКС».

Сайты лидеров рейтинга – это не только полноценный информационный портал, предоставляющий максимум информации, необходимой для принятия решения о покупке полиса или для работы по страховому случаю, но и комплекс интерактивных инструментов, упрощающих взаимодействие со страховой компанией и в ряде случаев, делающих это взаимодействие полностью дистанционным.

Тем не менее, не смотря на то, что современные технологии и бизнес-процессы позволяют полностью осуществлять продажу полисов дистанционно (с последующей доставкой бумажного полиса или отправкой электронной версии полиса по электронной почте), дистанционную продажу полисов предлагает абсолютное меньшинство страховых компаний.

2.3.3. Биржевое интернет обслуживание

Традиционный принцип организации работы бирж (явочным порядком) изменили наука, развитие телекоммуникационных технологий (Интернет) и здоровая конкуренция.

Одним из первых примеров автоматизации работы бирж было создание в США в 1971 г. системы автоматических котировок «Национальной ассоциации дилеров ценных бумаг» (NASDAQ). По сути это электронная система торговли ценными бумагами. Появилась возможность осуществлять дистанционное обслуживание участников финансовых рынков, экономя их время и деньги.

Первая электронная биржа, которая обслуживала торговые операции по телекоммуникационным компьютерным сетям, была организована на Бермудских островах в 1984 г., без использования специального помещения. Биржевую площадку (кольцо) на ней заменила мощная ЭВМ, связанная терминальными устройствами с брокерами, находящимися в различных странах. Это позволило систематически (круглосуточно) совершать операции по купле-продаже инструментов (ценных бумаг, золота, валюты), в том числе и для обеспечения международной торговли.

Таким образом, *электронная биржа* (Electronic exchange) – это ЭП, участвующее в формировании оптового рынка биржевых товаров (сырья, продукции, ценных бумаг, валюты) путем организации и регулирования электронной биржевой торговли. Операции купли-продажи осуществляются пользователями с помощью абонентских систем – прикладных программ, включенных в биржевую сеть и именуемых электронными брокерами.

Участники электронной биржи имеют заранее установленные отношения с организаторами торгов, призванными обеспечить соблюдение участниками правил биржевой торговли, в том числе условий заключаемых сделок. Электронная биржа удовлетворяет срочные потребности покупки-продажи по рыночным ценам для предприятий, имеющих установленные деловые отношения с биржей и выступающих анонимно (через электронных брокеров). Гарантом исполнения обязательств по сделкам является сама биржа

Источниками дохода для бирж главным образом служат комиссии за транзакции и членские взносы участников.

Дистанционный принцип организации биржевой торговли состоит в том, что осуществлять торги можно по компьютерным сетям, без использования специального помещения. В этом случае все традиционные услуги биржи (новости, информирование о текущих ценах на торгуемые инструменты, консультирование клиентов, осуществление торговых сделок и их оформление и т. д.) участники рынка могут получать там, где находится их рабочее место. Технически оно должно быть оборудовано компьютером с доступом в сеть биржи через биржевого посредника.

В настоящее время в мире действуют самые различные системы электронной биржевой торговли, однако все эти системы строятся, по сути, по одной и той же схеме: центральный компьютер с разветвленной сетью, обеспечивающей работу определенного количества терминалов.

Любая электронная биржевая система включает в себя три главных компонента.

1. Рабочая станция члена биржи – участника торговли (трейдера) (Trader Station) – при помощи нее брокеры участвуют в торговле, получая рыночную информацию и вводя в систему свои приказы на покупку или продажу.

2. Линия связи (Communications Link) – средство для осуществления диалога между брокером и центральной биржей.

3. Центральная биржевая система (Central Exchange System) – обеспечивает сведение всей рыночной информации и выполнение приказов брокеров.

2.3.4. Интернет-трейдинг на финансовых рынках

Спрос на интерактивную торговлю акциями, опционами, фьючерсами растет с каждым днем. Все больше банков и брокерских компаний осваивают новое перспективное направление своей деятельности. Трейдинг в сети привлекает потенциального инвестора, прежде всего, внешней простотой совершения сделок и низкими тарифами на услуги онлайн-брокеров. При этом так же, как и в реальности, инвестор может воспользоваться полнофункциональным сервисом (full service brokerage), всецело полагаясь на квалифицированные консультации брокера, или дисконтным сервисом (discount brokerage), когда вся ответственность за принятие торгового решения перекладывается на плечи инвестора.

ИКТ позволили превратить национальные фондовые рынки и международный рынок в электронные, что улучшило практически все сервисы для его участников: доступность, время выполнения операций, информированность и снизило затраты на проведение сделок. Развитие межбанковских телекоммуникаций, электронный перевод финансовых активов постепенно привели к появлению интернет-трейдинга.

Интернет-трейдинг (i-trading) – это процесс совершения сделок через Интернет. Его полезность в том, что он во многом упростил и усовершенствовал процесс совершения торговых операций на финансовых рынках, сделал его оперативным, глобальным и доступным.

Технологическим фундаментом при i-трейдинге, прежде всего, является семейство информационно-торговых систем, как правило, разрабатываемых либо биржами, либо профессиональными участниками финансовых рынков. Это программная система, которая обеспечивает доступ к биржевым торгам в режиме реального времени. Как правило, такая система состоит из нескольких подсистем (терминалов): информационного, торгового, сервисного и обучающего.

Информационный терминал снабжает участников торгов разнообразной информацией: о ходе торгов, котировках инструментов, новостях экономического и политического характера – т. е. необходимой для нормальной работы на рынке.

Торговый терминал должен обладать полным набором функций и услуг, способен работать по сети Интернет и позволять участникам биржи проводить операции (совершать сделки) на различных рынках с различными инструментами.

Сервисный терминал брокерского обслуживания, например, позволяет принимать участие в работе рынка инвесторам с любым уровнем подготовленности.

При этом свой бизнес может быть организован тремя способами:

- самостоятельно совершать сделки при условии профессиональной подготовки и достаточного опыта у инвестора;
- самостоятельно при поддержке профессиональных консультантов при отсутствии достаточного опыта;
- доверительное управление, когда инвестор может доверить управление своим капиталом профессиональным посредникам и оплачивать их услуги.

Структура любого рынка, в том числе и финансового, состоит из следующих компонентов:

а) участники (субъекты) рынка:

- эмитенты – государство в лице уполномоченных им органов, юридические лица и граждане;
- инвесторы (или их представители, не являющиеся профессиональными участниками рынка) – физические и юридические лица (население, промышленные предприятия, институциональные инвесторы – инвестиционные фонды, страховые компании и др.);
- посредники – профессиональные участники рынка. Юридические лица и граждане, осуществляющие виды деятельности, признанные профессиональными (дилерская, брокерская и др. виды деятельности);

б) собственно рынок (биржевой, внебиржевой);

в) органы государственного регулирования и надзора (Комиссия по ценным бумагам, Центробанк, Минфин и т. д.);

г) саморегулирующиеся организации (объединения профессиональных участников рынка ценных бумаг, которые выполняют определенные регулирующие функции, например, НАСД (США) и т. п.);

д) инфраструктура рынка:

- правовая (законодательство),
- информационная (системы телекоммуникаций, обработки и представления информации, финансовая пресса, системы фондовых показателей и т. д.),
- депозитарная и расчетно-клиринговая сеть,
- регистрационная сеть.

Финансовые рынки используют множество инструментов, поэтому работа на рынках может существенно отличаться в зависимости от их выбора. Наибольший удельный вес приходится на такие инструменты как деньги (валюты) и ценные бумаги различного вида. В связи с этим принято разделять рынки по типу обращающихся на нем финансовых инструментов, их ликвидности и роли в экономике.

2.3.4.1. *Электронный фондовый рынок*

Фондовый рынок – это фактически место купли-продажи ценных бумаг, т. е. накопленного имущества либо иных ценностей (фондов). При этом ценные бумаги могут физически существовать в форме обособленных документов или записей их регистрации и учета, в том числе и в электронном виде.

Экономическая заинтересованность инвесторов при покупке и продаже ценных бумаг в том, что они приносят их владельцам доход из двух источников. Первый в виде дивидендов и второй в виде разницы цен после совершения сделки купли-продажи, но при условии роста цен.

Для того чтобы участники фондового рынка могли осуществлять свою профессиональную деятельность, необходимы соответствующие законодательство и финансовые институты. Биржи необходимы для организации совершения сделок. Банки – для аккумуляции активов (денег), осуществления платежей, расчетов, кредитования сделок. Страховые компании – для снижения рисков, повышения доверия к финансовым рынкам.

Электронный фондовый рынок (ЭФР) обеспечивает его участникам благоприятные условия для совершения сделок. Появился механизм, при котором происходит наилучшее перераспределение и вложение капитала в отрасли, предприятия. В свою очередь, это способствует ускорению роста экономики, так как:

- обеспечивается большая ликвидность активов;
- цены на инструменты устанавливаются в процессе спроса и предложения на них;
- снижается размер операционных затрат участников рынка;
- обеспечивается быстрая юридическая поддержка совершаемых операций.

2.3.4.2. *Валютный рынок FOREX*

Валютный рынок начал формироваться в 40–70-х гг. XX в., когда велась подготовка для перехода от системы фиксированных курсов валют к системе определения курса валюты на основе закона спроса и предложения, т. е. к валютному рынку. С этого момента обменная ценность валют уже определялась свободно на валютном рынке.

Первоначально сформировался Международный межбанковский биржевой валютный рынок. Позднее, благодаря развитию надежных межбиржевых телекоммуникационных сетей связи и доступу к этим сетям банкам и финансовым компаниям, крупнейшие банки получили право выступать в роли маркет-мейкеров (market-maker). Другими словами, они получили право, наряду с биржами, котировать, т. е. устанавливать текущие курсы (количественные меры цен) валют. Это дало возможность рынку обеспечивать круглосуточную работу для обеспечения международной торговли.

Благодаря развитию Интернет к этому рынку смогло подключиться множество мелких инвесторов. В результате сформировался мировой валютный рынок *Foreign exchange market* – сокращенно *FOREX*, который является самой большой рыночной структурой современной цивилизации.

Бурное развитие информационных технологий и Интернет чрезвычайно способствовало всемерному распространению глобальной валютной торговли. На этой технологической базе появился *электронный валютный дилинг* (ЭВД) – организация торговли сначала через телеграфную и телефонную сети, а затем электронную сеть Интернет. Эта деятельность стала одним из видов электронного бизнеса.

В отличие от рынка ценных бумаг, где для получения ощутимой прибыли требуется немалый начальный капитал и длительный срок, валютный рынок (FOREX) дает шанс многомиллионной армии мелких и средних инвесторов. Минимальный страховой депозит, возможность использования «кредитного плеча», динамичность рынка позволяют рассчитывать на быстрый и крупный выигрыш.

Являясь самой большой рыночной структурой, FOREX не имеет конкретной биржевой площадки и единой торговой сессии – место и время распределены по разным континентам, странам мира и по разным часовым поясам.

Участники FOREX получают доступ на рынок круглосуточно и могут совершать торговые операции, обладая минимальным капиталом \$1–2 тыс. (а при определенных условиях и менее). Это стало возможно путем кредитования сделок системой интернет-банкинг под залог части капитала инвестора (маржевая торговля). Суть маржевой торговли заключается в том, что для совершения сделки не нужно иметь всю сумму, а достаточно лишь внести залог (margin), который составляет обычно 1–5 % от инвестируемой в рынок суммы.

FOREX функционирует как система финансовых институтов и отношений между участниками рынка, которые осуществляют куплю-продажу валюты через сеть Интернет. Среди них:

- банки (национальные и коммерческие, обслуживающие экспортеров и импортеров);
- валютные биржи, брокерские компании (участвуют в сделках как посредники);

– трейдеры – профессиональные торговцы валютой на FOREX, осуществляющие операции по сделкам;

– различные фонды – крупнейшие клиенты рынка (инвестиционные, страховые, пенсионные и т. д.). Одно из направлений их деятельности – это инвестирование свободных денежных средств в определенные валюты. Управлением средствами фондов занимаются менеджеры фонда (fund managers), профессиональные трейдеры на рынке FOREX;

– клиенты – любые владельцы капитала на торговом счете. Это инвесторы, физические либо юридические лица (институциональные государственные организации, коммерческие фирмы и т. п.).

Особенностью рынка FOREX является то, что в качестве товара на нем выступают практически все мировые валюты. Однако объем операций только с пятью из них составляет до 70 % от общего объема рынка. Именно с ними чаще всего происходят торги, обеспечивая высокую их ликвидность.

Принцип функционирования FOREX – это совокупность конверсионных (обменных) операций по купле-продаже иностранной валюты: предоставление банковских ссуд и взаиморасчеты между участниками валютного рынка после совершения сделок.

На рис. 2.5 представлен принцип организации функционирования рынка FOREX, при котором вся технологическая цепочка от начала инвестирования до фиксации полученного результата осуществляется полностью в электронном виде:

а) собственно рынок FOREX – как система отношений между участниками рынка, которые осуществляют куплю-продажу валюты. Это крупнейшие мировые валютные биржи и банки, связанные между собой телекоммуникационными сетями, к которым могут получить доступ все желающие через Интернет;

б) банк (Clearing House)

– обслуживает депозиты (инвестиции клиентов),

– кредитует конверсионных сделок,

– проводит клиринговые расчеты (взаимозачетов) по каждой транзакции (двойной операции с валютой, например, купил-продал).

– устанавливает текущий курс (цену) валюты (функция маркет-мейкера);

в) брокерская компания

– сводит продавцов и покупателей валюты и осуществляет между ними конверсионные операции,

– информирует трейдеров о текущем уровне курса валюты,

– выполняет приказы клиентов (трейдеров) об условиях проводимых операций;

г) трейдер – профессиональный торговец валютой на FOREX, управляющий инвестированным в рынок капиталом с целью его приращения

– осуществляет профессиональный анализ истории курсов валют с целью составления прогноза направления их изменения в будущем,

- разрабатывает торговую тактику,
- составляет план проведения сделки,
- осуществляет операции по сделкам и контроль из дома или офиса через Интернет;

д) клиент – владелец торгового счета. Это инвестор, физическое или юридическое лицо. В тех случаях, когда трейдер самостоятельно инвестирует денежные средства в FOREX, он выполняет функции и трейдера, и клиента, а именно:

- инвестирует денежные средства с целью извлечения максимальной прибыли,

- содействует более эффективному распределению финансовых ресурсов;

е) дилинговый центр – коммерческая структура, юридическое лицо, создающееся с целью извлечения прибыли за счет услуг, оказываемых потенциальным участникам FOREX:

- обучает трейдингу на FOREX,

- предоставляет возможность круглосуточно совершать операции по основным валютам FOREX,

- проводит консультационное обслуживание на договорной основе.

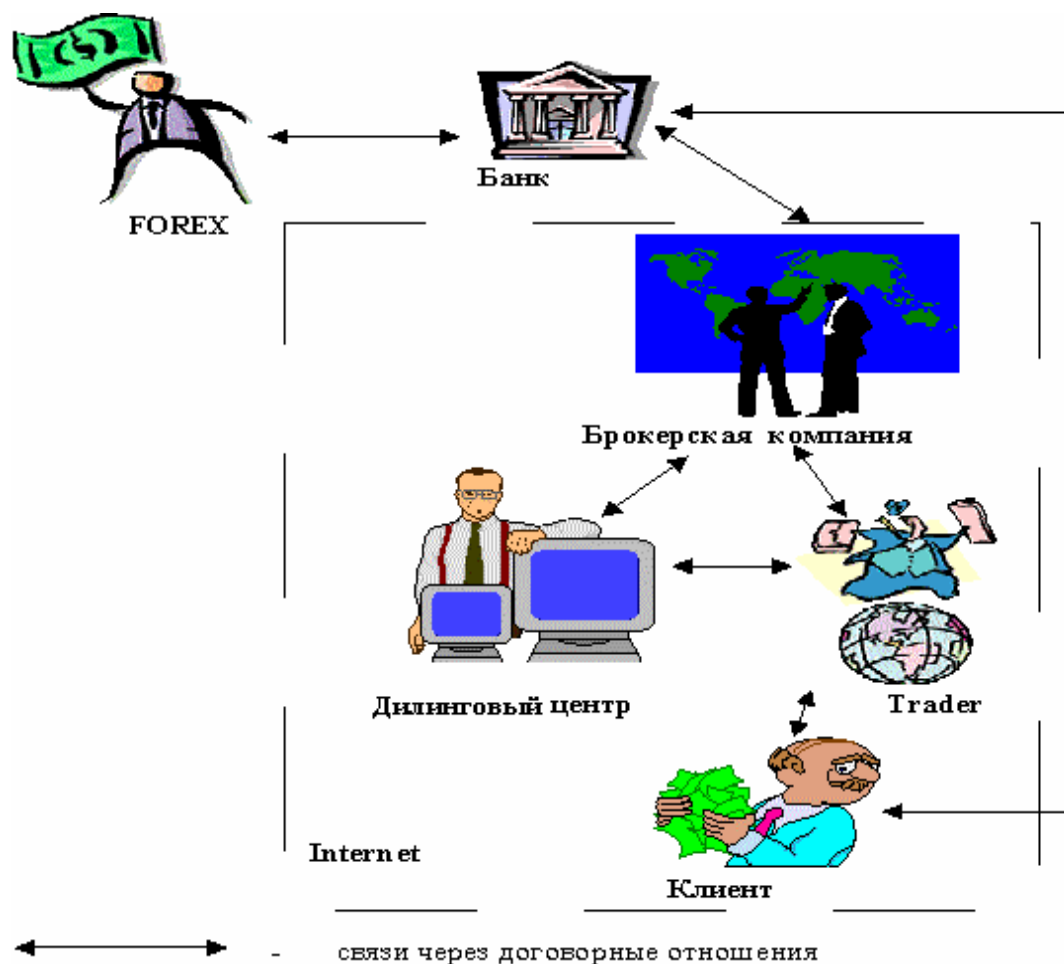


Рис. 2.5. Схема организации работы на FOREX

Инвестор (клиент) на основании контракта с брокерской компанией открывает в банке депозит (денежные средства на счете) и получает право на кредитование своих сделок и совершение торговых операций. Он же предоставляет право трейдеру на управление капиталом. Трейдер анализирует рынок, принимает решения на совершение операций и отдает приказы брокеру (дилеру). Например, купить валюту по текущей цене, а когда цена (курс) увеличится – продать. Разница между ценами покупки и продажи составляет доход клиента.

В конечном итоге все прибыли или убытки, возникшие по итогам торговли, прибавляются к инвестированному начальному капиталу или вычитаются. Доходы участники интернет-трейдинга на электронном валютном рынке получают за счет разницы курсов валют при совершении конвертационных сделок с валютными парами после вычета спреда (разницы между курсами покупки и продажи – оплаты услуг брокерской компании и банка).

Более подробно вопросы торговли на рынке FOREX представлены в [60, 79].

Создать свой бизнес можно используя один из трех способов организации:

1. *Индивидуальный бизнес.*

Для этого необходимо иметь собственный начальный капитал и управлять им самостоятельно, принимая на себя все прибыли и убытки.

2. *Доверительное управление* (консультирование сделок для инвестора).

Это управление деньгами клиента – инвестора и получение дохода в виде договорного процента от прибыли, полученной трейдером по сделкам.

3. *Инвестиционная компания* (оформление юридического лица).

Достоинства инвестиционной компании в том, что компаньоны объединяют денежные средства, увеличивая начальный капитал, и могут постоянно контролировать динамику рынка. Недостатки – проблемы юридического лица и сложности согласования интересов партнеров.

2.3.5. Электронные платежные системы

2.3.5.1. Электронные предприятия в сфере розничных платежей

Электронная платежная система (ЭПС) – это совокупность технологических методов и поддерживающих их организаций и частных лиц, обеспечивающая проведение расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и частными лицами с использованием Интернет.

Ключевым законом, регулирующим деятельность ЭПС, является Федеральный закон № 161-ФЗ «О национальной платежной системе», где закреплено определение «электронных денежных средств» и ключевые требования к их переводу, а также операторам электронных денег.

Для того чтобы не указывать все имеющиеся платежные инструменты, а также предусмотреть появление их новых типов в будущем, законода-

тельством предусмотрен собирательный термин – *электронное средство платежа* (ЭСП). Под ЭСП понимается не только средство, но и способ передачи распоряжений о переводе денежных средств. В категорию ЭСП попадают как платежные (банковские) карты и электронные носители информации, так и технические устройства и технологии, которые позволяют передавать такие распоряжения.

ЭС могут функционировать в сегменте В2С (оплата товаров и услуг физическими лицами), С2С (прямые расчеты между физическими лицами) и В2В (денежные переводы между компаниями и банками).

В зависимости от вида операций можно выделить системы, работающие с дебетовыми и кредитными пластиковыми картами, с электронными чеками и другими надежными платежными обязательствами, системы с электронной (цифровой) наличностью.

В зависимости от технического устройства, используемого для хранения денежной стоимости, ЭПС делятся на системы:

- на базе микропроцессорной карты;
- на основе программных/сетевых продуктов;
- использующие удаленный доступ к серверам.

Системы на базе микропроцессорной карты используют в качестве технического устройства хранения электронных денег микрочип, встроенный в пластиковую карту, на котором хранится информация о денежной стоимости, сумма которой может снижаться или возрастать в зависимости от типа проводимых операций.

Системы на основе программных/сетевых продуктов используют в качестве устройства хранения электронных денег специальную компьютерную программу, размещенную на жестком диске компьютера. С помощью специального ПО осуществляется перевод электронных денег по коммуникационным сетям.

В системах, использующих удаленный доступ к серверам, в качестве устройства хранения электронных денег применяются виртуальные бумажники, хранимые на сервере эмитента. Доступ к серверу предоставляется посредством ввода персонального кода дистанционно. В таких системах держателю электронных денег для перевода стоимости требуется получить дистанционный доступ к серверу и только после этого, с помощью программно-аппаратных средств эмитента, может осуществляться перевод электронных денег по коммуникационным сетям.

19,6 млн российских интернет-пользователей хотя бы раз в месяц платят в сети Интернет. Такие выводы позволяет сделать опрос¹⁵, проведенный агентством Marksw Webb Rank & Report в 2013 г. Из них:

- 8,9 млн человек платят в интернете банковской картой,

¹⁵ e-Finance User Index 2014.

– 7 млн человек совершают онлайн-платежи с помощью электронных кошельков,

– 6,6 млн человек совершают за месяц хотя бы один онлайн-платеж с мобильного устройства.

По мнению аналитиков J&P, общий оборот электронных платежей в России в 2012 г. составил 1 811 млрд руб., показав рост на 24 % по сравнению с аналогичным показателем 2011 г.

Основные факторы, обеспечившие столь высокие показатели:

– рост проникновения Интернета в регионы,
– повышение интереса и доверия россиян к Интернет-торговле и платежным системам,

– запуск online-магазинов крупными ритейлерами и выход в России глобальных платежных систем,

– рост числа банковских карт у населения и повышение доступности и безопасности онлайн-платежей.

Оборот дистанционных сервисов (мобильные сервисы, интернет-банкинг, электронные кошельки) увеличился на 48 % и составил 896 млрд руб., или 49 % всего рынка электронных платежных систем. В 2011 г. эта доля составляла 41 %.

Согласно прогнозу J&P, рынок ЭПС к концу 2017 г. расширится вдвое – до 3,7 трлн руб. При этом основным драйвером роста станет развитие дистанционных сервисов, выручка от которых увеличится в три раза, до 2,6 трлн руб. и составит 70 % от оборота рынка. Среднегодовой темп роста выручки дистанционных сервисов с 2012 по 2017 гг. составит 24 %.

Доля небанковских дистанционных сервисов (без учета мобильных финансовых сервисов), таких как Visa, Qiwi, Wallet, Web Money и «Яндекс.Деньги», увеличилась с 2008 г. до 31 %. В абсолютном выражении оборот этих систем в 2012 г. составил 281 млрд руб. (рост на 72 % к 2011 г.). По прогнозам к 2017 г. их доля в структуре рынка уменьшится и составит 26 % (выручка вырастет в 2,5 раза, до 687 млрд руб.).

Доля мобильных сервисов (мобильный банкинг, sms-банкинг, мобильные операторские платежи) – 3 % – в структуре оборота рынка дистанционных ЭПС за последние пять лет осталась неизменной. Оборот мобильных финансовых сервисов вырос в 2012 г. на 43 %, до 24,4 млрд руб. К 2017 г. их доля на рынке вырастет до 4 % (выручка увеличится в четыре раза, до 101 млрд руб.).

Структура отечественного рынка электронных платежей заметно отличается от зарубежного. Так, у нас платежные терминалы более популярны, чем на Западе, а оплата банковскими картами имеет еще не столь высокие показатели (27,9 % в России против 49 % на Западе). При этом доля отечественного сегмента в мировом пока незначительна – всего 1 % (для сравнения, на Северную Америку приходится 42,2 %).

Согласно исследованию компании PwC¹⁶, наиболее популярной формой оплаты интернет-покупок в России по-прежнему остается оплата наличными курьеру. Однако оплата банковскими картами завоевывает все большую популярность. Если в 2009 г. только 20 % опрошенных предпочитали такой способ оплаты, то сейчас их стало уже 32 %. Это связано с активным распространением банковских карт.

За последнее время выросла популярность и новых способов оплаты интернет-покупок, таких как sms-платежи с мобильного телефона и платежи через терминалы оплаты. Ими пользуются 23 % респондентов.

В 2012 г. около 49 % покупателей интернет-магазинов воспользовались для оплаты пластиковыми картами¹⁷. 52,3 % клиентов оплатили интернет-услуги безналичным платежом¹⁸. Как видно из рис. 2.6., это число выросло почти вдвое за последние два года (против 31 % в 2010 г.).

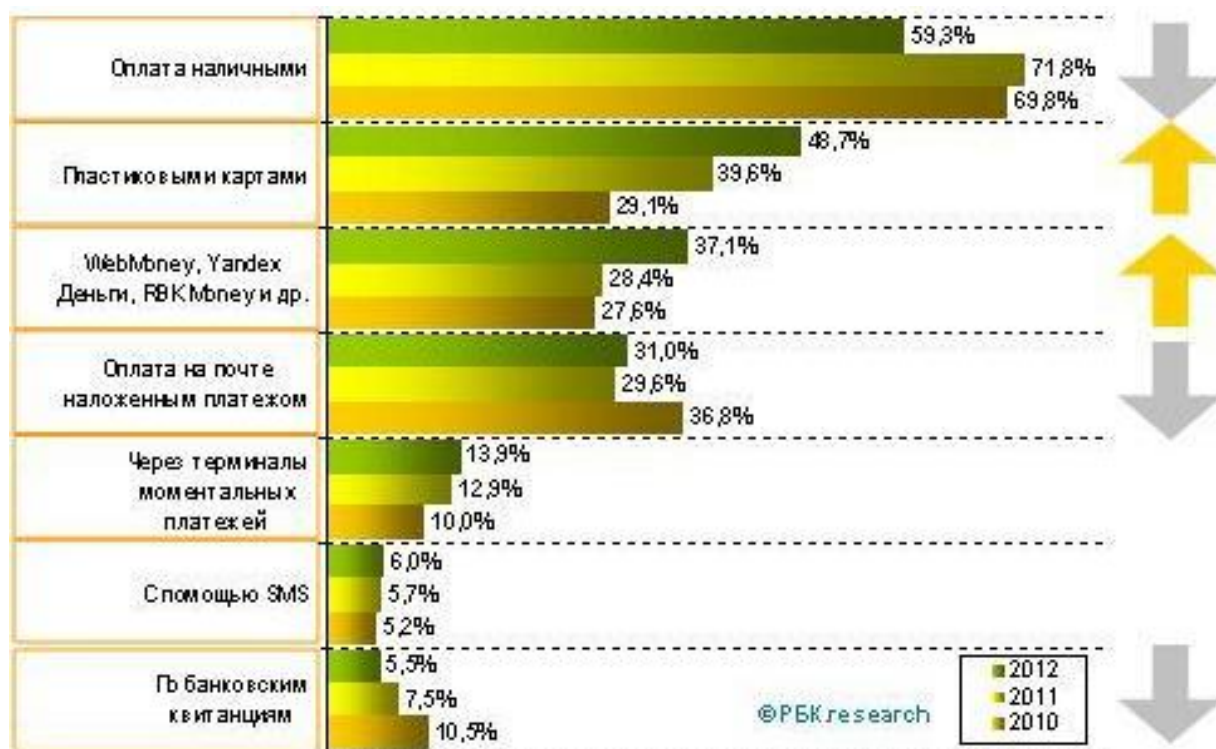


Рис. 2.6. Способы оплаты в сети Интернет

При этом доля интернет-пользователей, использующих наличные при оплате своих покупок в онлайн, снизилась за год с 72 до 59 %. Повысить доверие покупателей к безналичным платежам помогли технологии MasterCard, SecureCode и Verified by Visa.

¹⁶ Будущее в Сети. Тенденции онлайн-торговли в России (PricewaterhouseCoopers, 2011).

¹⁷ Российский рынок интернет-торговли: товары 2012 (РосБизнесКонсалтинг, 2012).

¹⁸ Российский рынок интернет-торговли: платные услуги 2012 (РосБизнесКонсалтинг, 2012).

К 2012 г. рынок в России фактически «поделили» международные платежные системы (МПС) Visa и MasterCard. На эти платежные системы пришлось соответственно 40 и 36 % выпущенных карт.¹⁹

По использованию карт вперед вырвалась Visa. Как по количеству, так и по объему платежей на ее долю приходится почти 60 %. Доля MasterCard не превышает 40 %. Вместе эти две платежные системы сейчас «закрывают» до 94–97 % рынка по количеству и стоимостному объему платежей. Остаток рынка поделили American Express и Сберкарт.

Набирают популярность и электронные кошельки (WebMoney, Яндекс.Деньги, RBK Money). Оборот электронных денег в 2012 г. составил 281 млрд рублей – около 15,5 % от общего объема электронных платежей и 31,3 % от оборота дистанционных финансовых сервисов. Этот сегмент ЭПС показывает самый быстрый рост: 72 % по сравнению 2011 г. Он же является наиболее консолидированным: в 2011 г. совокупная доля Visa QIWI Wallet, Web Money и «Яндекс.Деньги» составила 90 % от оборота электронных денег.

В 2012 г. с их помощью хоть раз оплатили покупки 37 % покупателей (28 % в 2011 г.). Драйвером развития для систем электронных денег служат пластиковые карты. Возможность пополнения электронных кошельков с помощью безналичных платежей повысила их популярность. Среди тех, кто покупает услуги в Интернете уменьшается число людей, предпочитающих оплату с помощью SMS: в 2012 г. таких было всего 25,6 %, хотя в 2010 г. – 44,8 %. Стал заметен на рынке PayPal. В этом году им воспользовались для оплаты интернет-услуг 6,8 % покупателей.

Рассмотрим основные виды предприятий, функционирующих в сфере электронных платежных систем. Часть таких предприятий являются полностью электронными (например, Яндекс.Деньги), а часть квазиэлектронными (например, банки и процессинговые компании).

1. Эмитент

Эмитент – это организация, выпустившая пластиковую карту или любой другой платежный инструмент и гарантирующая выполнение финансовых обязательств, связанных с ее использованием как платежного средства. В качестве эмитента могут выступать банки (карты Visa), кредитные платежные системы (чеки American Express) или частные компании (например, WM Transfer Ltd – эмитент WebMoney).

В качестве основных платежных инструментов эмитента выступают:

- а) пластиковые карты,
- б) электронные чеки,
- в) электронная цифровая наличность (электронные кошельки),
- г) виртуальные карты и иные сервисы.

¹⁹ Данные на 01.01.2012.

Интернет издание E-MoneyNews при поддержке процессинговой компании Intellect Money подготовили рейтинг за IV квартал 2011 г. ТОП-10 рейтинга российских банков, картами которых расплачивались в рунете (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Топ-10 рейтинга российских банков,
по использованию их карт в рунете (источник E-MoneyNews)

Название банка	Доля платежей, %
Сбербанк	30,49
Альфа-Банк	11,02
Citibank	6,76
ВТБ24	4,07
Raiffeisen	4,07
Русский стандарт	3,55
Промсвязьбанк	3,40
Банк Авангард	3,33
Газпромбанк	2,89
Банк Москвы	2,68
Остальные	26,71

Лидер по числу выпущенных карточек – Сбербанк: около 60,5 млн карт в обращении по состоянию на 1 июля 2011 г. Дальше ВТБ24 – 7,8 млн и Альфабанк – 7,3 млн пластиковых карт.

Что касается электронной цифровой наличности, то 56,6 % пользователей Интернета в России пользуются хотя бы одним электронным кошельком. При этом на WebMoney приходится 34,4 %, 32,3 % расплачиваются Яндекс.Деньгами. QIWI Кошелек используют 24,6 %, а 9,7 % – PayPal.

На сегодняшний день одной из наиболее интересных тенденций в розничных финансовых услугах является гибридизация платежных инструментов. Положительная сторона гибридизации платежных инструментов состоит в том, что это не абстрактная тенденция, а процесс, выражающийся в выводе на рынок совершенно конкретных продуктов и решений.

Выделим пять наиболее показательных примеров гибридизации [45].

1) Банковские карты, привязанные к электронным кошелькам.

Клиенты как российских, так и зарубежных систем электронных денег уже достаточно давно получили возможность «привязки» своих карт к счетам в электронных деньгах. В нашей стране до сих пор сохраняется ситуация, когда клиенты получают наличные в банкомате, а потом вносят их на счет в системе электронных денег через платежный терминал. Получив возможность «привязки» карт, постоянные клиенты смогли отказаться от такого способа пополнения кошельков.

Немаловажную роль играет и безопасность. Связывание пластика и кошелька позволяет не передавать конфиденциальные сведения по сети, при этом от самого клиента никаких дополнительных действий не требуется.

Помимо полуавтоматизированного пополнения кошельков, становится возможен и упрощенный вывод средств, что особенно актуально для тех, кто использует системы электронных денег для осуществления переводов.

2) Кошельки, «привязанные» к банковским картам.

Второй пример гибридизации является своеобразным зеркальным отражением первого. Недавно на рынке появились пластиковые карты, к которым фактически «привязаны» электронные кошельки. Клиент может расплачиваться банковской картой как в физических магазинах, так и удаленно. При этом суммы покупок будут списываться со счета в электронных деньгах.

Преимущества данного инструмента во многом совпадают с описанными в предыдущем примере. Однако основное преимущество карт на основе кошельков состоит в том, что потребитель получает широкие возможности по использованию электронных денег в оффлайне. В дополнение к этому, в отличие от классических банковских карт, очень широки возможности пополнения баланса – от использования счета мобильного телефона до денежного перевода.

3) Виртуальные карты.

Виртуальные карты представляют собой специфическую форму классического пластика. Если виртуальная карта приобретается через кошелек, то в глазах клиентов она становится своеобразным продолжением электронных денег. Стоит отметить абсолютную виртуальность всех операций – от покупки карты до получения ее реквизитов на мобильный телефон и дальнейших платежей с ее помощью в Интернете.

В числе их основных преимуществ отметим безопасность и возможность совершения покупок, в том числе в зарубежных интернет-магазинах. Наконец, виртуальный пластик – незаменимое решение для тех, у кого нет банковского счета или физической карты.

4) Платежи со счета мобильного телефона.

Для клиентов платежи с мобильного счета – одни из самых понятных и прозрачных. В соответствии со ст. 13 Федерального закона «О национальной платежной системе» мобильные платежи осуществляются через системы электронных денег. Счет абонента почти автоматически становится электронным кошельком – это открывает большие возможности и для операторов сотовой связи, и для операторов электронных денег, и для банков.

Клиент может внести деньги на счет электронного кошелька или счет мобильного телефона и получить доступ к виртуальным «привязанным» картам, удаленным платежам, переводам и прочим услугам. У каждого пользователя, в сущности, выстраивается собственное «безналичное» пространство, ориентированное на сугубо платежные функции.

Один из наиболее показательных практических примеров описанной платежной синергии – «Мобильная карта» (проект Альфа-Банка и Билайна). Интегрированные с мобильным счетом, такие карты могут выпускаться

как в физическом, так и в виртуальном виде. Фактически этот продукт стирает границы между электронным кошельком, счетом мобильного телефона и пластиком.

5) NFC-технологии.

NFC (Near Field Communication) – технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия, которая дает возможность обмена данными между устройствами, находящимися на расстоянии около 10 см.

NFC выгоден всем: для покупателей это удобно, для магазинов – быстро, т. е. денежно. Например, если обслуживание на кассе в McDonald's ускорится на 5 секунд, это принесет компании \$20 млн. К тому же технология в перспективе способна «узнавать» клиента по чипу при входе в магазин: тогда ритейлер может отправить человеку в SMS купон на скидку или бонусные баллы. Ведь телефон будет способен хранить в себе практически неограниченное количество карт лояльности, дисконтных карт.

Как показал опрос владельцев мобильных телефонов, проведенный J&P совместно с компанией SMARTEST в июле 2012 г., 8,6 % респондентов уже используют технологию NFC, в то время как почти половина (48,8 %) ничего о ней не слышала, 42,6 % информированы о ней, но по тем или иным причинам ее не используют. 13,4 % пользователей ответили, что их банковская карта поддерживает бесконтактные платежи; более половины респондентов (53 %) не знают об этом. 6 % пользователей ответили, что их смартфон позволяет бесконтактно оплачивать товары и услуги; 48 % не осведомлены об этом.

Крупнейшие NFC-проекты международных платежных систем – это Visa PayWave и MasterCard PayPass. Параллельно развиваются альтернативные решения – Google Wallet, Isis и др.

По прогнозам Juniper Research, в 2017 г. каждый четвертый пользователь мобильного телефона в США и Западной Европе будет оплачивать товары и услуги при помощи устройств с поддержкой NFC, а объем мобильных платежных транзакций, выполненных при помощи устройств с поддержкой NFC, превысит \$180 млрд.

По данным на середину июня 2012 г., в России были доступны 28 моделей телефонов/коммуникаторов с поддержкой NFC от 8 производителей.

За первое полугодие 2012 г. с помощью технологии NFC было совершено платежей на сумму более 4,5 млрд руб., а до конца года объем платежей может утроиться и достигнуть 15–18 млрд руб. за 2012 г.

Рынок NFC в России имеет огромный потенциал, поскольку в его развитии заинтересованы как поставщики услуг (банки, мобильные операторы, платежные системы, вендоры, розничные магазины и пр.), так и конечные пользователи. В частности, за счет NFC-сервисов операторы мобильной связи смогут повысить лояльность абонентов и компенсировать падение

ARPU²⁰, банки – сократить наличные платежи и снизить издержки, а розничный сектор – увеличить товарооборот за счет ускорения обслуживания и повышения лояльности.

2. Эквайер

Эквайер – это кредитная организация, осуществляющая эквайринг, т. е. совокупность технологических и организационных мероприятий, включающая в себя осуществление расчетов с предприятиями торговли (услуг) по операциям, совершаемым с использованием банковских карт, и осуществление операций по выдаче наличных денежных средств держателям банковских карт, не являющимся клиентами данной кредитной организации.

Интернет-эквайринг – прием к оплате платежных карт через Интернет с использованием специально разработанного web-интерфейса, позволяющего провести расчеты в интернет-магазинах и оплатить на специальных ЭПС различные услуги (мобильную связь, коммунальные услуги, Интернет, фиксированную телефонную связь и пр.).

Услуги интернет-эквайринга может предложить только банк, который должен получить лицензию от международных платежных систем (VISA, MasterCard, American Express и пр.) на осуществление интернет-эквайринга. Также банк должен располагать собственным или сторонним процессинговым центром. Для автоматизации приема электронных платежей должен иметься и специализированный платежный шлюз. Организация постоянной поддержки работы системы также лежит на плечах банка.

Чтобы воспользоваться эквайрингом, необходимо заключить соответствующий договор с банком. В нем будут отражены условия установки и обслуживания, необходимого для работы оборудования, размер комиссионного вознаграждения, срок возмещения денежных средств и т. д. Условия обслуживания формируются банком индивидуально для каждой торговой организации.

Комиссионное вознаграждение банка составляет определенный процент от суммы покупки в торговой точке по банковской карте. Размер его устанавливается банком для каждой торговой организации персонально, так как зависит от многих факторов. Например, от сферы деятельности организации, от ее среднемесячного торгового оборота, от того, как давно она работает на рынке и сколько имеет точек продаж, от объема занимаемой торговой точкой площади, от типа связи и т. д.

Следует отметить, что определенный процент от полученной комиссии банк-эквайер отдает платежной системе (в среднем 1,1 %) и банку-эмитенту, и это также отражается на ее размере. Иными словами, банк-эквайер с учетом этих выплат не может опустить величину комиссии ниже определенного уровня, ведь тогда он окажется в минусе. Из-за высокой конкуренции на данном рынке комиссии банков находятся примерно

²⁰ Average revenue per user – средняя выручка на одного пользователя.

на одном уровне и на грани рентабельности, варьируясь в диапазоне от 1,5 % до 4 % от суммы транзакции. Если оборот предприятия значительный, то комиссия снижается до минимальной отметки (примерно до 1,5 %).

Обычно сроки возмещения в банках – от одного до трех дней.

Функции эквайрера:

– обработка запросов на авторизацию (установление платежеспособности карты);

– перечисление на расчетный счет торговой точки денежных средств за товары и услуги, оплаченные по карте, а также возмещение средств торговым точкам, в которых оплачивались товары или услуги с помощью карт;

– прием и пересылка документов, фиксирующих совершение сделок;

– распространение стоп-листов (перечня приостановленных карт).

На территории Российской Федерации на начало 2012 г. осуществляют эквайринг более 610 кредитных организаций.

3. Агрегаторы платежей

Это сервисы, позволяющие принимать оплаты множеством способов, включая банковские карты, электронные кошельки, счета мобильных телефонов, оплату наличными в терминалах (например, Robokassa, Деньги.Онлайн).

Агрегаторы объединяют денежные средства на своем расчетном счету, а затем передают их в банк. По закону только кредитная организация (банк или небанковская кредитная организация – НКО) может осуществлять расчеты в пользу третьих лиц. Поэтому у агрегатора есть три варианта: он либо работает от лица банка, либо является банком (например, Robokassa является подразделением «Океан Банка»), либо сам становится НКО (так поступили РБК Money).

Главный плюс такого сервиса в том, что клиент получает возможность выбора и платит тем способом, который считает самым комфортным для себя. Кроме того, подключиться к агрегатору можно очень быстро (за 1–3 дня); для этого нужно подписать один договор и предоставить минимальный пакет документов юридического лица. Требования к сайту магазина и ограничения по роду деятельности в этом случае также минимальны. Большинство агрегаторов не взимает плату за подключение магазина, что удобно для начинающих интернет-бизнесов. Таким образом, подключение к агрегатору – вариант для тех, кто хочет избежать сложного взаимодействия с банком напрямую и предоставить пользователю сразу большой выбор платежных средств.

Комиссия у агрегаторов варьируется в зависимости от способа оплаты и доходит до 5 % от суммы платежей.

4. Процессинговый центр (процессинговая компания)

Определенные технические функции могут быть переданы банком-эквайером специализированным сервисным организациям – процессинговым компаниям. Это юридическое лицо или его структурное подразделение,

обеспечивающее информационное и технологическое взаимодействие между участниками расчетов, обладающее программно-аппаратным комплексом для обработки интернет-платежей.

Большинство российских банков, эмитирующих банковские карты, создают собственные банковские процессинговые центры – структурные подразделения банков, осуществляющие информационное и технологическое взаимодействие между участниками расчетов и обеспечивающие проведение внутрибанковской обработки операций с пластиковыми картами.

Каждая из систем расчетов накладывает свои требования на процессинговые центры, осуществляющие обработку операций по пластиковым картам. Так, например:

- Visa International и MasterCard International требуют сертификации платежными системами в качестве процессора третьей стороны;
- Diners Club International и American Express требуют лицензирования платежными системами на технологическое обеспечение операций.

5. Провайдеры электронных платежей

В иностранной терминологии такие компании могут именоваться *PSP* (Payment service provider), *Payment Gateway*, *Payment Switch*. В терминологии Visa они называются *Third Party Processing* (TPP), в терминологии MasterCard – *Data Storage Entity* (DSE). Они осуществляют маршрутизацию платежей и обеспечивают высокий уровень безопасности.

Как правило, провайдер – это компания, имеющая штат до 100 человек, который состоит из разработчиков, программистов баз данных, сотрудников клиентской поддержки, инженеров по тестированию и других технических специалистов. Такая компания координирует процесс прохождения платежа между всеми его участниками: покупатель, магазин, банк-эквайпер, банк-эмитент, международные платежные системы (VISA, MasterCard и др.). В отличие от агрегатора платежей, провайдер не пропускает через свой счет денежные средства. Всеми расчетами занимается технологический партнер – банк-эквайпер.

Крупнейшие провайдеры сотрудничают с банками по всему миру и, помимо карт, поддерживают наиболее востребованные системы электронных платежей (например, электронные кошельки и интернет-банкинг). При подобной схеме работы гарантируется высокий процент успешных платежей по картам. Наиболее известные российские компании – это ASSIST, PayOnline, ChronoPay, Uniteller.

Конкурентное преимущество PSP в том, что это компании, целиком сосредоточенные на вопросах технологичности и безопасности услуги, и поэтому внедрение всех новых технологий происходит у них существенно быстрее, чем у банков, которым вышесказанное либо не свойственно, либо не является их бизнесом. Таким образом, на вариант работы с провайдером следует обратить внимание, если вы хотите обеспечить дополнительную защиту платежей и получить дополнительные сервисы и надстройки.

6. Провайдеры Merchant Account

Для того чтобы ЭП могло принимать на своем web-сайте пластиковые карты ему необходимо открыть *счет торговца* (Merchant Account, МА).

Данный термин в английском языке может употребляться в двух значениях. В узком смысле МА – это специальный счет торговой точки в банке. На этот счет зачисляются средства, снятые с кредитных карточек покупателей в качестве оплаты за купленные ими товары или услуги.

Процессинговый центр, обрабатывающий платежи с карточек, присваивает компании уникальный идентификационный номер, который позволяет различать бизнес среди миллионов других по всему миру (Merchant Identification или Merchant ID). Этот уникальный номер сопровождает каждый платеж с пластиковых карт, который осуществляется на web-сайте.

В широком смысле МА (особенно в рамках интернет-торговли) означает целостный механизм по приему платежей с кредитных карточек покупателей. В этом случае понятие МА включает в себя как торговый счет, так и весь комплекс услуг по приему оплаты с кредитной карточки (предоставление аппаратных средств по приему кредиток, проведение авторизации карточек, проведение расчетов с банком-эмитентом карточки, зачисление денег на торговый счет продавца и т. д.).

МА может быть предоставлен как банком, так и специальными компаниями, не являющимися банковскими структурами, так называемыми провайдерами (merchant account provider – MAP, также применяются название independent service/sales organizations – ISOs и merchant service providers – MSP), которые являются агентами банка и выступают представителями банка во взаимодействии с заказчиком.

В том случае, если компания не отвечает всем требованиям, установленным банком-эквайером, рекомендуется воспользоваться услугами брокеров (Merchant Credit Card Brokers или Third Party Processors). Соответствующий механизм действий предполагает использование МА-посредника или открытие собственного счета через третье лицо. Дальнейшее сопровождение МА в этом случае не осуществляется через брокера, а ведется напрямую между ЭП и банком-эквайером.

В некоторых случаях имеет смысл открыть оффшорный МА. Одним из наиболее значимых преимуществ при открытии оффшорного мерчант МА является возможность использования льготных условий налогообложения для компаний. Также оффшорный МА является эффективным инструментом по управлению рисками.

Подключение МА способствует предотвращению операций, связанных с мошенничеством в Интернете, благодаря автоматической системе мониторинга транзакций (fraud-мониторинг). Эта система позволяет анализировать движение денежных потоков и осуществлять оперативные действия по предотвращению незаконных операций с признаками мошенничества.

Стоит, однако, отметить, что проведение платежей с пластиковой карты на текущий МА почти никогда не осуществляется в тот же день. Как правило, процессинговый центр, осуществляющий обслуживание МА, задает временные рамки по выводу средств: около 2-3 недель для start-up проектов, а также для начального этапа сотрудничества. В дальнейшем, при предварительной договоренности, этот срок можно уменьшить. Для этого нужно предоставить подробное описание бизнес-процессов, привести доказательства публичности компании (предоставляется информация о размещаемой рекламе, профессиональный брэнд-бук, публикации в прессе, список контрагентов и т. д.), указать на длительный срок существования компании на рынке, на значительные обороты. На данный момент существуют прецеденты по снижению сроков на вывод средств до 1 дня.

Такая практика задержки средств процессинговыми центрами основывается на необходимости создания своеобразного резервного фонда для выплат компаниям Visa и MasterCard. Выплаты производятся в виде штрафов за так называемые «возвратные платежи» (chargebacks), накладываемые на банк-эквайер и его процессинговый центр.

В большинстве случаев эквайер перекладывает обязанности по уплате штрафов на ЭП, изымая соответствующую сумму из замороженных (на период в 2-3 недели) оборотных средств. Штраф за каждый возвратный платеж, в случае, если высокое количество возвратов привлекает внимание одной из ассоциаций банков-эквайеров или банков-эмитентов, может достигать \$100, хотя, как правило, не поднимается выше \$30–40.

Если у банка или процессинговой компании создается мнение, что уровень риска превышает их стандартные ожидания, то они могут потребовать открытия резервного счета. На этот счет обычно перечисляется определенный процент от продаж (например, 10 % от планируемого объема продаж за первые шесть месяцев работы). Таким образом, создается фонд, который провайдер МА может использовать, если ЭП решит прекратить деятельность или же имеет большое число возвратов.

В среднем получение МА стоит от \$200 до \$1500, комиссия за прием карт на сайте составляет 4–12 % в зависимости от оборота.

7. Биллинговые компании

Услуга Electronic Bill Presentment & Payment (EBPP) включает в себя электронное предъявление и оплату счетов. Смысл этой услуги сводится к тому, что система обеспечивает пользователю доставку счета компании (например, счета за коммунальные услуги) к оплате и показывает его на экране компьютера. Клиент может акцептовать этот счет, не заполняя платежное поручение, и деньги с его счета автоматически будут переведены на счет компании. Т. е. эта услуга избавляет клиентов от бумажного оборота (выписывания счетов, их заполнения и пересылки по почте).

Подобные услуги активно развивают Bank of America, Citibank, Chase Manhattan и другие финансовые институты. Банки США вступают в коалиции

с различными компаниями и другими банками для объединения усилий в этой области. Это обеспечивает банки большой клиентской базой, в которую входят как предприятия, выписывающие счета (*billers*), так и клиенты-плательщики. Среди предприятий, предоставляющих подобные услуги можно выделить CheckFree, Fidelity National Information Services, Online Resources.

При использовании данной технологии предприятиями используется термин EIPP (*i-invoice*).

Согласно результатам исследования Gartner Group, компания может сэкономить \$7,15 на каждом счете, выставленном через Интернет, а не на бумаге. Для крупной компании, количество счетов которой достигает в среднем 792 тыс. в год, экономия может составить \$5 млн. Средний объем капиталовложений в систему EIPP не превышает \$500 тыс., поэтому, чтобы окупить систему, фирме достаточно выставить в электронном виде 2,3 % своих счетов.

8. Электронные обменные пункты

Новые финансовые услуги в этой сфере предлагают электронные обменные пункты. Главным аргументом в пользу подобных ЭП выступает аккумуляция большого числа платежных каналов при подключении к единой системе. Сама система взимает дополнительную комиссию, однако ложится она на плечи продавцов, а не покупателей.

Принцип работы таких предприятий по приему средств сводится к циркуляции денежных средств по замкнутому кругу: оффлайн – Интернет. Все крупные пункты поддерживают традиционный набор инструментов ввода и вывода средств, а также все популярные виды электронных платежей. Отличия состоят лишь в комиссионных за трансформацию средств и в сроках осуществления платежей.

2.3.5.2. Электронные предприятия в сфере межбанковского клиринга

Электронный перевод средств (Electronic Funds Transfer) – представляет собой автоматизированную систему, упрощающую электронный денежный перевод или обработку финансовых операций между финансовыми учреждениями. Перевод денежных средств между банками является одной из самых ранних форм реализации систем электронных платежей в частных сетях.

Клиринг – это система регулярных безналичных расчетов, основанная на многостороннем зачете взаимных встречных обязательств участников расчетов, который завершается платежом на разницу между суммами обязательств. Клиринговые расчеты производятся сеансами. Первым этапом клирингового сеанса является прием и накопление расчетных документов на перевод денежных средств от участников расчетов. Далее для каждого участника вычисляется его чистая позиция на счете, открытом в расчетной

палате – итоговое сальдо (дебетовое или кредитовое), полученное по результатам клиринга. Чистая позиция вычисляется как разность между общей кредиторской и общей дебиторской задолженностями каждого из участников.

Использование межбанковского клиринга позволяет значительно снизить потребность участников в оборотных средствах, а использование электронных расчетных систем ускоряет, удешевляет и делает более надежным проведение расчетов.

Все ныне действующие системы банковских операций подразделяются на системы банковских сообщений и системы расчетов. Различие между ними заключается в том, что в рамках *системы банковских сообщений* осуществляются только оперативная пересылка и хранение расчетных документов, урегулирование платежей предоставлено банкам-участникам, функции же *системы расчетов* непосредственно связаны с выполнением взаимных требований и обязательств членов (непосредственно клиринговые операции). К первой группе относятся такие системы как SWIFT и BankWire (частная электронная сеть банков США), ко второй – FedWire сеть федеральной резервной системы (ФРС) США; Нью-йоркская Международная платежная система расчетных палат CHIPS; Лондонская автоматическая система расчетных палат CHAPS).

Рассмотрим принцип работы системы банковских сообщений на примере системы SWIFT. SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) – сообщество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций. Это международная межбанковская система передачи информации и совершения платежей. SWIFT – кооперативное общество, принадлежащее его членам – 8330 банкам из 208 стран.

Каждый банк, включенный в систему, имеет свой уникальный SWIFT-код. Теоретически для совершения платежа в Европе достаточно знать SWIFT-код банка (код BIC) и IBAN-код получателя. Код BIC определен на основе стандарта ISO 9362, устанавливающего универсальный метод идентификации участников финансовых расчетов. Код IBAN (International Bank Account Number), стандарт ISO 13616 – международный номер банковского счета.

В рамках Российской Национальной Ассоциации SWIFT действует Рабочая группа, в задачи которой входит совершенствование платежей и расчетов в рублях (стандарт SWIFT-RUR).

Работа в сети SWIFT дает пользователям ряд преимуществ. В их числе:

- полная безопасность,
- сокращение операционных расходов по сравнению с телексной связью,
- быстрый способ передачи сообщений в любую точку мира (в режиме онлайн передача данных происходит менее чем за 20 секунд),
- автоматизация обработки данных и в конечном итоге повышение эффективности работы банка.

Главным недостатком SWIFT с точки зрения пользователей является дороговизна вступления. Расходы банка по вступлению в SWIFT составляют \$160–200 тыс. В качестве недостатков можно также назвать сильную зависимость внутренней организации от очень сложной технической системы.

Клиринг в системах расчетов проводится при помощи *клиринговых палат* – межбанковских организаций, осуществляющих безналичные расчеты по чекам и другим платежным документам путем зачета взаимных требований. Необходимость регулярных зачетов взаимных требований между банками, т. е. осуществления межбанковского клиринга, вызвана практической невозможностью индивидуальных расчетов между банковскими учреждениями. Коммерческие банки принимают к оплате чеки, выписанные на любой банк или его отделение. Все чеки поступают в расчетную палату, где их сортируют по банкам и проводят зачет несколько раз в день. Оплачивается только конечное сальдо расчетов (через счета в центральном банке). Такая централизованная система расчетов позволяет значительно ускорить и удешевить чековое обращение.

Рассмотрим в качестве примера систему АСН. АСН (Automated Clearing House) – автоматизированная клиринговая палата, известная еще с 70-х гг. прошлого века. Это безопасная ЭПС, соединяющая крупнейшие финансовые институты и банки США. АСН предлагает частным и юридическим лицам более совершенный способ управления средствами, более низкие ставки на проведение транзакций по сравнению с такими традиционными способами перевода денег и платежей, как покупки с помощью дебетовых карт.

Преимущества, которые получает ваша компания, используя обработку транзакций посредством АСН:

- безбумажная обработка чеков – платежи зачисляются автоматически, поэтому нет необходимости в бумажных документах или посещении банка, чтобы обналичить чеки;

- дешево и просто – поскольку для безбумажной обработки чеков не требуется счет торговца (merchant account), применяются более низкие ставки и ставки на обработку транзакции;

- списания, зачисления и повторяющиеся платежи – деньги можно начислять и снимать напрямую по необходимости. Автоматические начисления или списания можно производить в определенные вами интервалы времени;

- более низкие ставки в сравнении с карточными платежами – ставки для АСН транзакций ниже, чем ставки для кредитных карт;

- меньше ошибок – при использовании АСН, вы больше не будете терять чеки в почтовой системе и получать неправильно заполненные чеки.

Клиринговые системы делятся на два класса.

а) **Real time Net settlement (RTNS)**. Клиринговая система ведет учет требований и обязательств каждого банка по его платежам, которые в конце операционного дня суммируются, и выводится окончательный результат расчетов. Например, система CHIPS (США), EURO 1 (Евросоюз).

б) **Real time Gross settlement (RTGS)**. Система валовых платежей, работающая в режиме реального времени. Переводы осуществляются системой в индивидуальном порядке, т. е. каждый в отдельности. Например, система Fedwire (США), TARGET (Евросоюз).

В России подобные услуги реализуются через *расчетную сеть Банка России*. Это совокупность расчетно-кассовых центров (РКЦ), на которые возложены функции обеспечения проведения платежей в банковской системе. В России каждый коммерческий банк должен иметь корреспондентский счет в одном из РКЦ.

Система банковских электронных срочных платежей (БЭСП) – обеспечивает осуществление расчетов с использованием электронной технологии в режиме реального времени в масштабах страны. БЭСП является аналогом европейской системы RTGS, которая функционирует наряду с системами электронных расчетов ВЭР (внутрирегиональных электронных расчетов) и МЭР межрегиональных электронных расчетов независимо от них.

2.4. Предприятия электронной коммерции

В настоящее время электронная коммерция является крупнейшим направлением электронного бизнеса и определяет конкуренцию между компаниями.

Электронная коммерция включает в себя широкий спектр деловых операций, а именно:

- установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком;
- электронный обмен необходимой информацией;
- поддержка всего цикла коммерческой сделки, включая предпродажную и послепродажную поддержку клиента;
- торговля физическими товарами и услугами, а также электронным материалом;
- обеспечение маркетинговых исследований рынка, рекламу и продвижение товаров и услуг;
- электронная оплата заказов;
- поставка электронных товаров и управление доставкой физических товаров;
- электронные закупки и поддержка отдельных бизнес-процессов, совместно осуществляемых фирмой-производителем и ее торговыми партнерами.

Необходимо отметить два заблуждения, которые часто встречаются в литературе, посвященной электронной коммерции. Во-первых, в случае электронной коммерции в качестве инструмента осуществления вышеназванных процессов, как правило, выступает глобальная компьютерная сеть Интернет. Однако интернет-коммерция является лишь частью коммерции электронной; ее особенность состоит в том, что все транзакции и сделки осуществляются электронным способом через глобальную сеть Интернет.

Разница в этих понятиях не только терминологическая, но и фактическая по существу коммерческих целей, подходов и технологий. Достаточно сказать, что электронная коммерция существует уже около 30 лет, а первые продажи через Интернет зафиксированы лишь в 1995 г.

Во-вторых, в начале XXI в. в научном сообществе сложилось понимание того, что электронная коммерция в узком смысле есть часть электронного бизнеса, а в широком смысле является синонимом электронного бизнеса. Однако приверженность ряда западных экономистов к изучению преимущественно стадии распределения и обмена в ущерб процессам производства и потребления зачастую вынуждает их по-прежнему использовать вместо термина «электронный бизнес» не вполне корректный термин «электронная коммерция».

Предпринимательская деятельность в рамках электронной коммерции ведется между несколькими экономическими субъектами: предприятиями и розничными потребителями. Таким образом, комбинируя отношения между этими субъектами, можно выделить ряд сегментов электронной коммерции. В середине 1990-х гг. Р. Калакота и Э. Винстон предложили лишь два сегмента электронной коммерции, которые и в настоящий момент занимают около 90 % всего рынка электронной коммерческой деятельности. Это сегменты B2B (Business-to-Business) и B2C (Business-to-Customers). В последнее десятилетие бурное развитие получили интернет-аукционы в сегменте C2C (Customers-to-Customers) и государственные закупки B2G (Business-to-Government) (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Выручка сегментов электронной коммерции в России, трлн руб.²¹

Сегмент	2012	2013	Прирост, (%)
Бизнес-сегмент (B2B)	4,4	5,4	16
Государственные закупки (B2G)	3,2	3,2	4
Розничная электронная торговля (B2C)	0,6	0,9	44
Всего	8,2	9,5	15

ВВП Европы в прошлом году составил 16 трлн евро, а на долю Интернета в нем приходится 3,5 %. При этом аналитики прогнозируют, что к 2016 г. этот показатель удвоится, а к 2020-му – утроится. Таким образом, интернет-экономика в Европе растет быстрее, чем экономика в целом.

Рынок электронной коммерции в России растет быстро и стабильно, на 25–30 % в год. Темпы роста этого сектора экономики опережают темпы роста экономики страны почти в 10 раз, если опираться на данные по 2012 г.: ВВП России вырос на 3,5 %, а электронной коммерции – на 28 %.

Однако сегмент электронной коммерции в российской экономике стал заметен только в последние годы – ранее он не дотягивал и до 1 %. Но уже

²¹ По данным iKS-Consulting.

в 2011 г. доля продаж через Интернет составила 1,5 % в общем объеме российской розничной торговли, в 2012 г. она составляла уже 2,2 %, а к 2015 г. эксперты прогнозируют рост до 4,5 %. Стоит отметить, что США и Великобритания перешагнули двухпроцентный рубеж еще в 2003 и 2005 гг. соответственно. В Китае и Бразилии этот показатель сейчас оценивается в 5 %.

Если сравнить 2009 и 2012 гг., то всего за 4 года рынок вырос вдвое – с 210 млрд до 405 млрд руб.²² (из которых 280 млрд руб. приходится на продажу материальных товаров). Рост относительно 2011 г. составил 27 %.

Все эти показатели очень оптимистичны, однако на мировом уровне российская электронная коммерция находится все еще на «зачаточной» стадии развития, и кроме быстрого роста других аргументов в споре с признанными гигантами онлайн потребления у нее пока нет. Проиллюстрировать этот факт можно очень просто: самая большая по территории страна в мире с самой большой аудиторией пользователей Интернета в Европе занимает всего 1,3 % глобального объема рынка электронной коммерции: россияне потратили в 2012 г. \$13 млрд в Интернете, а все жители нашей планеты – \$1 трлн.

Мировой рынок изменяется, и доли различных сегментов перераспределяются на глазах. Развитые экономики Западной Европы и Северной Америки все еще обладают значительными долями рынка: 26,9 и 33,5 % соответственно. Однако самое заметное явление на глобальном рынке – это рост Азиатско-Тихоокеанского региона, для которого прогнозируется увеличение объемов рынка на 10 % за 4 года, тогда как Северная Америка и Западная Европа потеряют по 4–6 % за тот же период (табл. 2.3). Отнести российский рынок электронной коммерции к какому-то географическому рынку затруднительно, да и влиять на позицию глобальных экономических регионов со своими 1,3 % российский рынок пока не может.

Таблица 2.3

Доля экономико-географических регионов
на глобальном рынке электронной коммерции, %

Регион	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г. (прогноз)
Азиатско-Тихоокеанский регион	27,9	30,5	33,4	36,2
Западная Европа	28	26,9	25,7	24,3
Северная Америка	35,9	33,5	31,5	29,7
Восточная Европа	3,6	3,8	3,9	3,9
Латинская Америка	1,6	1,9	2,1	2,2
Средний Восток и Африка	3,1	3,4	3,5	3,6

По мнению аналитиков, развитие электронной торговли в России сдерживают низкое проникновение широкополосного доступа к Интернету,

²² По данным Data Insight.

меньший уровень доходов, непопулярность пластиковых карт в качестве платежного средства, недоверие к онлайн-платежам, а также «неоптимальная почтовая инфраструктура».

В то же время, Россия способна уже в ближайшие годы стать одним из наиболее динамичных рынков во всем мире, считают эксперты. Появляются ориентированные на онлайн-бизнес новые компании, инвесторы начинают все больше интересоваться интернет-торговлей. Morgan Stanley отмечает быстрый рост таких участников рынка, как Avito (онлайн-классифайды), KupiVIP и Lamoda (продажа одежды, обуви и аксессуаров), Biglion (коллективные покупки), Oktogo.ru (онлайн-бронирование отелей), Game Insight (мобильные игры), Wikimart (онлайн-ритейлер) и Anyway-Anyday (авиабилеты онлайн).

Кроме того, интернет-торговля стала ключевым фактором монетизации поиска. По подсчетам аналитиков, лидирующий в России поисковик «Яндекс» использует 61 % постоянных онлайн-покупателей, причем 40 % поисковых запросов генерируются через «Яндекс.Маркет». По данным comScore, российская аудитория «Яндекс.Маркета» в ноябре 2012 г. превысила 14 млн пользователей, Ozon.ru – 6,8 млн.

2.4.1. Электронные предприятия в сегменте B2B

Межфирменный сегмент электронной коммерции («предприятие-предприятие», B2B) представляет собой сектор, ориентированный на организацию практической работы между компаниями в процессе производства товаров и услуг. К B2B относятся сделки между юридическими лицами, заключенные с полным или частичным использованием интернет-технологий. При этом из определения исключаются сделки на финансовых рынках, сделки с участием прямых бюджетных средств и государственных фондов, а также денежные переводы с использованием систем ДБО, если они не несут нагрузки, кроме собственно проведения платежей.

Для крупных компаний со сложной иерархической системой управления и взаимодействия между подразделениями, большим числом клиентов и поставщиков, расположенных в различных городах и странах, внедрение электронной коммерции для автоматизации процессов взаимодействия между субъектами бизнес-процесса позволяет экономить колоссальные средства и время.

Данный сегмент, кроме продажи сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий, включают в себя такие виды взаимодействия как сложные модели поставок и снабжения, кооперацию при разработках и проектировании, сотрудничество при планировании, производстве и тестировании продукции, а также разработку и эксплуатацию специальных систем электронного сбора и передачи информации, обеспечивающих необходимую интеграцию партнеров по коммерции.

Таким образом, предприятия, относящиеся к этому сегменту, можно разделить на две группы:

а) квазиэлектронные предприятия, использующие методы и инструменты электронного бизнеса для повышения эффективности своих обеспечивающих (вспомогательных) бизнес-процессов.

б) электронные предприятия, осуществляющие закупку и продажу продукции, а также посреднические операции непосредственно в сети Интернет.

Достоинства электронной коммерции для покупателей:

- простота посещения предприятий (значительная экономия времени);
- доступность в любое время любого предприятия (24 часа 7 дней в неделю);

- возможность индивидуального обслуживания (использование средств персонализации и CRM-систем);

- доступ к сравнительной информации (цены, качество, условия и т. д.);

- быстрый поиск необходимого товара/услуги.

Достоинства электронной коммерции для бизнеса:

- глобальное присутствие на всех рынках поставщиков и глобальный выбор заказчиков (возможность действовать в международном масштабе);

- снижение финансовых и временных затрат;

- увеличение статей доходов;

- управление из любой точки планеты;

- наличие обратной связи с потребителями;

- снятие барьеров для выхода на рынок;

- новые возможности для маркетинга (интернет-маркетинг).

2.4.1.1. Квазиэлектронные предприятия в сегменте B2B

В своей деятельности квазиэлектронные предприятия могут использовать целый ряд методов автоматизации управления ресурсами предприятия.

На заре эпохи промышленного использования информационных технологий процесс автоматизации предприятий в нашей стране сводился к тому, что различные его службы покупали программы, решающие отдельные задачи, у разных компаний. Каждая служба имела свою программу, но руководство не могло составить целостной картины того, что происходит на предприятии. Такие простейшие информационные системы (ИС), реализующие отдельные функции менеджмента на отдельных уровнях управления, получили название *локальных*. Предприятие, ограничивающееся при автоматизации управления своими бизнес-процессами лишь локальными ИС, не может быть конкурентоспособным в современных условиях. Необходим переход к применению полнофункциональных ИС, ориентированных на автоматизацию процессов управления на всех уровнях и обладающих средствами поддержки корпоративного управления. Такие ИС называют *интегрированными корпоративными информационными системами (ИКИС)*.

ИКИС – используются для автоматизации всех функций фирмы и охватывают весь цикл работ от планирования деятельности до сбыта продукции. Они включают в себя ряд модулей (подсистем), работающих в едином информационном пространстве и выполняющих функции поддержки соответствующих направлений деятельности.

Все системы автоматизации управления предприятиями – от локальных до корпоративных – помогают решать сугубо экономические вопросы: всевозможный учет, документооборот, взаимодействие подразделений и служб, планирование – краткосрочное и на перспективу и т. д., т. е. все то, что обеспечивает получение прибыли и иногда даже помогает выжить какому-либо предприятию в условиях жесткой конкуренции.

Ниже рассмотрим самые распространенные из них.

MRP (Material Requirements Planning)

Система планирования потребностей в материалах – одна из наиболее популярных в мире логистических концепций, на основе которой разработано и функционирует большое число микрологистических систем. MRP позволяет оптимально регулировать поставки комплектующих в производственный процесс, контролируя запасы на складе и саму технологию производства. Главной задачей MRP является обеспечение гарантии наличия необходимого количества требуемых материалов и комплектующих в любой момент времени в рамках срока планирования, наряду с возможным уменьшением постоянных запасов, а, следовательно, разгрузкой склада.

MRP II (Manufacturing Resource Planning)

Система производственного планирования, созданная для эффективного планирования всех ресурсов производственного предприятия, в том числе финансовых и кадровых. MRP II представляет собой интеграцию большого количества отдельных модулей, таких как планирование бизнес-процессов, планирование потребностей в материалах, планирование производственных мощностей, планирование финансов, управление инвестициями и т. д.

ERP (Enterprise Resource Planning System)

Система планирования ресурсов компании, созданная для идентификации и планирования всех ресурсов предприятия, которые необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета в процессе выполнения клиентских заказов. Модульный принцип позволяет внедрять ERP-системы поэтапно, переводя в эксплуатацию один или несколько функциональных модулей на каждом шаге, а также выбирать только те из них, которые актуальны для организации.

CSRP (Customer Synchronized Resource Planning)

Система планирования ресурсов предприятия, синхронизированная с потребителем, охватывает также и взаимодействие с клиентами: оформление заказа, техническое задание, поддержка заказчика на местах и пр. Таким образом, CSRP включила в себя полный цикл от проектирования

будущего изделия, с учетом требований заказчика, до гарантийного и сервисного обслуживания после продажи, интегрируя заказчика в систему управления предприятием. То есть сам покупатель размещает заказ на изготовление продукции, соответственно сам несет ответственность за его правильность, сам может отслеживать сроки поставки, производства и пр., а предприятие может очень четко отслеживать тенденции спроса.

CRM (Customer Relationship Management)

Система управления взаимоотношениями с потребителями – автоматизированная система обслуживания клиентов компании. CRM подразумевает накопление, обработку и анализ не только финансово-бухгалтерской, но и прочей информации о взаимоотношениях с клиентами. Это способствует повышению производительности менеджеров, улучшает качество обслуживания клиентов и способствует увеличению продаж.

SCM (Supply Chain Management)

Система по управлению цепочками поставок, предназначенная для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего товародвижения. SCM охватывает весь товарный цикл: закупку сырья, производство, распространение товара. Выделяется шесть основных областей, на которых сосредоточено управление цепями поставок: производство, поставки, месторасположение, запасы, транспортировка и информация.

ERP II (Enterprise Resource & Relationship Processing)

Система управления внутренними ресурсами и внешними связями предприятия позволяет выйти за рамки задач по оптимизации внутренних процессов организации (кроме интеграции таких областей деятельности предприятия, как управление финансами, бухгалтерский учет, управление продажами и покупками, отношения с дебиторами и кредиторами, управление персоналом, производство, управление запасами, системы класса ERP II), позволяет управлять взаимоотношениями с клиентами, цепочками поставок, вести торговлю через Интернет.

APS (Advanced Planning and Scheduling)

Система расширенного управления производственными графиками служит надстройкой над ERP, которая расширяет и заменяет их функциональность в части планирования. При этом APS пользуется информацией, содержащейся в транзакционной части ERP (история продаж, информация о фактических заказах клиентов, остатках товаров на складах и др.). По завершении процесса планирования APS-система передает соответствующие результаты, такие как заказы на производство, закупку и перемещение, прогнозы и т. д., в ERP-систему.

Системы APS позволяют решать такие задачи, как «проталкивание» срочного заказа в производственные графики, распределение заданий с учетом приоритетов и ограничений, перепланирование с использованием

полноценного графического интерфейса. Это особенно актуально для позаканного производства, а также в случаях жесткой конкуренции в сроках выполнения заказа и необходимости точного соблюдения этих сроков.

MES (Manufacturing Execution System)

Система управления производственными процессами предназначена для решения задач синхронизации, координации, анализа и оптимизации выпуска продукции в рамках какого-либо производства. В отличие от ERP MES-системы, оперируя исключительно производственной информацией, позволяют корректировать или полностью перерасчитывать производственное расписание в течение рабочей смены столько раз, сколько это необходимо (в ERP перепланирование может осуществляться не чаще одного раза в сутки).

За счет быстрой реакции на происходящие события и применения математических методов компенсации отклонений от производственного расписания, MES-системы позволяют оптимизировать производство и сделать его более рентабельным.

WMS (Warehouse Management System)

Система управления складскими процессами обеспечивает автоматизацию и оптимизацию всех процессов складской работы предприятия, начиная от приемки и отгрузки товара, заканчивая разработкой стратегий размещения и оптимизации слоттинга²³. Если в ERP склад рассматривается как виртуальная бизнес-единица, товары – как виртуальные же объекты количественного и стоимостного учета, то в WMS-системе склад – материальный объект, управление которым осуществляется «здесь и сейчас». За каждым документом в WMS стоит реальное движение товара из одной точки в другую.

EAM (Enterprise Asset Management)

Система управления процессами эксплуатации производственных фондов предприятия, таких как оперативная эксплуатация и диспетчеризация, техническое обслуживание и ремонт (ТОиР), материально-техническое и финансовое обеспечение ТОиР, управление ремонтным персоналом, документационное обеспечение ТОиР, управление складскими запасами, взаимодействие с филиалами и сервисными организациями. Система поддерживает решение стратегических задач предприятия – повышение эффективности производственных фондов (фондоотдачи) и персонала, оптимизация затрат на эксплуатацию при минимуме рисков и требуемой производительности, повышение надежности, рациональное использование технического ресурса и т. д.

Как правило, сделки между компаниями совершаются в *экстранет*. При этом организация получает доступ к информации партнера, закрытой

²³ Слоттинг – распределение товаров по ячейкам.

от других компаний. Обычно партнер получает доступ к очень небольшой части информации компании, без которой невозможно эффективное сотрудничество.

Например, компания Corus Strip Products Ijmuiden (Нидерланды), подразделение компании Tata Steel, производящее стальной прокат для различных целей, реализовала extranet-портал YMonline. Портал позволяет заказчикам просматривать портфолио своих заказов, видеть статус обработки и выполнения своих запросов, этапы поставки. Портал не позволяет размещать и редактировать заказы в режиме онлайн, однако его внедрение значительно сократило издержки на коммуникацию с заказчиками (издержки на телефонные звонки и ответы на электронную почту), и повысило удовлетворенность заказчиков.

Полноценное решение уровня B2B подразумевает интеграцию корпоративных сетей компаний-участников на базе web (*web-интеграцию*). Web-интеграция, будучи технологической платформой для электронной коммерции, создает технологии, позволяющие обеспечить инфраструктуру для прямого информационного обмена между компаниями. B2B-интеграция включает такие элементы, как обеспечение внутренних и внешних коммуникаций, координацию бизнес процессов между компаниями-участниками, а также систему управления информацией и транзакциями. Web-интеграция является наиболее эффективным способом преодоления сложностей интеграции информационных систем различных компаний, обеспечивая доступ к данным через Интернет, эффективный обмен данными из различных приложений, организацию совместной работы над проектами и, тем самым, обеспечивая истинную интеграцию корпоративных сетей компаний-партнеров.

2.4.1.2. *Виртуальные торговые площадки*

Виртуальные торговые площадки (e-Marketplase, ВТП) – это ЭП, где заключаются сделки купли-продажи между предприятиями – продавцами и покупателями, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций. Целью создания подобных ЭП является объединение реальных компаний в виртуальные бизнес-сообщества на взаимовыгодной основе для создания динамической среды обмена информацией и совершения сделок в режиме реального времени.

Типовая структура ВТП изображена на рис. 2.7.

Получаемая за счет внедрения соответствующих технологий экономия, по оценкам Morgan Dean Witter Internet Research, составляет для компаний разных секторов от 15 до 50 %. По данным консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers новые технологии ведения торгово-закупочной деятельности в Интернете позволяют участникам торговых площадок сэкономить более 20 % от своих общих затрат на снабжение и сервис.

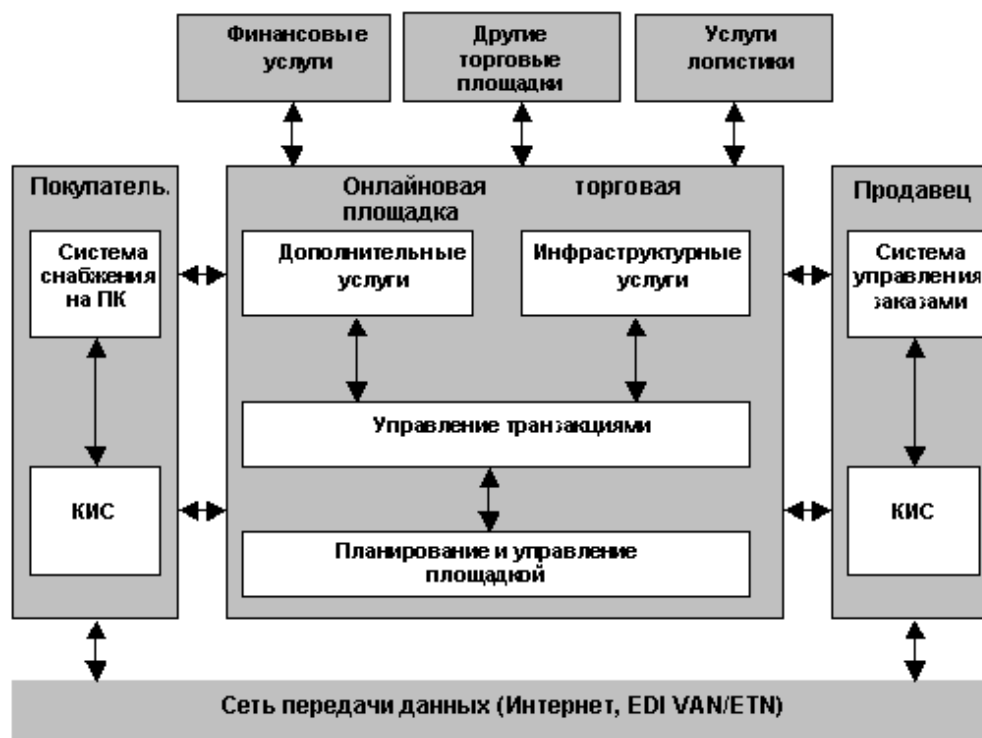


Рис. 2.7. Типовая структура виртуальной торговой площадки

Инициаторами создания ВТП могут являться традиционные корпорации, производящие или потребляющие продукцию и услуги; отраслевые консорциумы; сервисные организации; государственные или сетевые фирмы.

По признаку создания и принадлежности ВТП можно разделить на две категории.

1. Корпоративные

Корпоративные площадки создаются одним или несколькими покупателями или продавцами и призваны перевести в Интернет связи с существующими партнерами компании. Как правило, такие площадки тесно интегрированы с внутренними бизнес-процессами предприятий и позволяют автоматизировать процесс обмена информацией с контрагентами, снизить стоимость и сократить время сбыта и закупок продукции. Рассмотрим эти два вида площадок.

а) Создаваемые покупателями (закупочные, *buyer-driven*).

Одна или несколько крупных компаний создают свою площадку для привлечения множества компаний-поставщиков. Эта концепция возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок.

б) Создаваемые продавцами (сбытовые, *supplier-driven*).

Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок. Это позволяет увеличить число клиентов и снизить затраты.

2. Площадки, создаваемые и управляемые третьей стороной

Развитие систем электронной коммерции привело к созданию межкорпоративных электронных торговых площадок, осуществляющих посреднические услуги. Их задача – свести вместе покупателей и продавцов.

Обычно такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нем бизнес-процессах. Ими могут быть технологические компании, ассоциации, банки, информационные агентства, торгово-промышленные палаты и другие субъекты рынка, имеющие контракты с поставщиками множества товаров и предоставляющей расширенные возможности для получения информации и поиска.

Определенную известность получили площадки, объединившие гигантов автомобилестроительной и нефтехимической отраслей для решения задач, связанных со сбытом продукции и материально-техническим снабжением.

Начиная с нейтрального посредничества, многие подобные площадки все более сближаются с ведущими компаниями на рынке, в некоторых случаях получая инвестиции в акционерный капитал. Однако это создает потенциальные проблемы с привлечением на рынок других компаний и контролем крупных промышленных инвесторов.

По признаку охвата рынка можно выделить следующие виды виртуальных торговых площадок.

1. Многоотраслевые

Представителями многоотраслевых площадок являются: iTenders.ru (предоставляющая услуги по проведению конкурсных закупок или тендеров), региональная площадка Sibtor.ru, и др. Если на них предприятие не нашло контрагента, то всегда можно обратиться к специализированным отраслевым площадкам.

2. Вертикальные

Вертикальные торговые площадки специализируются на определенной отрасли бизнеса (отраслевые) или конкретном товаре (продуктовые).

Крупными зарубежными вертикальными площадками являются: электронные компоненты (FastParts, NECX), телеком (Telezoo, Simplexity, Thegtx), химическая промышленность (e-Chemicals и CheMatch), производство стали (e-Steel) и бумаги (PaperXchange). Сюда же относится и VerticalNet, который управляет целой серией промышленно-направленных сайтов.

К российским отраслевым площадкам относятся: Chemforum (для участников рынка химической отрасли), Conditер (кондитерский рынок), Stroyteh (дорожно-строительная техника), Medprom (медицинское оборудование и комплектующие), Boomaga (канцелярские товары) и множество других площадок.

Несмотря на высокую концентрацию участников рынка и возникающую отсюда конкуренцию поставщиков, на таких площадках всегда можно выделиться из общей массы путем размещения рекламы. Покупателям также выгоднее посещение одного отраслевого портала вместо долгих поисков необходимой продукции на сайтах отдельных поставщиков.

3. Горизонтальные

Горизонтальные (функциональные) торговые площадки специализируются на определенном бизнес-процессе. Их задача свести вместе продавцов и покупателей товаров и услуг, общих для различных отраслей. Такими услугами могут быть юридическое сопровождение сделок, таможенное оформление грузов, транспортные услуги, страхование, проведение платежей и т. п.

Основная задача организатора торговой площадки состоит в создании инфраструктуры для компаний, работающих в определенном секторе рынка или в определенной отрасли промышленности, что позволит решить специфические для этой индустрии задачи, связанные со сбытом продукции и материально-техническим снабжением. Организатор торговой площадки должен помочь клиенту:

- консолидировать спрос и оказывать дополнительное давление на поставщиков;
- облегчить обмен высвобождающимися материально-техническими активами – дорогостоящим оборудованием, материалами и т. п.;
- минимизировать затраты на операции купли-продажи за счет сокращения количества посредников;
- повысить оперативность в приобретении сырья и реализации закупок;
- автоматизировать процесс обмена информацией с контрагентами;
- предоставлять доступ к отраслевой экспертной информационной базе, рейтингам, аналитическим отчетам;
- создать объединенный каталог продукции и услуг;
- осуществлять автоматическое формирование и контроль исполнения контрактов;
- разрешать проблемы, связанные с логистикой;
- провести финансовые расчеты и финансирование сделок;
- предоставить дополнительный сервис для бизнес-сообщества (дискуссии, конференции, чат).

Объединение компаний в виртуальные торговые площадки позволит обеспечить для них конкурентные преимущества, которые, в зависимости от роли компании на площадке, представлены в табл. 2.4.

По оценке компании IBS экономия от использования схем B2B может достигать 15 % со стороны закупок и 22 % со стороны сбыта. В то же время затраты на интеграцию и автоматизацию бизнес-процессов предприятия с B2B-площадками согласно исследованию Gartner Research начинают окупаться только, если не менее 2,3 % счетов будут выставлены и оплачены через Интернет. По оценкам, приведенным в отчете инвестиционной

компании Goldman Sachs, закупки через электронные биржи и аукционы могут сэкономить предприятиям от 2 % в угольной промышленности до 40 % – в сфере электронных компонентов.

Таблица 2.4

Роли компании на виртуальной торговой площадке

Сбыт (Продавец)	Снабжение (Покупатель)	Организатор (Market-Maker)
Расширение рынка сбыта	Больше потенциальных поставщиков, больше предлагаемой продукции	Новые потенциальные заказчики
Получение нового канала для маркетинга	Ускоренный доступ к рынку	Новый канал обслуживания
Улучшение сервиса и его персонафицирование	Сокращение закупочного цикла	Создание новой роли на рынке и в цепочке поставок
Автоматизация процедур обработки и исполнения заказов	Доступ к специальным ценам (например, неликвиды)	Защита инвестиций, удержание текущих заказчиков
Сокращение операционных расходов	Снижение операционных расходов	Оптимизация операционных расходов
Получение дополнительной информации		Получение дополнительного источника дохода (сбор за транзакции на площадке)

По данным Банковского Производственного Центра создание ВТП позволяет:

- сократить время выхода на рынок конечных потребителей на 30–60 %;
- сократить затраты на закупку на 40–60 %;
- повысить качественный уровень обслуживания заказчиков за счет персонафицированного сервиса;
- сократить затраты, связанные с размещением и прохождением заказа, на 50 %.

Бизнес-модели виртуальных торговых площадок

Спектр бизнес-моделей в секторе решений для ВТП достаточно широк, но все они являются той или иной комбинацией следующих моделей.

1) Комиссии за транзакции.

Первичная статья дохода для многих компаний, особенно для вертикальных операторов. Модели получения доходов от транзакций могут быть организованы разными способами, например, взимание определенного процента или фиксированной суммы с транзакции, обычно на основе заказа на покупку или счет-фактуры. Кроме того, комиссию с транзакции может платить или продавец, или покупатель. Средние тарифы составляют от 1 до 6 % от стоимости транзакции.

2) Подписка.

Многие компании предоставляют доступ к имеющейся у них на площадке ценной информации через подписку (повременную абонентскую плату).

3) Реклама.

Обычно основывается на традиционной модели оплаты за количество показов баннерной рекламы.

4) Продажи лицензионного программного обеспечения.

Этот вид доходов наиболее характерен для горизонтальных операторов. Обычно доходы от продажи программной продукции состоят из оплаты самого лицензионного продукта и повторяющейся компоненты дохода, связанной с его обслуживанием, что обычно составляет 15–20 % платы за лицензию. Кроме того, многие компании, продающие ПО, строят свои лицензии таким образом, чтобы извлекать выгоду из увеличения использования своих программных продуктов.

5) Профессиональные услуги.

Еще одна модель, характерная для горизонтальных операторов. Фирмы, занимающиеся продажей ПО, часто предоставляют заказчику услуги по его установке и обучению персонала.

б) Сокращение издержек.

Данная бизнес-модель является основной для корпоративных площадок, существенно сокращая их операционные издержки.

Организационные модели виртуальных торговых площадок

1. Каталоги (агрегаторы данных)

Виртуальный каталог объединяет отдельные каталоги множества поставщиков и предлагает их целевым группам покупателей. При этом каталог – это нечто большее, чем простой перевод информации из традиционных каталогов в электронный формат. Вместо того чтобы просматривать горы отдельных, часто устаревших каталогов поставщика, покупатели могут использовать мощные поисковые возможности Интернет, сравнивая товары сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д. Таким образом, расширяя торговое пространство продавцам и повышая эффективность доступа покупателей к поставщикам, онлайн-каталоги становятся важной составляющей бизнес-процесса и IT-систем.

Достоинства использования каталогов – большой выбор поставщиков товаров и услуг и более полная реализация преимуществ рынка для покупателя (жесткая конкурентная борьба приводит к формированию цен на минимально возможном уровне).

Одним из инструментов данной модели является электронное проведение тендеров, призванное обеспечить более высокую степень объективности при осуществлении выбора победителя и обеспечить лучшие в сравнении с традиционными методами контроль и управление тендерными процедурами.

Доходы при использовании этой модели складываются из комиссии за транзакции (от 10 до 20 %), ежемесячных взносов от производителя и дистрибьютора за размещение на сайте и рекламных средств от поставщиков.

Диапазон затрат на построение системы управления закупками достаточно широк и составляет от \$50 тыс. до \$15 млн в зависимости от степени сложности.

2. Аукционы

Продавцам предлагается место, где они могут распродавать товарные запасы; покупатели же соревнуются в назначении цены.

Продавец размещает информацию о товаре на сайте, а покупатели регистрируются и заполняют форму, делая ставку. Продолжительность торгов может составлять от суток до месяца.

Данная модель пока не получила значительного распространения, однако рассматривается в качестве весьма перспективной формы отношений между продавцом и покупателем, хотя и требующей от виртуального торговца очень точной оценки принимаемого на себя риска.

Экономическую основу функционирования аукционов составляют коммиссионные сборы за совершенные транзакции (от 5 до 10 %), а также членские взносы поставщиков (около \$100 в месяц).

3. Биржи

Анонимные торговые площадки, позволяющие производителям осуществлять куплю/продажу товаров на спот-рынке (немедленной поставки и платежа), при этом цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям. В отличие от аукционов биржи предоставляют участникам гарантии реализации сделок.

Использование данной модели привлекательно для продавца тем, что избавляет его от необходимости связываться с отдельными трейдерами и брокерами.

Биржи позволяют компаниям торговать анонимно, что немаловажно, например, в энергетической промышленности, где огласка может повредить конкурентоспособной позиции покупателя и продавца и повлиять на цены.

Источник дохода – комиссия за транзакции (от 1 до 10 %) и членские взносы участников (около \$1000 в месяц).

4. Сообщества

Площадки этого типа собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса. Сообщества обеспечивают компании необходимой информацией, содержащей промышленные новости, исследования, информацию по состоянию рынка, списки вакансий, а также позволяют участникам общаться непосредственно через чат или с помощью доски объявлений.

Доходы этих торговых площадок в основном состоят из рекламы, спонсорства и членских взносов участников. Уже сейчас в годовом обороте большинства подобных площадок присутствует небольшой процент доходов от комиссий за транзакции, и ожидается, что в дальнейшем он будет расти.

2.4.2. Электронные предприятия в сегменте C2C

Сегмент электронной коммерции («потребитель-потребитель», consumer-to-consumer, C2C) заключается в продаже товаров и услуг между потребителями. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом.

В качестве примера такого взаимодействия можно привести интернет-аукционы. В отличие от обычных аукционов, интернет-аукционы проводятся дистанционно, и в них можно участвовать, не находясь в определенном месте проведения, делая ставки через web-сайт.

В последние годы популярность интернет-аукционов значительно возросла. На одном из наиболее популярных интернет-аукционов eBay ежедневно выставляются на торги примерно 3,5 млн видов товара больше чем в 2900 разнообразных категориях.

Классификация интернет-аукционов по их модели.

1) Английский (на повышение цены).

Он предусматривает, что покупатели пошагово предлагают за товар возрастающую цену, пока не останется один аукционер – победитель. Данный вид аукциона наиболее популярен и в Интернете. Продавец выставляет на продажу лот, устанавливая срок, в течение которого ставки могут повышаться, и иногда резервную цену, ниже которой он не желает продавать товар.

2) Голландский (на понижение цены).

Противоположностью английского аукциона является аукцион голландский. Торги начинаются с неоправданно высокой цены, которая постепенно снижается. Выигрывает покупатель, который первым сочтет текущую цену приемлемой.

3) Американский (закрытый).

Для американского аукциона характерны закрытое проведение торгов и однократная подача заявки. Побеждает покупатель, давший наивысшую цену. Если же товар не единичный, то приоритет заявок определяется величиной заявленной цены и, в отличие от голландского аукциона, в данном случае каждый покупатель берет товар по той цене, которую он назвал.

4) Скандинавский аукцион (аукцион уникально низкой ставки).

Скандинавский аукцион – это вид аукциона, при котором товар или услуга выставляется на продажу по минимальной стоимости. Участники торгов делают ставки с фиксированным шагом. За каждую ставку с участника взимается определенная плата. Продолжительность торгов задается при старте, однако после каждой ставки увеличивается на заданную величину. Победителем считается участник, сделавший последнюю ставку.

5) Двойной аукцион («равновесной» цены).

Двойной аукцион предусматривает одновременное поступление заявок от продавца и покупателя. Продажа происходит по найденной «равновесной» цене.

Классификация интернет-аукционов по их технологии.

- 1) Online (торги полностью происходят в Интернете).
- 2) Live (проходящий в реальности аукцион транслируется через глобальную сеть)
- 3) Offline (сайты оффлайн-аукционов, содержащие описание лотов, даты проведения торгов и прочую информацию).

Классификация интернет-аукционов по товарной номенклатуре.

- 1) Специализированные.
Ориентированы на конкретный товарный сегмент или товарную группу. Например, Русская монета, Антиквариат.ру, Смоленский кладоискатель.
- 2) Универсальные (аукционы с большим количеством самых разнообразных лотов по различным товарным сегментам).

Кроме того, интернет-аукционы подразделяются:

- по длительности проведения (час, день, неделя);
- географическому охвату участников (город, страна, мир).

Среди наиболее популярных зарубежных интернет-аукционов можно выделить eBay, Yahoo!, OZtion.

В России наиболее крупные интернет-аукционы Молоток.ру, Мешок.ру, Aizet и др.

По мнению специалистов, есть товары, которые в наибольшей степени подходят для аукционной торговли, а именно:

- компьютерные товары. Все потенциальные потребители таких товаров уже присутствуют в Интернете, для новых товаров аукцион может выступить как инструмент оценки спроса и определения оптимальной рыночной цены;

- новые для рынка высокотехнологичные товары. Аудитория Интернета более чем обычная, склонна к новинкам и новым технологиям. И как в предыдущем пункте, представляет собой некий «полигон» для того, чтобы установить спрос и оптимальную рыночную цену;

- уцененные товары. Разного рода некондиционные товары с нарушенным товарным видом, возвращенные покупателем из-за мнимых или действительных дефектов;

- неходовые товары. Хорошее средство для избавления от затоваривания старым, не нашедшим спроса товаром;

- недавние лидеры продаж. После вытеснения их новыми лидерами есть возможность довольно успешно избежать затоваривания складов;

- коллекционные товары. Здесь своя аудитория и особенно высока состоятельность за обладание желанным товаром.

Бизнес-моделями интернет-аукционов являются:

- процент со сделки (2–3 %),
- оплата за выставление лота (от 1 до 30 руб. за лот),
- рекламная модель,
- плата за дополнительные услуги по рекламе лота (выделение лота цветом, специальный статус лота и т. п.).

Другим примером предприятий сегмента C2C являются *доски объявлений*. Наиболее известен сайт объявлений Avito.ru. За 2010 г. объем продаж через сайт составил примерно \$3 млрд. Прибыль компании составила около \$1 млн, а основными источниками дохода стали платные услуги и продажа рекламы. В том же году проект был оценен в \$66 млн.

Сайты досок объявлений относятся к модели «**классифайд**» (classified). Это классифицированные, систематизированные, отнесенные к определенной категории объявления различного характера, сгруппированные по характерным общим признакам и обозначенные специальной рубрикой.

Большинство электронных классифайдов – бесплатные. Для размещения своего объявления пользователю нужно лишь ввести в специальной форме его тему, свое имя/псевдоним либо название организации, а также координаты: адрес электронной почты, почтовый адрес, телефон, URL своего сайта и т. п. (набор данных зависит от конкретного ресурса). Как правило, отображаются только имена авторов и темы объявлений, а для просмотра полного текста объявления пользователь должен щелкнуть по ссылке, ведущей к нему. На некоторых досках объявления могут подавать только зарегистрированные пользователи, на некоторых – все.

Другим примером бизнеса в сегменте C2C является деятельность в **пиринговых сетях**. P2P (peer-to-peer) – это технология построения распределенной сети, где каждый узел может одновременно выступать как в роли клиента (получателя), так и в роли сервера (поставщика). Пиринговые сети получили широкое распространение во многих областях: обмен файлами (KaZaA, eDonkey2000, BitTorrent, Sync), распределенные вычисления (проект SETI@HOME), VoIP и интернет-конференции (Skype), информационный поиск (Freenet), финансы (Bitcoin, Litecoin).

2.4.3. Электронные предприятия в сегменте B2C

Потребительский сегмент электронной коммерции («предприятие-потребитель», business-to-consumer, B2C) представляет собой розничную продажу товаров и услуг непосредственно конечным потребителям через Интернет для их личного некоммерческого использования.

Оборот онлайн-продаж в секторе B2C (business to consumer) по всему миру, согласно исследованию IMRG Global E-commerce Overview 2012, оценивается в \$359 млрд. За прошедший год рынок B2C вырос на 20 %.

По данным e-commercefacts общий объем интернет-продаж B2C в Евросоюзе вырос до 312 млрд евро в 2012 г. Лидер онлайн-продаж – Великобритания. На нее приходится 96 млрд евро. Далее идет Германия – 50 млрд, на третьем месте Франция – 45 млрд. Вместе три эти страны представляют собой 61 % всего европейского рынка e-commerce.

Для сравнения, розничные интернет-продажи в России за 2012 г. теми же исследователями оцениваются в 12,6 млрд евро. По оценкам западных аналитиков, российский рынок B2C вырос в 2012 г. на 37 %, тогда как соответствующий годовой рост в Евросоюзе составил 19 %.

Наиболее быстро растут рынки электронной коммерции в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где только в одном Китае в 2011 г. был зафиксирован 130 % скачок интернет-продаж. В Европе высокие темпы роста электронной коммерции B2C наблюдаются во Франции, Италии, Испании, России, Турции и Польше. В Латинской Америке в центре событий электронной коммерции находятся такие страны, как Бразилия и Мексика, а на Ближнем Востоке – Израиль и Объединенные Арабские Эмираты.

По расчетам Morgan Stanley суммарная годовая выручка ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по обороту составила \$2,18 млрд, что составляет чуть более 18 %. Таким образом, степень концентрации рынка чрезвычайно низка, что характеризует его относительную незрелость. Для сравнения: в США объем рынка торговли в Интернете по итогам 2012 г. достиг \$184 млрд, на долю ТОП-10 интернет-ритейлеров приходится 52 % рынка.

К 2015 г. ожидается, что объем российского B2C рынка увеличится в три раза, достигнув 4,5 % от всех розничных продаж, и достигнет \$36 млрд, а к 2020 г. эти показатели вырастут до \$72 млрд и 7 %. В первую очередь этому поспособствует дальнейший рост числа пользователей Рунета (с 53 млн человек в 2012 г. до 87 млн в 2015-м) и обладателей пластиковых карт.

Причем переломным, по мнению аналитиков, должен был стать 2013 г. Пока российский онлайн-потребитель повторяет поведение западных пользователей, но со значительным опозданием. 48 % российских онлайн-покупателей сделали свои первые покупки в Интернете только в последние два года.

В 2013 г. технический комитет ВНИИС (*Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации*) согласовал окончательную редакцию ГОСТ «Торговля. Термины и определения». В нем закреплено следующее определение: «**Интернет-магазин** – часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза».

В определении есть четыре ключевых момента:

- интернет-магазин – это не сам сайт, а бизнес или часть бизнеса;
- покупатель получает через сайт необходимую для покупки информацию;
- клиент имеет возможность известить продавца через Интернет о своем намерении сделать покупку;
- интернет-магазин (сам или через подрядчика) обеспечивает доставку хотя бы до пункта самовывоза.

Формулировка была разработана АКРЭТ²⁴. Кроме того, АКРЭТ не согласилась с попытками полностью отождествить понятия «дистанционная торговля» и «интернет-торговля» (в таком случае любая продажа любого интернет-магазина считалась бы дистанционной, т. е. на нее распространялось бы действие Правил продажи товаров дистанционным способом). В итоге в ГОСТ вошло определение, разработанное АКРЭТ: «**Дистанционная торговля:** форма торговли, осуществляемая на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащемся в каталогах, проспектах, буклетах, на интернет-сайтах, либо представленным на фотоснимках или с использованием средств связи (телерадиореклама, телемагазин, почтовая связь, электронная торговая площадка и другие средства связи) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара до осуществления оплаты за товар».

В Рунете на данный момент присутствует порядка 100 тыс. сайтов, на которых есть раздел «Корзина». Однако реально работающих интернет-магазинов (более 2-х заказов в месяц) в 2012 г. было 32,5 тыс.²⁵ По предварительным оценкам экспертов, в 2013 г. таких магазинов должно было стать 39 тыс. (рис. 2.8). Для сравнения, число сайтов европейских интернет-магазинов в конце 2012 г. составило уже 550 тыс.

По данным InSales.ru, суммарный оборот интернет-магазинов в России за 2012 г. составил 350,6 млрд руб. В 2011 г. суммарный оборот интернет-магазинов оценивался в 258 млрд руб. Таким образом, рост оборота составил 36 %.

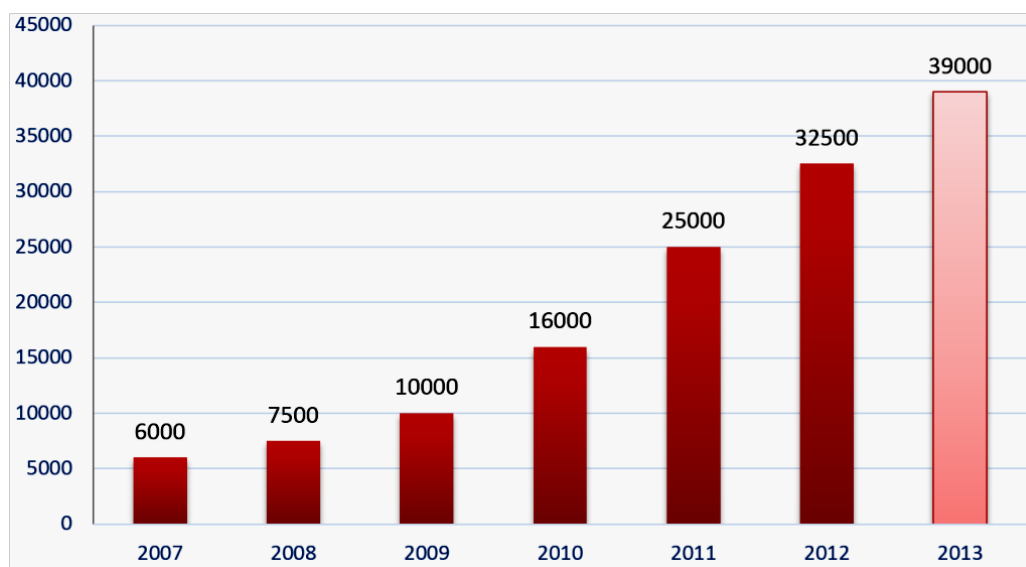


Рис. 2.8. Количество интернет-магазинов в Рунете

²⁴ Ассоциация компаний розничной электронной торговли, объединяющая представителей российской электронной коммерции.

²⁵ Аналитический бюллетень InSales.ru, 2013.

Структура российского рынка B2C представлена в табл. 2.4.

Таблица 2.4
Структура рынка B2C (внутрироссийские операции), млрд руб.²⁶

Выручка	2012	2013	Прирост, %
Товары	280	349	25
Услуги	160	236	48
Цифровая дистрибуция	29	37	28
Прочие	14	18	29
Всего	483	640	33

Лидерами российского B2C рынка по итогам 2012 г. по среднемесячному обороту являются: компании Юлмарт (2000 млн руб.), Ситилинк (1755 млн руб.), EXIST.RU (1300 млн руб.), Биглион (890 млн руб.), Связной (860 млн руб.), EMEX.RU (835 млн руб.), Утконос (718 млн руб.).²⁷

Согласно исследованию PwC²⁸, в России наибольшим спросом в Интернете пользуется бытовая техника и книги. Одна из причин – увеличение онлайн-активности крупнейших продавцов бытовой техники и мобильных телефонов. Кроме того, все большая часть рекламных бюджетов ритейлеров идет на поддержку интернет-каналов продаж. Больше всего по сравнению с 2009 г. выросла интернет-торговля в сегменте одежды и обуви (на 13 %). Помимо одежды, продажи возросли в сфере видео- и аудиопродукции (на 12 %) и разного рода услуг. Так, популярность набирает бронирование гостиниц, туров и авиабилетов через Интернет (рост на 11 %), а также покупка билетов на развлекательные мероприятия – в кино, театры и на концерты (на 10 %).

По данным InSales.ru, в ТОП-5 категорий по обороту в 2012 г. вошли следующие сегменты:

- электроника и бытовая техника – 76,5 млрд руб. (рост 34 %);
- одежда, обувь – 60,1 млрд руб. (рост 42 %);
- компьютеры, ноутбуки, комплектующие – 45,6 млрд руб. (рост 29 %);
- мобильные телефоны – 21,7 млрд руб. (рост 83 %);
- детские товары – 18,8 млрд руб. (рост 36 %).

По сравнению с 2011 г. в ТОП-5 категорий вошел сегмент «Мобильные телефоны», вытеснив «Продукты питания».

В ТОП-5 категорий в 2012 г. по среднесуточному количеству заказов вошли следующие сегменты:

- одежда, обувь – 53,2 тыс. заказов;
- электроника и бытовая техника – 23,8 тыс. заказов;
- продукты питания – 18,1 тыс. заказов;

²⁶ По данным iKS-Consulting.

²⁷ Журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы», №5 (330), 01.05.2013.

²⁸ PricewaterhouseCoopers «Будущее в Сети. Тенденции онлайн-торговли в России», 2011.

- детские товары – 16,7 тыс. заказов;
- компьютеры, ноутбуки, комплектующие – 13,2 тыс. заказов.

Согласно исследованию Data Insight²⁹, наибольшие темпы роста в России показывают товары для дома и мебель, спортивные товары и товары для детей.

Объем сегментов российского рынка B2C в 2012 г. и первом полугодии 2013 г. представлен в табл. 2.5.

Таблица 2.5

Объем сегментов российского рынка B2C, млрд руб.

Сегменты	2012	Н1 2013
Бытовая техника, в том числе аудио/видеотехника	116	65,7
Одежда и обувь	36	20,2
Автозапчасти	29	15,6
Товары для дома, мебель	18	9,6
Детские товары	12	5,9
Косметика, парфюмерия	10	5,5
Книги, DVD	5	2,8
Продукты	7	3,5
Спортивные товары	3	2,0
Подарки, предметы роскоши	3	1,6
Неспециализированные интернет-магазины	21	13,1
Другое	21	11,7

Согласно последнему исследованию eMarketer, объем рынка B2C США в 2013 г. составит \$259 млрд, а это значит, что он вырастет на 14,8 % по сравнению с 2012 г. Ежегодный рост примерно в 14 % ожидается до 2017 г.

При этом основным источником роста будут покупатели, использующие для покупок мобильные телефоны или планшеты. Если сейчас на их долю приходится около 11 %, то к 2017 г. их будет уже порядка 25 %.

Как и в России, в США основная часть всех продаж приходится на компьютерную технику, электронику, одежду и аксессуары. В 2013 г. на данную группу товаров приходилось 42,9 % всех продаж, а к 2016 г. она отвоюет 45,6 % всего рынка. Для сравнения, в России в 2012 г. эти три группы товаров в сумме дали 52 % всех интернет-продаж.

В eMarketer прогнозируют, что в ближайшем будущем рост продемонстрируют такие сегменты, как еда и напитки, а также автомобильные запчасти. По мнению исследователей, сейчас в США этот рынок развит недостаточно, а потому имеет большой потенциал роста. Для сравнения, в России сегмент автозапчастей вырос в 2012 г. на 56 %, а продуктов питания – на 2 %.

В США на электронную коммерцию приходится лишь 6 % всех розничных продаж в стране. Впрочем, эксперты полагают, что в конечном итоге доля электронной торговли может составить 20 % или даже выше.

²⁹ Data Insight «Электронная торговля в России год 2013».

В 2012 г. наблюдалось падение спроса на покупку купонов. По отношению к 2011 г. объем рынка групповых покупок снизился на 39 %, тогда как в 2011 г. рост составлял порядка 200 %. На рынке книжной продукции также наблюдался небольшой спад (7 % по отношению к 2011 г.).

К самым быстрорастущим сегментам в мире можно отнести:

- товары для дома – рост 104 %;
- косметика и парфюмерия – рост 95 %;
- зоотовары – рост 93 %;
- подарки – рост 85 %;
- мобильные телефоны – рост 83 %.

Необходимо отметить следующую тенденцию: 4 % россиян покупают товары исключительно в зарубежных интернет-магазинах, еще 43 % – в российских и зарубежных. При этом 20 % онлайн-платежей россиян приходится на покупки в зарубежных онлайн-магазинах.

Потребители всегда отдавали предпочтение покупкам в интернет-магазинах, как правило, по двум причинам. Во-первых, благодаря более широкому, чем в традиционных магазинах, ассортименту товаров, а во-вторых, из-за более низких цен. Сегодня, помимо уже указанных основных причин, появляются комплексные критерии, такие как удобство совершения покупки, возможность сравнения товаров и удобная форма доставки. Традиционному ритейлу, особенно в регионах, вероятно, будет сложно конкурировать с онлайн-магазинами именно в силу «физических ограничений»:

а) интернет-магазин в состоянии предложить гораздо более широкий ассортимент хотя бы лишь потому, что ему не нужно заботиться о заполнении этим ассортиментом всех магазинов своей сети – ведь он доставляет товар прямо со склада. При этом достигаются следующие выгоды: уменьшается сумма оборотного капитала, «замороженного» в запасах в магазинах сети, и снижаются затраты на транспортировку и хранение товара;

б) за счет оптимального дизайна web-сайта интернет-магазин может автоматизировать основной процесс, который в традиционных магазинах выполняют продавцы (сравнение товара, помощь в выборе). С этой задачей далеко не все продавцы-консультанты справляются «на отлично», особенно в регионах, где квалификация продавцов ниже, не говоря уже о постоянно растущей стоимости затрат на квалифицированный персонал в торговых залах и о его высокой текучке.

Одним из наиболее серьезных сдерживающих факторов развития электронной торговли в России является доставка. На сегодняшний день 46 % покупателей пользуются курьерской доставкой, а 33 % используют почту России, деятельность которой в последнее время вызывает массу нареканий.

Необходимость выстраивать долгосрочные отношения с потребителями для завоевания их лояльности означает для интернет-магазинов, что им нужно серьезно задуматься об улучшении региональной доставки. А это,

в свою очередь, требует серьезных изменений в многоуровневой инфраструктуре логистики, которой пользуются онлайн-магазины. Речь идет о целом ряде факторов, таких как:

- правильный дизайн (и ИТ-поддержка) сайта, с которого происходит покупка;

- «онлайн-мерчендайзинг» (т. е. управление всеми данными о товаре в максимально удобной форме, «провоцирующей» покупателя на дальнейшие покупки, что является «коньком» таких интернет-магазинов, как Amazon и Ozon);

- выбор правильного местоположения и набора логистических услуг для распределительного центра, из которого осуществляется доставка;

- определение региональных курьерских компаний, а также выстраивание системы возврата товаров, которая была бы эффективно встроена в систему логистики интернет-магазина и при этом не отталкивала бы покупателя от бренда магазина.

Таким образом, для привлечения наиболее платежеспособных и активных покупателей онлайн-магазины должны работать со своим брендом и делать ставку не только на наименьшую цену, но и на формирование долгосрочных отношений с потребителями.

Активная экспансия в регионы – одна из основных тенденций развития онлайн-торговли в России. Хотя в Москве интернет-торговля пока наиболее развита, другие крупные российские города отстают незначительно.

Наиболее близки к Москве по активности онлайн-торговли Санкт-Петербург, Екатеринбург и Ростов-на-Дону, причем интересно, что из всех городов Санкт-Петербург является наиболее консервативным по доле совершающих покупки с мобильных устройств. Для жителей регионов онлайн-покупки – это не просто возможность сэкономить время, но часто и возможность получить товары, которые трудно найти в родном городе.

Аналитики прогнозируют, что в ближайшие 5 лет электронная торговля будет продолжать расти примерно теми же темпами, что и сегодня, т. е. на 30–40 % в год. Будут появляться новые онлайн-магазины, как региональные, так и федеральные; скорее всего, в большей степени это будут нишевые магазины. Интернет-продажи сегодня в основном приходятся на столицы, но ввиду насыщения Москвы и Санкт-Петербурга основной вектор развития будет в регионах. Из-за большого разнообразия интернет-магазинов и возрастающей конкуренции на рынке качество сервиса будет улучшаться день ото дня.

Рассматривая сегмент B2C, можно выделить три уровня, каждому из которых соответствуют свои модели электронных и квазиэлектронных предприятий.

1. Представительский

Данный уровень рассчитан на донесение до потребителя информации о компании, ее услугах и продуктах. Ему соответствуют следующие рекламные модели ЭП.

Электронная визитная карточка.

Это корпоративный сайт, содержащий минимальную информацию о фирме подобно обычной «визитки». Обычно включает в себя название фирмы, адрес, контактную информацию, иногда информацию о сотрудниках.

Электронный каталог.

Это относительно недорогие и достаточно простые в реализации корпоративные web-сайты, содержащие: подробную информацию о компании и сферах ее деятельности, перечень товаров/услуг, предлагаемых фирмой с их описанием и указанием цен в виде онлайн-каталога.

2. Коммерческий

Этот уровень характеризуется активным использованием возможностей Интернет не только для рекламы продуктов, но и для осуществления продаж с разной степенью автоматизации торгового процесса. На коммерческом уровне находятся следующие модели.

Электронный торговый автомат.

Представляет собой электронный каталог, позволяющий производить операции оформления заказа, а иногда и выставление счета. На этом этапе работа с заказом переходит к менеджеру по продажам. Основные функции торгового автомата: продвижение товаров и услуг в сети Интернет, расширение клиентской базы и дилерской сети, формирование положительного имиджа компании, упрощение коммуникаций и т. д.

Электронный магазин.

Организация торгового процесса с помощью электронного магазина более подходит для компании, которая хочет реально контролировать весь процесс электронной торговли и маркетинг и стремится уменьшить операционные издержки. По сравнению с электронным торговым автоматом магазин кроме электронной витрины (фронт-офиса) содержит всю необходимую бизнес-инфраструктуру для управления процессом электронной торговли через Интернет (бэк-офис). При этом процесс покупки полностью автоматизируется.

3. Продвинутый

Торговая Интернет-система (ТИС) представляет собой электронный магазин, торговая система которого интегрирована в автоматизированную корпоративную систему продавца, что позволяет оптимизировать финансово-хозяйственную деятельность компании. ТИС является прекрасным выбором для компаний-производителей, намеревающихся осуществлять прямые продажи через Интернет. В этом случае ТИС служит тем звеном, которое объединяет информационную систему сбыта с ERP-системой, системой электронного документооборота, системой бухгалтерского учета и т. д.

Бизнес-модели электронных предприятий В2С

Бизнес-модели электронных предприятий В2С делятся на несколько категорий. Рассмотрим самые распространенные.

1. Электронный посредник

Интернет-магазины, не имеющие торговых точек в традиционном формате, пошли по пути развития традиционной розницы. Среди них есть супер- и гипермаркеты (Ozon.ru, O03.ru, Utkonos.ru), продающие, как и традиционные ритейлеры, товары всех категорий и разных брендов, а есть и магазины, которые специализируются на одной товарной категории (Softmarket.ru, Holodilnik.ru). Таким образом, электронные магазины, по сути, повторяют форматы традиционного ритейла, хотя и с некоторыми особенностями.

В Интернете все больше магазинов тяготеют к многопрофильности, полагая, что в ней залог роста продаж и привлечения максимального количества покупателей. Так же считают и инвесторы. В результате наибольший объем инвестиций на российском рынке получают именно многопрофильные супермаркеты (именно там регулярно совершают покупки 22 % покупателей).

Модель «электронный посредник» базируется на электронном посредничестве виртуальной торговой точки между производителями/дистрибьюторами товаров и розничными клиентами. В принципе, таким предприятиям все равно, чем торговать: главное, чтобы со стороны покупателей был спрос, а со стороны поставщиков – предложение (т. е. чтобы товары/услуги имелись в наличии в нужное время и по требуемой цене).

Данная модель обычно характеризуется отсутствием сколько-нибудь значительных собственных запасов товаров и, как следствие, отсутствием затрат на приобретение/аренду, содержание и оборудование торговых помещений и складов, невысоким уровнем расходов на персонал, а также близостью «физических» поставщиков (что обеспечивает приемлемый уровень транспортных издержек).

Однако очевидна и основная слабость этой бизнес-модели: будучи легковоспроизводимой, она не обеспечивает стратегических конкурентных преимуществ, и рискованность данной модели довольно высока. Кроме того, покупателям часто приходится мириться с длительным сроком доставки, неполной комплектацией заказа, отсутствием дополнительных услуг и низким качеством.

Можно выделить следующие схемы работы с поставщиками для данной модели.

а) *Дропшиптинг.*

Дропшиптинг – это модель, при которой купленный у посредника товар доставляется покупателю напрямую со склада поставщика, минуя склад посредника. При этом посредник покупает товар у поставщика только после того, как сам получил оплату от клиента.

При использовании данной модели не нужен склад, требуется минимальный начальный капитал. Магазины нет необходимости работать

с таможенной и уплачивать таможенные пошлины. Модель позволяет сократить издержки на операционный персонал, занимающийся сопровождением процесса продаж.

Среди недостатков можно отметить отсутствие контроля качества товара, длительный срок поставки (2-3 недели), а также усложненный процесс возврата товара. Кроме того, посредник зависит от складских остатков поставщика.

Дропшипинг идеально подходит для начинающих предпринимателей. Для него лучше выбрать редкий товар, который нечасто встречается у российских производителей и дилеров. Эта схема лучше всего работает вдалеке от больших городов, там лояльней относятся к длительным срокам поставки.

б) Под заказ.

Эта схема – отечественный аналог дропшипинга. Поставщик – это дилер или отечественный производитель. После того как магазину поступил заказ, он закупает нужное количество товаров у поставщиков и отправляет службой доставки клиенту. Клиент может как сделать предоплату, так и оплатить товар при получении.

Среди достоинств модели: отсутствие расходов на содержание склада и приобретение товаров; клиент лояльней относится к компаниям, которые предоставляют возможность оплаты товара при получении.

К недостаткам можно отнести дополнительные расходы на поставку товара; работая по этой схеме сложно договорится с поставщиком о существенных скидках на закупку товара, а значит, прибыль будет небольшая; если клиент отказывается от товара, поставщик не всегда готов забрать его обратно.

Это одна из наиболее популярных схем для начинающих владельцев интернет-магазинов. Нет необходимости содержать склад, и процесс оборота денежных средств минимален, что позволяет быстро накопить капитал. Очень часто используют комбинированную схему работы «под заказ» и содержание собственного склада. Схема удобна и выгодна тем, что позволяет держать популярный товар в необходимом количестве на складе, а неликвидный товар приобретать у поставщиков только под конкретные заказы. Бывают ситуации, когда клиент отказывается или «теряется» уже после покупки товара у поставщика. Вернуть товар получается редко, и вам придется сбывать его самостоятельно.

в) Под реализацию.

Товар берется в рассрочку и хранится на складе интернет-магазина. После оформления заказа и получения денег, стоимость товара возвращается поставщику через оговоренные сроки.

Таким образом, самые популярные и быстро покупаемые товары будут на своем складе, а у дилера нет возможности перепродать их конкурентам.

Среди недостатков – работа «в долг»; отсутствие гарантий, что в оговоренные сроки товар удастся продать. Кроме того, есть расходы на содер-

жание склада. Стоит помнить о том, что придется оплатить поставщику весь товар, в независимости от того какую его часть вы продали.

Об этой схеме можно договариваться с поставщиками, с которыми до этого уже работали. Во-первых, потому, что поставщики охотней предоставляют возможность отсрочки платежа компаниям с «репутацией». Во-вторых, у новичков редко получается настолько проанализировать рынок, чтобы гарантировано распродать весь товар в оговоренные сроки.

г) *Классическая схема.*

За свои денежные средства магазин закупает товар, хранит его на своем складе, ищет под этот товар покупателей, при продаже товара получаете прибыль.

Достоинством данной модели является упрощенная схема логистики, а также выгодные цены и большие скидки от поставщиков.

Среди недостатков можно отметить «замораживание» денег магазина под товары; расходы на содержание склада; риск не продать часть неликвидных товаров; трата средств магазина под закупку товара.

2. Интернет-представительство

Традиционные ритейлеры все чаще стремятся обзавестись собственным онлайн-прилавком, однако степень популярности этой идеи зависит от специализации магазина.

В целом традиционные супер– и гипермаркеты пока плохо представлены в Рунете в отличие от супер– и гипермаркетов чисто онлайн-форматов, которые развиваются особенно активно. Ситуация в России коренным образом отличается от мировой практики, где все основные ритейлеры (Walmart, Sears, J. C. Penney и т. д.) уже давно торгуют через Интернет и входят в рейтинги крупнейших компаний по обороту онлайн-торговли.

Заказ по Интернету и самовывоз из магазина – мировая тенденция в среде продуктовых супермаркетов. В 2011 г. аналогичную услугу запустил Walmart. Широко известные в США супермаркеты Sears и Kmart также расширили свой сервис: они выносят заказанные онлайн товары прямо к вашему автомобилю, когда вы проезжаете мимо магазина. Более мелкие ритейлеры, у которых нет такой разветвленной сети магазинов, вводят аналогичную услугу: вы можете заказать продукты через Интернет и забрать их из специальной точки, где организован данный сервис (pick-up locations).

Более широко в Интернете представлены традиционные специализированные магазины, в основном продавцы бытовой техники и электроники, мобильных телефонов и детских товаров. Пока доля онлайн-продаж у традиционных ритейлеров в России не превышает 10 %, а у многих она и вовсе меньше 5 %. Однако бизнес-планы компаний отражают их веру в перспективность торговли через Интернет.

Традиционные розничные сети с дополнительным каналом продаж в Интернете имеют два больших преимущества перед специализированными площадками электронной торговли:

– товар можно обменять или вернуть в ближайшем оффлайн-магазине, а значит, проблему недоверия потенциальных покупателей можно легко разрешить;

– товары в регионах можно легче и быстрее доставить покупателю за счет сети собственных складов, которые открываются вместе с региональными представительствами компаний. Покупатели будут меньше времени ждать заказа, а продавец меньше времени потратит на доставку.

Модель интернет-представительства будет иметь преимущество, если материнская компания располагает хорошо известной покупателям торговой маркой и, соответственно, использует им в качестве дополнительного канала реализации товаров/услуг. Она не так легко копируется конкурентами, как предыдущая, и решает все проблемы, связанные бэк-офисом (бухгалтерский учет, логистика и прочее).

Однако у нее есть серьезный недостаток. Развитие нового направления не обязательно приводит к суммарному росту числа покупателей и оборота фирмы в целом. Зачастую происходит так называемая «канибализация» рынков сбыта, т. е. интернет-магазин начинает конкурировать со своими оффлайн-точками сбыта и наращивать свой оборот за счет них.

3. Модель «ограниченной индивидуализации»

В современных рыночных условиях большинство предпринимателей сталкивается с проблемой низкого спроса. Одним из способов ухода от конкурентного давления, упрочения своей рыночной позиции, привлечения внимания потребителей и завоевания их лояльности является кастомизация.

Кастомизация – это подгонка стандартного товара под требования отдельного клиента, персонализация продукции. Кастомизация довольно распространена на Западе, однако в России она пока не получила широкого развития.

Принципиальное отличие этой модели заключается в том, что виртуальный торговец обеспечивает определенный учет покупательских предпочтений. Клиент имеет возможность выбрать интересующий его вариант/конфигурацию товара или пакета услуг, исходя из предлагаемого на сайте набора параметров.

Существует несколько типов кастомизации: экспертная, модульная и на уровне внешнего вида.

Первый вариант предполагает создание под каждого клиента нового продукта. Например, компания Paris Miki торгует очками, модели которых конструируются на основе фотографии клиента и под его индивидуальные требования. Компания Adidas предлагает потребителям создание штучных образцов спортивной обуви. Российское интернет-ателье «Рубашка-на-заказ» позволяет создать дизайн своей рубашки с помощью конструктора и заказать ее.

Модульная кастомизация применима, когда товар предполагает деление на какие-либо составные части или элементы. В таком случае клиент может подобрать удобную ему комплектацию. Например, компания Dell предлагает покупателям индивидуальную сборку компьютеров.

И, наконец, кастомизация на уровне внешнего вида. В таком случае покупатель выбирает дизайн упаковки, форму товара и т. п. Например, магазин, торгующий мобильными телефонами, может предлагать потребителю украсить выбранную модель аэрографией или стразами, кастомизируя таким образом стандартный товар под клиента.

Использование этой модели позволяет существенно уменьшить торговые запасы на складах и получить таким образом экономию на издержках по сравнению с «физическими» торговыми комплексами.

4. Модель предварительных заказов

Модель основана на сборе предварительных заказов с последующим их выполнением. В подобных случаях виртуальная торговая точка обычно является подразделением производителя товаров/услуг, который стремится заранее определить спрос на продукцию, впервые выводимую им на рынок (например, автомобилестроительные компании). Иногда по такому же принципу работают фирмы, специализирующиеся на продаже товаров ограниченного спроса (предметы искусства и т. п.).

Процесс купли-продажи происходит в несколько этапов: сначала продавец собирает заявки, затем выясняет у поставщика сроки и условия выполнения заказа, после чего информирует об этом потенциальных клиентов и, наконец, в случае их согласия обеспечивает доставку товара.

Основная проблема для продавца – гарантировать потенциальному клиенту выполнение заказа на заранее оговоренных условиях. Покупатель же рискует получить выбранный товар с опозданием (или не получить его вообще).

5. Торговый ряд

Суть торговых рядов заключается в том, что их сайты выступают площадкой для других онлайн- и оффлайн-магазинов как реальный торговый центр, где эти магазины конкурируют между собой за счет более выгодных предложений, предоставляя расширенные возможности получения информации и поиска. Качественная организация информационных и поисковых функций способствует активному притоку посетителей.

Магазины-участники торгового ряда вносят арендную плату или комиссионный сбор в виде определенного процента с сумм, уплаченных покупателями за товары, или фиксированную сумму за переход на товар.

У торговых рядов нет собственных складов и логистики, они не занимаются самостоятельной доставкой товара, все это – на плечах магазинов-партнеров. Единственная существенная разница между оффлайном и онлайн состоит в том, что традиционные торговые центры привлекают покупателей своим местоположением и ассортиментом брендов, которые там продаются, тогда как торговые ряды сами по себе являются брендом, который привлекает покупателей и позволяет небольшим и неизвестным магазинам

реализовывать свои товары. Таким образом, основные усилия торговым рядам следует направлять на маркетинг и бренд-менеджмент – создание собственного имени и обеспечение лояльности потребителей.

Сейчас модель торговых рядов начала меняться. Поскольку часть услуг, таких как получение оплаты, доставка или возврат товара, оказывает покупателю магазин-партнер, торговым рядам сложно контролировать качество предоставляемого сервиса. При этом любой негативный опыт покупателей, связанный с такими услугами, будет отражаться на бренде торгового ряда. Поэтому некоторые предприятия начали задумываться о расширении спектра предоставляемых услуг и наряду с интернет-площадкой стали предлагать магазинам-партнерам услуги по инфраструктуре и логистике. Именно по такой модели работает крупнейший мировой онлайн-ритейлер Amazon.

Наиболее известные российские торговые ряды: Яндекс.Маркет, Price.ru, Товары@Mail.ru и др.

6. Партнерские программы

Партнерская программа (affiliate program) – это форма делового сотрудничества между продавцом и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт продавца и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговоренное действие (например, посещение определенных страниц, заполнение формы, покупку товара).

Это взаимовыгодное сотрудничество, так как партнер получает часть прибыли компании, а компания получает рекламу, которую он для нее обеспечивает.

Если покупатель, привлеченный размещенным на сайте описанием товара, совершил покупку данного товара на сайте рекламодателя (их еще часто называют спонсорами), то посредник (партнер) получает за затраченные усилия по привлечению покупателя, либо фиксированную сумму за каждую отдельную продажу, либо определенный процент от стоимости всех покупок, совершенных привлеченным покупателем.

При расчете стоимости партнерского вознаграждения руководствуются формулой: сумма чистой прибыли/количество посетителей. Эта упрощенная формула отражает максимальное вознаграждение за одного покупателя, которое позволяет достичь безубыточности интернет-магазина. Обычно вознаграждение составляет лишь какую-то часть от этой прибыли.

В случае электронной торговли наиболее эффективным является такой вид партнерской программы, при котором партнеру дается готовый скрипт магазина. Партнер выбирает из каталога интересные ему товары и услуги и осуществляет продажи, привлекая клиентов на свой сайт и продавая товар от своего имени. При этом ему нет необходимости заниматься доставкой, логистикой и бухгалтерскими операциями, поскольку реализацией заказов занимается рекламодатель. Средний размер комиссии за каждый заказ – 10–20 %.

7. Магазины в социальных сетях

Электронная коммерция в социальных сетях получила название S-Commerce (Social Commerce) или F-Commerce (Facebook Commerce).

На сегодняшний день практически во всех соцсетях (Facebook, «Одноклассники», «Мой мир», «ВКонтакте») ведутся активные продажи. Например, в социальной сети «ВКонтакте» на данный момент существует более полутора миллионов торговых групп.

Согласно исследованию PwC, почти половина респондентов (47 %) состоит в группах брендов в социальных сетях. При этом основной причиной, по которой потребители это делают, является получение скидок (21 %). Однако доля респондентов, которые состоят в такой группе, потому что им действительно нравится бренд, достаточно заметна – 13 %. Больше всего лояльных потребителей среди молодых людей в возрасте 18–24 лет (21 %).

Продажа товаров через социальные сети еще не стала обычной практикой, и только самые продвинутые компании уже запустили интернет-магазины прямо в социальных сетях.

По данным Booz & Company, объем мирового рынка социальной коммерции в 2013 г. составил \$14 млрд и достигнет к 2015 г. \$30 млрд.

На данный момент существуют три варианта торговли в социальных сетях. Большинство компаний пока что ограничиваются тем, что создают в социальных сетях свои странички, которые служат только рекламой и информационной площадкой магазина, а для совершения покупки пользователям все равно нужно перейти на сайт компании.

Второй вариант – это продажи через группы, т. е. в фотоальбоме выкладывается весь каталог товаров, фотографии товаров, в подписи ставится цена, размеры и т. д. В данном случае заказ товара возможен только при личном сообщении администратору или по звонку по телефонному номеру, который указан в группе.

Альтернативный вариант продажи – это создание специализированных приложений, программ, которые встроены в социальную сеть и работают как интернет-магазины. Данные программы больше подходят для торговли, поскольку есть возможность подключения к CMS-системам, которые позволяют отслеживать доставку, принимать платежи через популярные платежные методы, и получить доступ к полной статистике по заказам.

Основное преимущество такого формата – возможность делать покупки, не покидая социальную сеть и продолжая общаться со своими друзьями. Помимо этого, пользователи такого магазина могут приглашать в него своих друзей, комментировать товары, отмечать понравившиеся товары с помощью кнопки «Мне нравится» и таким образом продвигать магазин, напрямую влияя на его продажи. Кроме того, Facebook, например, уже дает возможность оплатить покупки непосредственно в Интернет с помощью своей внутренней валюты.

У 79 % из 500 лидирующих розничных интернет-магазинов есть своя страница на Facebook, но только у 12 % из них есть приложения, или виджеты, позволяющие проводить электронные транзакции прямо в социальных сетях. При этом больше половины (53 %) пользователей Facebook смогли попасть на web-сайт интернет-магазина через страницу в Facebook, а 35 % интернет-покупателей признались, что они, вероятно, могли бы делать покупки через Facebook.

По данным опроса компании Reevoo³⁰, пользователи социальной сети Facebook используют ее для получения скидок и купонов (28 %), получения рекомендаций друзей (27 %), просмотра товаров, понравившихся друзьям (24 %), изучения информации о товарах (16 %), покупки товаров (8 %).

В России социальные сети пока воспринимаются как площадка для рекламы и взаимодействия с потребителями, поэтому полноценные онлайн-магазины на сетевых площадках – дело будущего. Интернет-магазины уже создают свои странички в социальных сетях, но пока это в основном только информационные площадки, а для совершения покупки и полноценного выбора потребителю нужно перейти по ссылке на сайт продавца. В качестве примера интеграции можно привести розничную сеть магазинов электроники и бытовой техники «М.Видео», открывшую интернет-магазины в сетях Facebook и ВКонтакте.

Не исключено, что в дальнейшем социальные сети будут взаимодействовать с электронной коммерцией и в обратном направлении: она сможет интегрировать функции социальных сетей в свои продукты. В этом направлении уже движутся Facebook и eBay: они объявили о совместной разработке приложений для онлайн-покупок. Пользователи социальной сети смогут оставлять свои отзывы на товары, продаваемые на eBay, и делиться впечатлениями и опытом друг с другом, что сделает использование онлайн-магазинов более персонализированным.

8. Сайты социального шопинга

Согласно отчету Reevoo, преобладающую роль при совершении покупки в Интернете сейчас имеют отзывы пользователей о данном интернет-магазине. 51 % опрошенных подтвердил, что изучает информацию о товаре перед покупкой в онлайн, 46 % в онлайн и оффлайн и 3 % только в оффлайн. В социальной сети вы видите отзывы своих друзей, друзей своих друзей, т. е. вся социальная составляющая стоит над интерфейсом этого приложения или торговой группы.

Опрос, проведенный PowerReviews показал, что использование социальных онлайн-инструментов становится неотъемлемой частью процесса покупки (рис. 2.9).

³⁰ the Reevoo consumer purchasing report, September 2011.

Идея социального шоппинга является обратной привычным покупкам в интернет-магазинах. На специальном сайте покупатель публикует заказы: это может быть как конкретная модель устройства, так и просто идея или желание. Далее, представители интернет-магазинов, которые обладают необходимым товаром, начинают борьбу за покупателя. Они выставляют свои предложения с указанием цены, стоимости и сроками доставки. Во время выбора можно получить необходимые консультации, обсудить с продавцом технические характеристики, условия доставки.



Рис. 2.9. Результаты опроса PowerReviews (источник: PowerReviews, the E-tailing group (online questionnaire to over 1000 online consumers), 2011)

В итоге покупатель получает максимум информации о товаре и выбирает оптимальное предложение. В качестве примера можно привести российский проект Ябер.

Торговые сообщества (social shopping community) позволяют участникам сообщества обсуждать товары и давать друг другу советы по покупке. Данная модель является симбиозом между электронным магазином и социальной сетью. По мнению аналитиков, для покупателей психологически проще, когда понравившийся товар выбирает кто-то еще. Как известно, лучшую рекомендацию товару может дать лишь пользователь, уже опробовавший рекламируемую вещь. Подобные сообщества позволяют не только просматривать список товаров и комментарии к ним пользователей, а также создавать собственные заметки.

Примерами подобных сайтов являются зарубежные проекты BevyUp, Kaboodle, ThisNext и Stylehive, а также российские проекты Imhonet, IRecommend.

Многие сайты предлагают клиенту возможность выложить историю своих покупок в крупных интернет-магазинах (Amazon.com, eBay.com и т. д.) в социальной сети. При этом другой человек может отслеживать его

покупки. Такой проект может быть реализован как между несколькими интернет-магазинами, так и в рамках одного крупного интернет-магазина.

При получении e-mail от клиента можно собрать информацию о нем в социальных сетях. API крупных социальных сетей позволяют это сделать. Существуют сервисы (например, Flowtown), которые по e-mail выстраивают достаточно точный профиль человека. Составив такой профиль, можно предложить клиенту продукты, которые будут соответствовать данным о нем из социальных сетей.

Развитие сайтов-агрегаторов – новейший тренд на развитых рынках интернет-торговли. Суть их бизнеса состоит в том, чтобы собрать предложения с самыми большими скидками от разных магазинов. Так уже работают сайты Dealnews, ConsumerSearch, FatWallet, SlickDeals и Brad's Deals. Чтобы купить у них товар, нужно перейти по ссылке на сайт конкретного продавца. Свою деятельность агрегатор финансирует за счет рекламы.

Чтобы подстегнуть активность пользователей в процессе обмена полезной информацией, некоторые сайты предлагают разные бонусы и даже денежные выплаты за высокую социальность. Так, например, канадский сайт Wishabi позволяет пользователям формировать «списки желаемого», а «охотники за сделками» (deal hunters, в роли которых может выступить любой желающий) ищут в Интернете наилучшие предложения по данным товарам. Затем автоматически выстраивается рейтинг лучших результатов поиска. В случае совершения сделки – покупки найденного товара – «охотник» получает небольшое вознаграждение.

9. Сайты совместных покупок

Суть совместной покупки проста: оптовые компании продают вещи дешево, но помногу. А обычным покупателям нужно, как правило, всего одна или несколько вещей. Но если таких покупателей соберется много, то они смогут выкупить партию товара по оптовой цене.

Для каждого предложения указано количество дней, на протяжении которых оно будет действительно. Описание товара сопровождается информацией о том, насколько предложенная цена ниже среднерыночной. Специальные индикаторы, расположенные рядом с предложением, показывают, сколько человек нужно, чтобы можно было купить товар по указанной цене, и сколько уже выразили свое согласие купить товар.

Если в указанный срок все условия будут выполнены, пользователи покупают его, если нет (например, не набралась группа пользователей), предложение снимается с сайта.

К наиболее популярным товарам, продаваемым по данной модели, относятся одежда, аксессуары, игрушки (sp-piter.ru, 100sp.ru, moskva.sp2all.ru, repka.com, sp-tut.ru, vestido-spb.ru).

10. Продажа купонов

Компании-партнеры, разместившие купон, получают большой приток клиентов, а сам сервис – плату за купоны.

Groupon и Living-Social – самые известные в мире компании на этом рынке. Groupon работает и в России, но у нас также есть и чисто отечественные проекты (Biglion, КупиКупон, BigBuzzy и др.). Суть бизнеса состоит в том, что на сайте компании размещаются купоны, дающие большую (до 90 %), но временную скидку на конкретный товар или услугу.

К 2015 г. прогнозируется рост рынка купонов в 4,5 раза – до \$3,9 млрд. Наиболее популярными скидочными купонами в США в первом квартале 2011 г. были предложения на услуги ресторанов и покупку продуктов питания (27 % от всех предложений), косметические услуги, спа, массажи (19 %) и спортивные услуги и туристические предложения (14 %).

Сервисы покупок купонов создали абсолютно новый способ привлечения клиентов и продажи товаров и услуг. Однако использование этих сервисов для продвижения требует учета некоторых важных факторов:

– предложение купонов на скидку позволяет компаниям выставлять специальные цены разным категориям потребителей и получать определенные выгоды с точки зрения маркетинга и рекламы своих товаров, например, за счет привлечения дополнительных клиентов помимо существующих каналов сбыта. Однако чтобы использование таких скидочных предложений приносило компании пользу, руководство должно в более широком контексте проанализировать узнаваемость их бренда и влияние этих предложений на бизнес. Например, оказывают ли цены на предложения сервисов коллективных покупок влияние на формирование новых потребительских ожиданий в отношении цен на аналогичные товары и услуги?

– предложение покупок купонов может потребовать больших объемов продуктов и привести к значительной дополнительной нагрузке на систему снабжения компании, а также увеличить потребность в персонале, привлекаемом на относительно короткие периоды времени.

2.4.4. Предприятия мобильной коммерции

Мобильная коммерция (m-commerce) – общее название для различных коммерческих сервисов (кроме услуг связи), использующих мобильный телефон в качестве основного интерфейса пользователя. Процесс осуществляется с помощью карманных компьютеров (PDA) или смартфонов через удаленное соединение. Мобильная коммерция, как правило, представляет собой программно-аппаратное решение по автоматизации процессов взаимодействия с удаленными пользователями. Для электронной торговли мобильная коммерция – это решение, тесно интегрированное с системами автоматизации торговли и предназначенное в первую очередь для автоматизации сбора заказов.

Мобильная коммерция обладает значительным потенциалом, целым рядом дополнительных возможностей ведения бизнеса. Среди них:

– повсеместный доступ. Мобильный телефон становится привычной вещью, которая всегда с собой. Для того чтобы совершить покупку, не нужно находиться рядом с компьютером;

– локализация. Такие технологии, как GPS (Global Positioning System), позволяют получить доступ к информации, относящейся именно к данному региону, например, предложения о покупке интересующего товара в близлежащих магазинах;

– персонализация. Телефон является персональным устройством, по которому можно идентифицировать владельца. В проигрыше останутся компании, рассылающие сообщения без ориентации на отдельных покупателей (или группы покупателей).

В России процент покупателей, совершающих покупки с мобильного телефона, не так высок, как в европейских странах и США. Однако смартфоны дают пользователям еще одну возможность, которая существенно влияет на процесс покупки, – сравнивать цены на сайтах-агрегаторах и читать отзывы о товарах в социальных медиа в процессе покупки оффлайн.

Мобильная коммерция – это, в первую очередь, сервисы, обладающие дополнительной ценностью для мобильных пользователей (value-added services или VAS). По оценкам агентства Gartner, в 2011 г. рынок VAS в мире вырос на 22 % с \$257 млрд до \$315 млрд, а доля VAS в общих доходах от услуг мобильной связи выросла до 24,1 %. Общее количество пользователей VAS выросло с 5 млрд до 5,7 млрд. По прогнозам к 2015 г. рынок VAS вырастет до \$552 млрд, а количество их пользователей – до 7,4 млрд человек.

На рис. 2.10 представлена структура рынка мобильного контента в мире (по данным агентства Strategy Analytics)³¹.

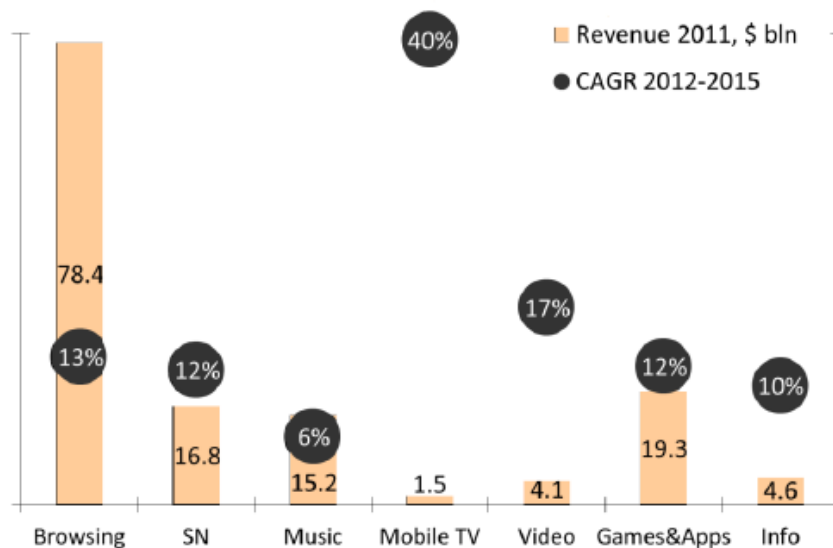


Рис. 2.10. Структура рынка мобильного контента

³¹ CAGR (Compound Annual Growth Rate) – это совокупный среднегодовой темп роста инвестиций в течение определенного периода времени.

Динамика дохода от VAS представлена на рис. 2.11.

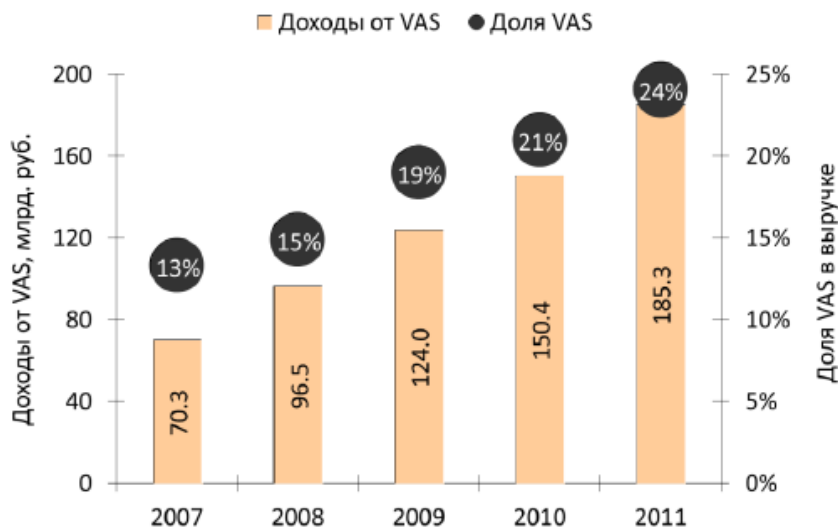


Рис. 2.11. Динамика дохода от VAS

Как видно из графика основной доход приносят услуги передачи данных, контент-услуги и реклама.

Рассмотрим услуги мобильной коммерции более подробно.

1. Контент-услуги

К контенту относятся: медиаэлементы (картинки, музыкальные файлы), текстовая информация (мобильные газеты, журналы), информация о местоположении, видеоролики, видеопоток, речевые сообщения, а также игры и приложения для сотовых телефонов.

По оценке аналитиков сегмент контент-услуг в 2011 г. вырос на 26 %, а доля сегмента в общей выручке от VAS сохранилась на уровне 26 %.

Общий объем рынка контент-услуг в России в 1 квартале 2012 г. составил 16,9 млрд руб., из которых около 16 млрд пришлось на операторов «Большой тройки».

Топ-3 российских оператора заработали около 5,7 млрд в сегменте операторских услуг и 10,1 млрд руб. – в сегменте CPA. Выручка от операторских лотерей составила около 0,3 млрд руб.

Рост выручки от контент-услуг в 1 квартале 2012 г. по сравнению с аналогичным периодом 2011 г. составил рекордные 43 %. Особенно впечатляющие темпы роста продемонстрировал сегмент CPA – 61 % (сегмент операторских услуг – 22 %).

Отдельно можно выделить медиа-интегрированные услуги, которые подразумевают, что кроме контент-провайдера и оператора, в непосредственном оказании услуги участвует также медиа-провайдер, задача которого – обеспечить не только рекламное продвижение услуги, но и непосредственно участвовать в оказании услуги. Сотрудничество с различными

медиа-провайдером дало возможность к появлению новых услуг, таких как голосования во время просмотра телепередач и прослушивания радио, ТВ-игры, просмотр онлайн трансляций, sms-чаты и пр.

2. Покупка товаров и услуг

По данным агентства Abi Research, оборот рынка электронной торговли в мобильных сетях к 2015 г. составит \$119 млрд (это порядка 8 % рынка электронной коммерции). В США, по прогнозу агентства Forrester Research, оборот мобильной коммерции вырастет с \$6 млрд до \$31 млрд в 2016 г., что будет составлять 7 % от всего eCommerce в стране. Оборот m-commerce в США, млрд долларов и доля от всей eCommerce представлен на рис. 2.12.

Основные товарные сегменты в мобильной торговле в США – это туристические услуги (31 %), компьютеры/электроника (20 %), одежда (13 %), книги/музыка/DVD (9 %), офисные принадлежности (7 %), домашняя утварь (6 %), билеты в кино, театр или еще на какое-то событие (3 %).

Такой рост обусловлен не только развитием мобильной активности населения, но и движением навстречу со стороны онлайн-ритейла: по данным сайта Shop.Org/Forrester Research 74 % уже используют/разрабатывают стратегию работы на рынке m-commerce.



Рис. 2.12. Оборот m-commerce в США

Каждый пятый ритейлер уже внедрил и активно использует m-commerce как один из каналов продаж, в среднем потратив на развитие мобильного канала (создание мобильной версии сайта/приложений) \$170 тыс. в 2010 г. При этом мобильный трафик составляет около 3 %, обеспечивая 2 % от оборота. Об аналогичных цифрах заявляет компания Shopatron, исследовавшая порядка 800 своих клиентов в конце 2010 г., в доле продаж которых мобильная коммерция занимала 2 %.

Отдельно стоит сказать о m-ticketing (покупка билетов через мобильный телефон) как о части m-commerce. Особенностью приобретения билетов является то, что они не являются виртуальным товаром, при этом зачастую не требуют физического получения. Т. е., приобретая билет с помощью телефона, мы можем на телефон же получить штрих-код, и использовать его прямо с экрана телефона. По прогнозу агентства Juniper Research, каждый 10-й пользователь в 2014 г. будет приобретать билеты через мобильное устройство (это примерно пятикратный рост по сравнению с 2010 г.). Аналогичная ситуация складывается и с сервисами купонных покупок, объем этого сегмента в m-commerce достигнет \$6 млрд в 2014 г. Сама частота использования мобильных баркодов выросла на 1600 % в 2010 г. по данным Scanbuy, что также говорит о стремительном росте мобильных покупок.

По данным компании Google, 1 из 3 мобильных поисковых запросов – географический. Пользователи часто ищут, где они могут получить тот или иной товар/услугу, причем делают это «на ходу». По данным агентства Pew Research Center, в США услугами, основанными на определении текущего местоположения мобильного телефона пользователя (*Location-based Services, LBS*), пользуются 28 % абонентов.

Это также хороший способ для оффлайн-магазинов завлечь покупателей к себе. Исследование компании JiWire показывает, что более половины пользователей готовы поделиться данными о своем местоположении в обмен на релевантный контент: купоны, скидки, данные об акциях, маршруты и информацию о товарах. Там же выяснилось, что среди взрослых людей до 34 лет, доля желающих обменять свое местоположение на контент, который «поможет сэкономить или принять лучшее решение о покупке», была еще выше и составила 60 %. Самым желанным контентом для пользователей были данные о распродажах в радиусе мили от их расположения (29 %).

Приложения, распространяемые через Apple App Store и Google Play Market, имеют гораздо более тесный, чем браузеры, контакт с дополнительными функциями мобильного устройства, тем самым давая необычайный уровень вовлечения покупателя в процесс покупки, что подтверждает исследование агентства Global Intelligence Alliance, например:

а) с помощью GPS можно определить местоположение покупателя, предложив ему уникальные приложения в ближайших магазинах (зависящие от времени суток, температуры и т. п.). Это актуально для ритейлеров с широкой сетью магазинов, для купонных сервисов;

б) использование камеры дает возможность считывать штрихкоды и бар-коды (QR, Data Matrix, Microsoft Tag) и быстро сравнивать цены между продуктами;

в) широко используется *технология дополненной реальности* (augmented reality), которая дополняет физическую среду, компьютерной информацией: звуковой, видео, графической или GPS-информацией. Примером

использования является мобильное приложение для iPhone, позволяющее покупателям практически примерить различные виды оправ для очков определенной компании;

г) приложения позволяют встраивать в себя модули других сервисов (Facebook, Twitter), что дает возможность пользователям немедленно реагировать на покупки.

2.4.5. Предприятия электронного игорного и игрового бизнеса

2.4.5.1. Предприятия электронного игорного бизнеса

Индустрия азартных игр, как известно, является одной из самых прибыльных на свете, принося ежегодно около \$24 млрд совокупного дохода. Сейчас в Интернете функционируют более 14 000 сайтов, предлагающих своим посетителям сыграть в азартные игры. В числе игр – традиционные для казино: покер, блэкджек, игровые автоматы и рулетка. Игорные сайты также предоставляют букмекерские услуги, позволяющие делать ставки на спортивные соревнования. Большинство таких сайтов расположено в странах, где нет строгих законодательных ограничений на игорный бизнес, в первую очередь, в оффшорных зонах.

Параллельно с ростом количества игорных заведений в Интернете гигантскими темпами увеличивается и число игроков. Согласно исследованиям компании Greenfield Online, приблизительно 1 млн американцев играют в режиме онлайн каждый день, а количество игроков, не имеющих столь сильного пристрастия, почти в 5 раз больше.

Рассмотрим типы компаний, относящихся к компаниям электронного игорного бизнеса.

1. Виртуальное казино

Виртуальное казино, как и его традиционный аналог, призвано удовлетворить потребность клиента в риске, связанном с возможной потерей денег, но при этом и с возможностью выиграть крупную сумму.

При сравнении интернет-казино и реальных казино можно обнаружить как плюсы, так и минусы для каждого вида (табл. 2.6).

Как правило, клиенты предъявляют к казино ряд требований, при соблюдении которых они готовы прислать деньги на игровой счет и вести игру. Среди них:

- положительная репутация казино;
- наличие бренда;
- постоянная рекламная поддержка;
- быстро и надежно работающие серверы и программное обеспечение;
- удобные способы перевода денег и получения выигрышей;
- наличие бонусов.

Сравнительный анализ онлайн и оффлайн казино

Факторы	Интернет-казино	Реальные казино
Доступность	Можно играть везде при наличии выхода в Интернет	Существуют только в крупных городах
Количество игр	Огромное количество игр и их разновидностей. Можно посещать тысячи заведений	Количество игр ограничено. За исключением специальных игорных центров количество заведений также ограничено
Безопасность и конфиденциальность	Полная конфиденциальность и безопасность получения выигрышей	Крупные заведения обычно обеспечивают безопасность игроков
Удобство игры	Вы всегда видите свой баланс. В любой момент можно сделать паузу и вернуться к игре позже	Зачастую, не всегда бывает можно сделать все ставки
Получение денег	Срок около суток	Деньги можно получить сразу
Процент возврата	На автоматах обычно закладывается более высокий процент возврата. Узнать истинный процент невозможно	Стандартный процент. На обычных играх практически исключается возможность махинаций со стороны казино
Бонусы и джек-поты	Начисление дополнительной суммы на игровой счет при его открытии и перечислении игроком первой суммы. Возможны модификации в стандартных правилах игр, которые уменьшают перевес казино и увеличивают шансы игрока на выигрыш	Из числа бонусов можно назвать лотереи и бесплатную еду и напитки. Джек-поты бывают только в крупных заведениях
Атмосфера	Атмосфера создается программными средствами на сайте	Живая, более привлекательная атмосфера
Скорость игры	Вы сами определяете скорость и время игры	В любом казино стремятся увеличить скорость игры, так как это приводит к увеличению дохода казино

С точки зрения клиента ПО, используемое в виртуальных казино для создания игр, можно разделить на три основных вида:

– игры, каждое действие в которых приводит к перезагрузке страницы (HTML-версии игр). При каждом действии (запуск колеса рулетки, взятие карты и т. п.) игра передает данные серверу, и сервер на основе полученной информации и своих расчетов формирует новую страницу, которая загружается браузером пользователя. Такая технология имеет свои недостатки, поскольку визуально пользователь не воспринимает игру как непрерывный процесс, а вынужден постоянно ожидать очередной перезагрузки страницы. Но в такой технологии есть и преимущества: пользователю не нужно скачивать с сайта казино и устанавливать на своем компьютере какие-либо программы, т. е. новый пользователь может начать игру сразу после регистрации на сайте казино;

– игры, которые работают непрерывно (без перезагрузки страниц), выполненные с использованием Java и Flash-технологий. Визуально пользователь воспринимает эти игры лучше, но при первом обращении игра загружается достаточно долго. Кроме того, браузеры многих пользователей воспринимают игры, сделанные с использованием указанных технологий, со сбоями и ошибками;

– игры, для запуска которых необходимо скачать с сайта казино ПО и установить его на компьютере пользователя. Такой подход позволяет полностью перенести все графические файлы на компьютер пользователя, чем значительно уменьшить объем информации, передаваемой по каналам Интернет и, соответственно, увеличить скорость работы.

2. Букмекерские конторы и тотализаторы

Букмекерская контора – организация, принимающая у игроков ставки на результаты спортивных, политических и иных публичных событий, результаты которых не зависят от букмекерской конторы. Букмекер принимает деньги (ставки) по установленным им коэффициентам и выплачивает выигрыши. При этом, делая ставку, игрок заранее знает, какую сумму он получит в случае выигрыша.

Крупная букмекерская контора ежедневно предлагает своим клиентам несколько тысяч событий. Варианты ставок еще более многочисленны: можно ставить на победителя, на заключительный счет, на количество голов и т. п.

В соответствии с представлениями букмекеров о том, какая команда в данном соревновании является фаворитом, назначается фора. Например, +2 означает, что фаворит должен победить с преимуществом в 2 очка. Однако главный интерес для игрока составляет коэффициент, на который умножается его выигрыш. Коэффициент выставляют букмекеры. Он колеблется от 1,01 до 50–100 и выше. В правильном определении коэффициента состоит смысл деятельности букмекера. Расписание соревнований со ставками, форами и коэффициентами на один день называется «линией». Аналитики, составляющие линии, главные добытчики букмекеров. Эти специалисты могут получать до 10 % от прибыли конторы.

В зависимости от маржи, заложенной в линию, доход компаний по итогам года может достигать до 7-8 % от оборота. После учета всех расходов, бонусов игрокам, зарплат, рекламы (некоторые тратят миллионы, а то и десятки, на спонсорскую деятельность) им остается буквально 1-2 %. Однако, учитывая страсть людей к игре, в итоге за счет оборота, который у лидеров рынка достигает нескольких миллиардов евро в год, букмекеры извлекают из своего бизнеса хорошую прибыль.

Тотализатор – это мероприятие, организатор которого, принимает денежные ставки на исходы выбранных им состязаний и распределяет полученные в виде ставок денежные средства (пул) после определения результатов между выигравшими участниками, удерживая себе определен-

ный процент (доход тотализатора) для компенсации издержек и получения прибыли, процент этот довольно высок (выше, чем с обычных ставок).

При ставках на тотализаторе выигрыш игрока заранее неизвестен и зависит от распределения ставок других игроков.

В настоящее время тотализатором обычно называют набор из 10–15 популярных матчей, подобранных букмекерской конторой, исход которых предлагается угадать. Тотализатор удобен тем, что не надо самому подбирать матчи, и, хотя точный коэффициент заранее неизвестен, на маленькую ставку можно выиграть большую сумму.

Участие в тотализаторе становится особенно привлекательным, когда на кону большой джекпот, образовавшийся с прошлых розыгрышей. В таком случае можно говорить о том, что ставки становятся невероятно выгодными, так как в данном розыгрыше разыгрывается намного больше денег, чем собрано.

Букмекерская линия ставок отличается от таковой на тотализаторе тем, что в любой момент коэффициент выигрыша для игрока известен, хотя плавно изменяется в течение времени в зависимости от различных факторов. Прибыль букмекера, в сравнении с тотализатором, значительно меньше. А если игрок имеет депозит в разных конторах, то у него появляется шанс сравнивать и находить более выгодные коэффициенты на то или иное событие. Вплоть до нахождения так называемых букмекерских вилок, дающих гарантированную прибыль. Разумеется, тотализатор такой возможности дать не может.

В целом букмекерские конторы и тотализаторы в Интернете должны отвечать тем же требованиям, что и виртуальные казино, но есть и ряд особенностей:

- список событий, на которые принимаются ставки, должен постоянно обновляться и быть максимально широким;

- результаты событий должны публиковаться на сайте в максимально сжатые сроки после окончания события. Некоторые букмекерские конторы даже отображают результаты в режиме онлайн по ходу события (организуют своего рода интернет-репортажи, например, с футбольных матчей). Очень важно, чтобы результаты никогда не содержали ошибок, поскольку такие ошибки могут быть восприняты игроками, как попытки обмана;

- лимиты приема ставок (максимальные принимаемые суммы) не должны быть низкими, поскольку это отталкивает серьезных игроков.

3. Лотереи

По способу проведения лотереи подразделяются на тиражные, бестиражные и комбинированные.

Тиражные лотереи – это лотереи, в которых розыгрыш призового фонда между всеми участниками проводится одновременно после распространения лотерейных билетов. Проведение лотерей подобного вида может включать

в себя отдельные тиражи. Они представляют собой распространение партии лотерейных билетов, проведение розыгрыша призового фонда лотереи и выплату, передачу или предоставление выигрышей.

Бестиражные лотереи (мгновенные лотереи, Instant Games, «scratch-off» games) – это лотереи, в которых выигрышные билеты определяются на стадии их изготовления. То есть до того, как их распространят среди участников лотереи. При проведении этого вида лотерей (регистрация лотереи) ее участник может непосредственно после внесения платы за участие и получения лотерейного билета определить, является его билет выигрышным или нет.

Комбинированные лотереи – это лотереи, в которых выигрышные лотерейные билеты определяются как непосредственно после внесения платы за участие в лотерею и получения лотерейного билета, так и после проведения розыгрыша призового фонда лотереи.

Также лотереи подразделяются исходя из способа формирования ее призового фонда. Всего существует два таких подразделения – лотереи, призовой фонд которых формируется благодаря внесению платы за участие и стимулирующие лотереи, призовой фонд которых формируется из средств организатора.

Существуют подразделения лотерей в зависимости от территории их проведения. По этому признаку лотереи делятся на международные, все-российские, региональные и муниципальные.

Лотереи подразделяются на государственные и негосударственные в зависимости от того, кто их организовал.

По технологии проведения лотереи подразделяются на два вида: лотереи, проводимые в режиме реального времени с использованием лотерейного оборудования и на лотереи, проводимые в обычном режиме, при котором сбор, передача, обработка игровой информации, формирование и розыгрыш призового фонда осуществляются поэтапно.

В зависимости от формы лотерейных билетов лотереи делятся на те, которые реализуют билеты на бумажном носителе и электронные билеты.

Говоря о феномене использования Интернет в лотерейном бизнесе, можно выделить возможные положительные и отрицательные последствия активного использования подобных каналов распространения.

К положительным отнесем:

- широкие возможности для привлечения средств и увеличения доходов от лотерей;
- широкое использование сайтов как канала продаж лотерейных билетов;
- возможность получения огромной прибыли от проведения онлайн-лотерей;
- более удобные и доступные формы участия в розыгрышах для возможных потребителей.

Если платные лотереи работают на тех же принципах, что и виртуальные казино, то стимулирующие лотереи работают исключительно по рекламной модели.

Схема их работы достаточно проста:

- игроки принимают участие в лотерее бесплатно. Для подтверждения лотерейного билета игроку, как правило, необходимо щелкнуть на баннере или ссылке и посетить сайт рекламодателя;
- организаторы лотереи продают рекламодателям контакт с обширной аудиторией посетителей, которые приходят на сайт для участия в бесплатной лотерее;
- большая часть средств (иногда до 80 %), полученная организатором от рекламодателей, направляется на выплату по выигрышным билетам лотереи.

2.4.5.2. Предприятия электронного игрового бизнеса

К компьютерным онлайн-играм относятся игры, проводимые по локальным сетям или через Интернет.

Введем классификацию онлайн игр.

1) по числу пользователей:

- однопользовательские игры;
- многопользовательские игры (MOG massively multiplayer online game). В такие игры можно играть вдвоем или с несколькими партнерами;
- массово-многопользовательские игры (ММОГ, massively multiplayer online game). В таких играх сотни, тысячи, или десятки тысяч игроков взаимодействуют друг с другом;

2) по типу клиента:

- клиентская (требуется установка программы-клиента, например, «World of Warcraft»);
- браузерные (для игры требуется только интернет-браузер с поддержкой технологий Java, Flash и др.);
- социальные (различные игры из социальных сетей);
- почтовый клиент (игры на P2P сервере);
- instant Messengers (игры в ICQ, Skype);

3) по жанрам:

- казуальные (простые игры для широкого круга пользователей);
- массовые викторины;
- онлайн-миры;
- спортивные (например, шахматы, шашки и пр.);

4) по типу сервера:

- синхронные (игра происходит в режиме реального времени);
- асинхронные (периодическая отправка ходов на сервер).

По оценке J&P, объем мирового рынка онлайн-игр в 2012 г. составил \$24,5 млрд. В график на рис. 2.13 включены данные по рынкам ММО-игр (браузерные, клиентские), казуальных игр, игр в социальных сетях.

Не включены данные по рынкам PC и Mac игр, консольных игр, мобильных игр, игр на планшетных компьютерах. В целом, рынок онлайн-игр стабильно развивается и должен достигнуть \$33,5 млрд в 2016 г.



Рис. 2.13. Динамика мирового рынка онлайн-игр, млрд USD, 2010–2016 гг.

Рынок ММО-игр продолжит стабильно расти; рост доходов от казуальных игр будет незначительным; динамика развития игр в социальных сетях несколько замедлится относительно 2010–2011 гг., но останется положительной.

По данным аналитиков³², объем российского рынка онлайн-игр в 2011 г. составил \$668 млн, или всего 3 % мирового рынка. Из них \$464 млн пришлось на многопользовательские игры, \$44 млн на казуальные игры, \$160 млн на игры в соцсетях. Аналитики прогнозируют, что через два года на онлайн-игры в России потратят около \$1 млрд. Две трети аудитории многопользовательских игр платят за виртуальные товары и услуги, среди пользователей казуальных игр платит каждый третий, среди игроков в соцсетях – каждый пятый.

Динамика российской аудитории по данным J&P представлена на рис. 2.14.

В мире доходы разработчиков онлайн-игр за 2011 г. выросли на 23 % по сравнению с 2010 г. и составили около \$20 млрд, из них около 20 % пришлось на трех крупнейших провайдеров – американскую Blizzard и китайские Tencent и Shanda.

Мировая аудитория онлайн-игр в прошлом году составила 534 млн человек, за два года аналитики ожидают прирост в 200 млн новых игроков. По оценке аналитиков, быстрее всего растет число игроков в соцсетях, но соцсети не «отъедают» и не увеличивают аудиторию других видов онлайн-игр: те, кто играл прежде в многопользовательские игры, не прекращают в них играть после того, как начинают играть в соцсетях; те, кто только начал играть в соцсетях, не переходят на другие онлайн-игры.

³² J'son & Partners Consulting «Рынок онлайн-игр в России и мире, 2009–2013».



Рис. 2.14. Динамика аудитории российских пользователей онлайн-игр, млн пользователей, 2010–2016 гг.

Объем мирового рынка мобильных игр в 2011 г., составил \$5,8 млрд, в России объем этого рынка составил около \$60 млн. В 2012 г. продажи мобильных игр в России вырастут до \$100 млн, ожидают аналитики.

По данным Mail.Ru Games, общий объем российского рынка игр в социальных сетях в 2011 г. достиг 6,962 млрд руб., что на 171 % больше объема 2010 г. Впечатляющий рост сопровождался перераспределением доходов: доля разработчиков и социальных сетей выросла, а доходы платежных систем сократились.

Российский рынок социальных игр растет невероятными темпами. В 2010 г. его объем составлял 2,566 млрд руб., в 2011 г. этот показатель достиг отметки в 6,962 млрд руб. При этом в 2010 г. 40 % оборота приходилось на долю платежных систем, включая мобильных операторов, а на долю социальных сетей и разработчиков – 27 и 33 % соответственно.

В 2011 г. на рынке социальных игр, приблизившемся к семимиллиардной отметке, произошло перераспределение доходов между основными участниками. Доля платежных систем сократилась с 40 % до 30 %, что объясняется, прежде всего, уменьшением числа мобильных платежей. А доходы социальных сетей и разработчиков, наоборот, выросли и составили 2,281 и 2,593 млрд рублей соответственно.

Лидером по численности онлайн-игроков в России является сегмент социальных игр, показавший 40 % рост в 2011–2012 гг. Основными игроками рынка социальных игр в России являются компании Mail.Ru, Social Quantum, API Tech. Эксперты J&P прогнозируют к 2016 г. снижение динамики рынка социальных игр.

Лидерство по количеству установок игр принадлежит социальной сети Одноклассники, продемонстрировавшей впечатляющие результаты – 493 млн установок.³³ На втором месте находится сеть ВКонтакте с 398 млн установок, а на третьем – Мой Мир@Mail.Ru с 280 млн установок.

³³ Данные ресурса AppData.ru.

Лидером по выручке станет сегмент ММО-игр, к 2016 г. он будет занимать около 60 % рынка онлайн-игр. Рынок казуальных игр демонстрирует достаточно стабильную динамику, которая сохранится до 2016 г. Основными игроками данного рынка являются компании Alawar Entertainment и Nevosoft.

Объем рынка онлайн-игр в России по данным J&P представлен на рис. 2.16.

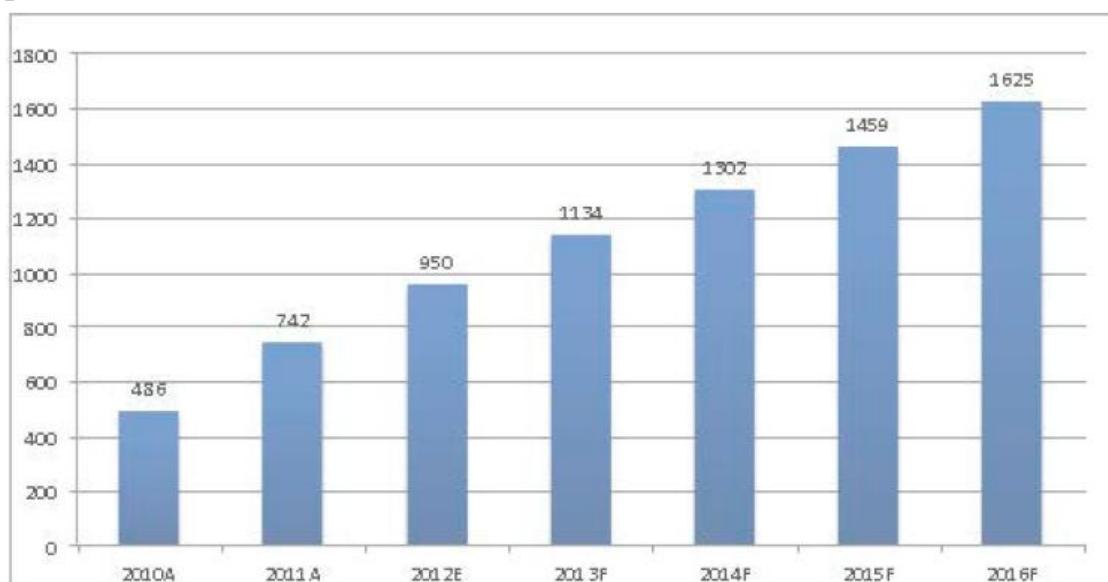


Рис. 2.16. Объем рынка онлайн-игр в России, 2010–2016 гг.

В качестве источников дохода онлайн-игр может быть:

- а) продажа клиентского лицензионного программного обеспечения;
- б) ежемесячная абонентская плата (около 17 % российского рынка);
- в) доходы от рекламы, размещаемой в играх;
- г) бесплатные игры (около 80 % российского рынка), но с дополнительными платными возможностями или с ограничением бесплатного времени на игру.

В России наиболее популярны две основных модели – это «free-to-play» и подписка. Рассмотрим их особенности.

Модель «free-to-play» – бизнес-модель, способ распространения компьютерных игр, позволяющий пользователю играть без внесения денежных средств; оплата взимается лишь за дополнительные возможности или виртуальные предметы. Ее особенности в том, что:

- месячный ARPU не ограничен;
- примерно 20 % платящих пользователей;
- есть дополнительные возможности монетизации;
- больше потенциальная аудитория;
- возможен более ранний коммерческий запуск.

Модель «подписка» – предполагает абонентскую оплату игры пользователями. Здесь:

- месячный ARPU ограничен (до \$15);
- 100 % платящих пользователей;
- никаких доходов, кроме подписки;
- меньше потенциальная аудитория;
- коммерческий запуск только с «идеальным» контентом.

По данным от компании «Astrum Online», на модель «free-to-play» в России приходится 83 %, а на модель «подписка» только 17 %. При этом ARPU составляет \$30. Успешные онлайн-игры в России получают доход более \$1 млн в месяц и насчитывают до 3 млн игроков.

2.5. Электронное правительство

Электронное правительство – система государственного управления на основе электронных средств обработки, передачи и распространения информации.

Электронное правительство не является дополнением или аналогом традиционного правительства, а лишь определяет новый способ взаимодействия на основе активного использования ИКТ, в первую очередь сети Интернет, в целях повышения эффективности предоставления государственных услуг. Это эффективный инструмент для улучшения взаимоотношений и развития связей между государственными службами и гражданами, государством и частными компаниями, государственными организациями и их сотрудниками, а также между различными государственными органами и уровнями государственного управления.

Вопросам формирования электронного правительства уделено пристальное внимание в государственной программе Российской Федерации «Информационное общество 2011–2020 годы». Электронное правительство в процессе своего функционирования охватывает следующие сегменты:

G2C – посредник между государством и гражданами (Government-to-Citizen);

G2B – посредник между государством и бизнесом (Government-to-Business);

G2G – посредник между различными ветвями государственной власти (Government-to-Government);

G2E – посредник между государством и государственными служащими (Government -to– Employees).

В Концепции электронного правительства прописано, что: «Под электронным правительством понимается новая форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень оперативности и удобства получения гражданами и организациями государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов».

В рамках развития электронного правительства можно выделить несколько основных направлений.

Сайты государственных органов в сети Интернет

Получив возможность доступа к государственным услугам по Интернету, граждане и компании могут оперативно и просто решить вопрос, требующий взаимодействия с государственными органами 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. С помощью различных интерактивных служб граждане и предприниматели могут заходить на государственные web-узлы и заполнять многочисленные формы, записываться на прием, искать работу и т. п. Другие службы, осуществляющие обработку операций, позволяют приобретать лицензии и разрешения, подавать налоговые декларации и заявки на получение социальных льгот.

Вместо посещения нескольких государственных организаций (или нескольких web-узлов) и заполнения различных форм для получения соответствующих услуг, электронное правительство позволяет гражданам осуществлять операции с начала до конца в единой точке доступа, например, на web-портале или в «универсальном учреждении». Поскольку граждан, как правило, не интересует, какая конкретно государственная структура отвечает за ту или иную проблему, Интернет помогает скрыть внутреннюю сложную организацию государственных служб.

Не меньшую важность, чем оказание услуг населению, имеет то, что такие сайты предоставляют информацию. Официальные документы, материалы слушаний по законопроектам и другие сведения, создаваемые и хранимые государственными ведомствами, становятся более доступными для людей, если они опубликованы в Интернете. Обмен информацией с государством онлайн способствует достижению подлинного равноправия граждан, а также уменьшению формализованности и повышению открытости процесса государственного управления.

Мобильное государство

Появление мобильных технологий создает для государства беспрецедентную возможность предоставления всем своим гражданам и государственным служащим доступа к информации в любое время, в любом месте и с помощью любого устройства. Многие организации уже предлагают информацию и услуги, затрагивающие повседневную жизнь людей – например, извещения об изменениях графика движения транспорта, туристическую информацию, результаты лотерей. Информацию, обновляемую в режиме реального времени, можно получать на мобильный телефон либо просматривать по беспроводному Интернету через правительственный портал.

Управление взаимоотношениями с гражданами

Исторически информация государства о своих гражданах складывалась фрагментарно, причем сведения о каждом конкретном человеке хранились в самых разных внутриведомственных базах данных. По этой причине государственные служащие не могли получать эту информацию

своевременно и в удобном для них виде. Сегодня многие государства стараются улучшить свои взаимоотношения с гражданами, устанавливая с ними прямой или индивидуальный контакт. Создание единого центра, который будет предоставлять данные по любому запросу, требует новых приложений и интеграции имеющихся приложений и систем.

Система управления взаимоотношениями с гражданами (Citizen Relationship Management) предоставляет государственным органам возможность извлекать и обрабатывать данные, получая точную картину обращений гражданина и его потребностей. Эти решения могут анализировать большие объемы хранимой информации, выявлять типовые операции и прогнозировать его будущие потребности, обеспечивая предоставление услуг для населения напрямую, с индивидуальным подходом.

Электронная демократия (e-democracy)

Электронная демократия означает использование информационных технологий для расширения возможностей каждого гражданина. Она позволяет гражданам принимать участие в работе государственных органов, а тем, в свою очередь, более чутко реагировать на потребности граждан. Это понятие включает в себя правозащитную деятельность и проведение различных кампаний онлайн, а также использование электронной среды как средства политической информации в гражданском обществе.

Упрощая взаимодействие с государственными органами и доступ к информации для населения, интернет-технологии способствуют большей открытости и прозрачности. Граждане могут лучше следить за действиями своих выборных представителей и принимать более непосредственное участие в реальном процессе управления.

Интернет все шире используется при выборах: это и web-узлы поддержки кандидатов, и регистрация избирателей онлайн, и публикация результатов. Использование Интернета для упрощения процесса голосования является следующим шагом к повышению удобства для избирателей и росту их участия в выборах.

Электронные государственные закупки

В настоящее время государственные учреждения охотно используют системы электронных государственных закупок, позволяющие ускорить поставки, снизить расходы, уменьшить волокиту, обеспечить оперативность учета имущества, отслеживать заказы, пополнять запасы расходных материалов, прогнозировать ближайшие потребности, обновлять системы и планировать их текущее обслуживание.

Контракты на общественные работы и государственные закупки товаров и услуг в Евросоюзе составляют сумму около 720 млрд € – 11 % валового внутреннего продукта ЕС. Для отдельных правительств ежегодный бюджет на эти цели варьируется в диапазоне от 100 млн € для самых маленьких европейских стран до 20 млрд € – для самых крупных. Покупается все – от канцелярских принадлежностей до истребителей.

Использование новых и прогрессивных информационных технологий в государственных закупках может стать важным катализатором адаптации государства к меняющейся среде. Онлайн-каталоги и системы электронных государственных закупок, например, торговые площадки и обратные аукционы на базе web-технологий, совершенствуют процесс государственных закупок, основанный ранее на сетях электронного обмена данными (EDI), которые являлись единственным электронным связующим звеном между государством и его поставщиками. Объявление тендеров и получение предложений цены в электронной форме улучшает качество информации, ускоряет процесс закупки и делает его более прозрачным. Кроме того, это снижает расходы поставщиков и повышает их интерес к государственному рынку.

Связывая операции в Интернете с внутренними финансовыми системами, государственные организации могут исключить из процедуры закупок необходимость использования бумажных форм и повторное введение данных.

На сегодня государство является крупнейшим участником российского рынка товаров и услуг. По данным Министерства экономического развития РФ, дополнительные доходы бюджета могут возникать, прежде всего, за счет внедрения системы электронной коммерции, которая сократит расходы на закупку товаров и услуг для государственных нужд примерно от 20 до 40 %. В России примером проекта в данном сегменте является портал Госзакупок.

С позиции бизнеса развитие данного сегмента тоже приносит целый ряд преимуществ. Онлайн-службы B2G позволяют частным компаниям упростить прохождение процедур регистрации, уменьшить бюрократическую волокиту, обеспечить соблюдение соответствия своей деятельности с нормами закона, а также ускорить и упростить период своего становления благодаря подаче налоговых деклараций и статистических отчетов в электронной форме. Возможность оперативно и в любое время продлить лицензию на предпринимательство дает малым компаниям больше свободы для концентрации на своей основной деятельности, обеспечивая им дополнительное преимущество для вступления в конкурентную борьбу на мировых рынках.

Структурная перестройка государственных служб

Переход к информационному обществу ведет к коренному переосмыслению роли и структуры государственных служб – точно так же, как это случилось при появлении индустриального общества. Вместо простой автоматизации существующих процедур электронное правительство дает возможность государству полностью изменить свой образ деятельности. На смену государственным web-узлам, копирующим бюрократическое устройство аппарата, приходит виртуальная организационная структура, отражающая ориентацию государства на интересы граждан.

Интегрируя информационные системы различных организаций, можно предоставлять услуги независимо от пределов компетенции тех или иных

федеральных, региональных или местных органов власти. В условиях интегрированной архитектуры электронного правительства информация и службы могут быть организованы исходя из интересов граждан и представлены в соответствии с жизненными ситуациями или по тематическим областям.

По данным экспертов, создание web-портала электронного правительства позволит получить следующие экономические преимущества:

а) сокращение операционных издержек:

– уменьшение затрат времени на выполнение типовых операций для служащих, связанных с приемом граждан, может достигать 75 % рабочего времени;

– снижение затрат на помещения, расходные материалы и оплату телефонных переговоров и почтовых отправлений;

б) сокращение бюджетных расходов на проведение ряда мероприятий:

– официальные уведомления;

– обязательное распространение нормативных материалов;

– перерегистрация, изменение форм заполняемых документов;

– разъяснительные и иные PR-мероприятия, направленные на поддержку гражданами решений и позиции органов власти;

– разовые мероприятия по реорганизации, переезду, изменению области компетенции учреждений;

в) прямой экономический эффект от более выгодных условий проведения закупок для государственных нужд и конкурсного распределения ресурсов (снижение стоимости приобретаемых ресурсов позволяет в некоторых случаях уменьшить соответствующие затраты в 1,5–4 раза);

г) прямой экономический эффект от повышения эффективности работы учреждения (может выражаться в большем числе обработанных заявлений, повышении собираемости налогов, лучшей защите интересов государства в конкретных хозяйственных спорах и пр.);

д) косвенный экономический эффект от снижения потерь времени физических и юридических лиц;

е) косвенный экономический эффект от содействия развитию бизнеса и повышения инвестиционной привлекательности региона.

3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Инфокоммуникационная инфраструктура электронного предприятия

Инфраструктура предприятия обеспечивает условия деятельности предприятия. Поэтому от эффективного управления инфраструктурой предприятия во многом зависит выживание предприятия в условиях жесточайшей конкуренции.

Традиционно под инфраструктурой предприятия понимают совокупность цехов, участков, хозяйств и служб предприятия, имеющих подчиненный вспомогательный характер и обеспечивающих необходимые условия для деятельности предприятия в целом.

Также обычно различают производственную и социальную инфраструктуры предприятия. В последнее время в литературе появилось понятие информационной инфраструктуры, под которой понимают комплекс систем, состоящий из набора специализированного ПО, сетевых служб, службы каталога, политик информационной безопасности, систем резервного копирования и хранения данных, средств спам-защиты и т. д.

Однако эффективность функционирования ЭП зависит не только от используемых программных средств, а от всей системы инфокоммуникационного обеспечения предпринимательской деятельности. Таким образом, необходимо говорить об *инфокоммуникационной инфраструктуре предприятия*. Состав и содержание компонентов инфокоммуникационной инфраструктуры существенно отличается от традиционных аналогов, так как принципиально отличается бизнес-среда, в которой происходит предпринимательская деятельность. От правильности ее построения зависит выполнение всей сложной бизнес-логики, обработка транзакций, реализация других жизненно важных функций бизнеса, а как итог – общий успех предприятия в целом. Соответственно, влияние ошибок, допущенных на этапе формирования структуры ЭП, влечет за собой гораздо более тяжелые последствия.

Для построения инфокоммуникационной инфраструктуры предлагается многоплатформенная архитектура (рис. 3.1). В ее основу положен принцип разбиения всей инфраструктуры предприятия на отдельные платформы: программную и телекоммуникационную [36], к каждой из которых предъявляются свои технические и организационно-экономические требования.

Телекоммуникационная платформа состоит из коммуникационной составляющей, включающей каналы связи для подключения к глобальным сетям, аппаратное обеспечение, поддерживающее бесперебойную работу предприятия, компоненты обеспечения системы безопасности и т. п., а также из сетевого обеспечения, охватывающего все компоненты локальной сети предприятия, в том числе внутренние серверы.

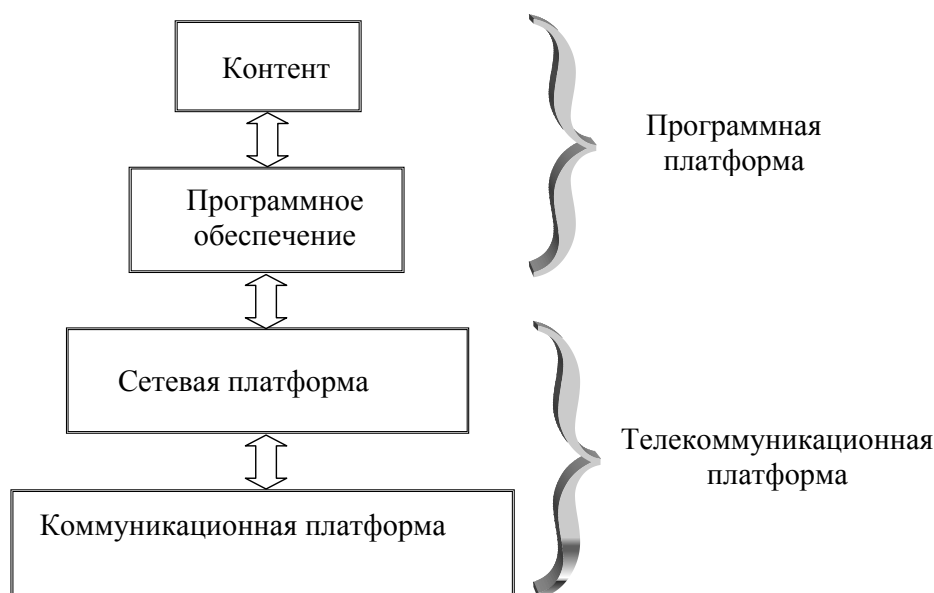


Рис. 3.1. Инфокоммуникационная инфраструктура электронного предприятия

К программной платформе относится программная часть, в которую входят поддерживающие электронную предпринимательскую деятельность приложения и инструменты, а также контентная составляющая.

Одним из основных достоинств такой модели инфраструктуры является относительная независимость платформ, позволяющая комбинировать различные модели формирования платформ с целью получения максимальной эффективности. Другим преимуществом является то, что для каждой из платформ появляется возможность сформулировать собственные специфические требования и определить критерии выбора требуемых компонентов. Кроме того, среди преимуществ использования многоплатформенной модели можно также отметить возможность внесения изменений в отдельные компоненты платформ без необходимости коренных изменений в других, обеспечение формальной спецификации интерфейсов между платформами, поддерживающих независимое развитие телекоммуникационных, сетевых технологий и программных средств. Применение открытых стандартов позволяет осуществлять переход с модулей одного производителя на компоненты другого, обеспечивая высокую гибкость и возможность модернизации системы в целом.

Поскольку сложность и скорость изменений ИКТ постоянно возрастают, предприятия стремятся переложить ключевые задачи по предоставлению услуг в этой области на тех, кто имеет специализированные технические и профессиональные навыки. Поэтому, при организации инфокоммуникационной инфраструктуры ЭП может оказаться полезным воспользоваться услугой аутсорсинга.

Аутсорсинг (outsourcing) – передача одного или нескольких направлений ведения бизнеса третьей стороне (независимой компании), с целью снижения уровня расходов.

ИТ-аутсорсинг – выполнение компанией-партнером ряда задач по созданию и поддержке ИТ-инфраструктуры компании-заказчика.

Можно выделить два основных направления аутсорсинга.

1) ВРО (Business Process Outsourcing) – аутсорсинг бизнес-процессов.

На внешнее исполнение передается не решение какой-то задачи, а обеспечение и оптимизация целого бизнес-процесса. К ВРО относят ИТ-консалтинг, анализ и исследование данных, аудит и бухгалтерский учет, управление человеческими ресурсами и т. д. Это позволяет более полно реализовать такие преимущества, как сокращение и оптимизация расходов, концентрация на профильной сфере деятельности, возможности масштабируемости и укрепления потенциала роста.

2) BSP (Business Service Provider) – провайдер бизнес-сервисов.

Принципиальное отличие аутсорсинга сервисов от аутсорсинга процессов состоит в том, что на обслуживание отдается конкретный сервис. Сервисами в данном случае являются составляющие бизнес-процесса компании – например, электронные коммуникации, хранение данных, обеспечение безопасности, функционирование бизнес-приложений, услуги дистанционного обучения, информационно-справочные услуги, поддержка прикладного ПО и т. д. Это существенный момент, так как при обслуживании отдельных компонентов исполнитель не несет ответственности за общее качество исполнения сервисов, особенно если проблемы возникают на стыках.

Неотъемлемой частью аутсорсинга сервисов становится определение требуемого качества их работы, которое закрепляется в *соглашении об уровне обслуживания* (SLA – Service Level Agreement). Если в других моделях аутсорсинга использование SLA является опциональным инструментом, то в аутсорсинге сервисов это ключевой документ, регламентирующий все основные аспекты взаимоотношений поставщика услуг и заказчика. Кроме того, в SLA могут быть определены процедуры отчетности исполнителя перед заказчиком, в том числе и по реальному качеству предоставляемых услуг, а также меры его ответственности за качество услуг.

Другая классификация выделяет следующие виды ИТ-аутсорсинга.

а) Аутсорсинг отдельных задач. Он является наиболее простой и распространенной формой взаимодействия. Данная модель взаимодействия подразумевает передачу выполнения проекта, ограниченного бюджетом и сроками, внешнему исполнителю. При этом работу контролирует непосредственно исполнитель, он же несет полную ответственность за реализацию проекта. Главное его преимущество состоит в том, что он дает компании-заказчику возможность сфокусироваться на профильных, ключевых сферах деятельности, оставив решение непрофильных задач внешнему подрядчику.

б) Аутсорсинг ресурсов является следующей стадией развития этого вида отношений. Объектом аутсорсинга могут быть как человеческие ре-

сурсы, которые привлекаются на определенный срок для выполнения конкретных задач и работ, так и элементы инфраструктуры, что позволяет динамически выделять информационные ресурсы в соответствии с изменяющимися потребностями компании. В качестве примера здесь можно назвать концепцию «бизнес по требованию» (e-business on demand) компании IBM. Помимо гибкости и мобильности такое решение обеспечивает еще одно важное конкурентное преимущество – эффективное управление потоком наличности (cash flow). Вместо капитальных инвестиций в арендуемые элементы ИТ-инфраструктуры компания осуществляет периодические платежи, что значительно облегчает управление ИТ-бюджетом.

В понятие «**полный ИТ-аутсорсинг**» принято включать:

- ИТ аудит;
- стратегическое планирование ИТ-инфраструктуры;
- сервисную поддержку ПО (лицензирование ПО);
- обслуживание рабочих мест;
- обслуживание серверов;
- техническую поддержку и обучение пользователей;
- обслуживание сети;
- хранение данных;
- обеспечение отказоустойчивости системы (зеркалирование, резервирование данных);
- восстановление системы в случае сбоев;
- хостинг приложений;
- управление сервисами ИП-телефонии (и/или другими телекоммуникациями) и др.

Частичный ИТ-аутсорсинг предполагает выполнение одной или нескольких задач в рамках ограниченного четкими сроками договора.

Стратегии обеспечения предприятия ИТ-ресурсами (по данным агентства Gartner Research), помимо всего вышесказанного, должны осуществлять связь между приложениями из различных квадрантов. Размещение всевозможных ИТ-служб по четырем квадрантам матрицы показывает, насколько сложна эта задача в силу разнообразия приложений (рис. 3.2).

Квадранты управления и оптимизации объединяют более знакомые предприятиям службы для поддержки традиционных экономических процессов.

В квадрантах доступа и создания собраны недавно появившиеся службы на основе Интернета. Эти службы еще находятся на раннем этапе своего развития, но уже необходимы предприятиям, если они собираются включать электронную коммерцию в свою деятельность.

Вопрос экономической отдачи от аутсорсинга – отдельная большая тема. В оценке экономической эффективности передачи технической поддержки на аутсорсинг необходимо принимать во внимание несколько ключевых факторов.

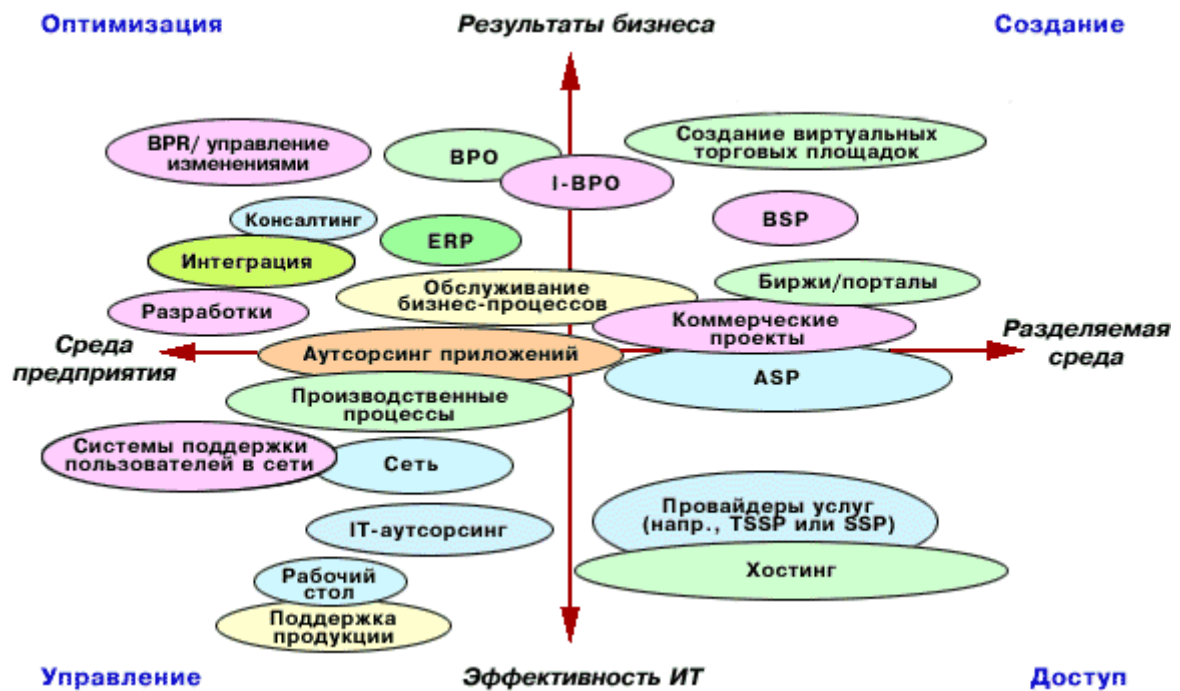


Рис. 3.2. Стратегия обеспечения предприятия ИТ-ресурсами

Опыт показывает, что при прямом сравнении затрат на содержание собственной службы поддержки и стоимости услуг аутсорсера под собственными затратами очень часто подразумевается лишь зарплата специалистов, а косвенные расходы не учитываются. Цена текучести кадров складывается из многих факторов: это и стоимость поиска и найма персонала, и вхождения нового сотрудника в рабочий ритм (прежде чем он достигнет нужного уровня производительности), и обучения новичка, и повышения квалификации, и еще многого другого. В сумме все эти затраты могут составить от 75 до 150 % от зарплаты профессионала службы аутсорсера.

Ценообразование услуг по аутсорсингу службы поддержки складывается на основании ряда факторов, к которым относятся:

- требуемый уровень доступности и времени реакции;
- количество территориально удаленных филиалов и пользователей в них;
- географическое расположение филиалов;
- наличие в филиалах квалифицированного штатного технического персонала;
- возможность организации дистанционного доступа для контроля приложений (серверов) клиента;
- число поддерживаемых сервисов и служб;
- необходимость круглосуточной поддержки.

Возврат инвестиций (ROI – Return on Investment) в применении к аутсорсингу оценивается в первую очередь по таким показателям, способствующим снижению издержек, как увеличение числа запросов, удовлетворенных при первом же обращении, обеспечение максимальной производительности для заказчиков и консолидация рабочих операций. На более низком

уровне коэффициент ROI определяется путем стратегического функционально-стоимостного анализа, по результатам которого оценивается степень удовлетворенности заказчиков, положительное восприятие оказываемых услуг, оптимизация деловых операций и обеспечение должного качества обслуживания.

3.1.1. Телекоммуникационная платформа предприятия

Одним из наиболее важных элементов телекоммуникационной платформы является сервер. Сервер представляет собой специальное оборудование с программным обеспечением, основная задача которого состоит в том, чтобы обеспечить коллективную работу в Интернете или корпоративной сети. Сервер может быть поставлен в любом офисе, но также может размещаться удаленно, в дата-центре. В частности, когда возникает необходимость организовать хранение и доступ к большому массиву данных и приложений без развертывания собственной инфраструктуры, хостинг является безальтернативным решением.

Слово «хостинг» (hosting) произошло от английского host, имеющего несколько значений, – «хозяин», «человек, принимающий гостей», «владелец гостиницы или постоялого двора».

Gartner Dataquest характеризует **хостинг**, как предоставление оборудования для хранения данных и канала с определенной пропускной способностью, а также определенных объемов дискового пространства с различными степенями администрирования и управленческих услуг.

Хостинг можно классифицировать по двум параметрам – экономическая основа оказания услуги и организационно-техническое решение.

С экономической точки зрения хостинг бывает коммерческий и бесплатный.

Бизнес-моделью бесплатного хостинга обычно является размещение коммерческой рекламы на страницах сайтов абонентов. Это могут быть баннеры, текстовые ссылки, рекламные фреймы, всплывающие окна.

По организационно-техническому решению можно выделить следующие варианты хостинга.

Виртуальный хостинг (shared)

Услуга виртуального хостинга подразумевает размещение web-сайта абонента на оборудовании провайдера, которое постоянно подключено к глобальной сети по высокоскоростным каналам связи. Услуга обеспечивает доступ к web-сайту с предварительно зарегистрированным адресом в любое время из любой точки мира. Поставщик услуги предоставляет все оборудование, системное и прикладное ПО и занимается их сопровождением, гарантируя определенное время непрерывной работы.

Базовыми функциями виртуального хостинга являются:

- предоставление определенного объема дискового пространства;
- поддержка электронной почты;

- доступ по протоколу FTP;
- статистика посещений сервера;
- круглосуточная служба поддержки по телефону и электронной почте;
- предоставление доменного имени;
- наличие системы безопасности.

Экономия при использовании виртуального хостинга может оказаться весьма значительной, так как компания перекладывает на провайдера заботы по круглосуточной поддержке дорогостоящего серверного оборудования, настройке и регулярному обновлению ПО, а также обеспечению постоянного соединения с сетью Интернет.

Достоинствами виртуального хостинга являются: экономия времени (отсутствие затрат на обслуживание и настройку сервера и его ПО) и ресурсов (низкая стоимость), а также высокая надежность и производительность.

К недостаткам виртуального хостинга можно отнести: необходимость подстраиваться под ПО провайдера, доступность данных о коммерческой деятельности предприятия для сторонней организации, потенциальные проблемы масштабирования в будущем.

Colocation

Colocation – это приобретение личных серверов и установка их в дата-центре провайдера. Если оставить в стороне более высокую стоимость данной услуги, то на выходе получим собственный физический сервер в полном распоряжении, подключенный к Интернету, к источникам питания и т. д.

На сегодняшний день на рынке представлен достаточно широкий спектр решений, ориентированных на компании различного уровня, от небольших фирм до корпораций. Серверы можно условно разделить на легкие, средние и тяжелые (сервера для критически важных приложений). Основное отличие серверов в данной классификации – количество процессоров. На тяжелых серверах строят высокопроизводительные, но все же, частные, закрытые или целевые (например, банковские) системы.

Под стандартными серверами (легкие и средние) можно понимать обычный дешевый стоечный или башенный сервер, рассчитанный максимум на 2–4 процессора. Они обеспечивают наилучшее соотношение цены и производительности и подходят как для их основных функций (размещение контента), так и для облачных вычислений, решений для хранения данных.

Помимо собственно размещения в базовый набор услуг по Colocation входит:

- предоставление определенного объема предоплаченного трафика
- подключение к внешним каналам с высокой пропускной способностью, наличие резервных каналов;
- повышенный уровень безопасности (система бесперебойного электропитания, климат-контроль, резервирование данных, охрана от физического проникновения посторонних на техническую площадку и т. д.);
- круглосуточная поддержка;

– оперативное устранение неисправностей физического характера непосредственно «на месте».

Недостатки Colocation:

– возможные трудности при физическом доступе к своему серверу (пропуска, согласование времени, праздники и выходные дни и т. п.);

– необходимо самостоятельно обеспечить функционирование ПО, резервное копирование и восстановление данных, защиту от вирусов и хакерских атак.

Выделенный сервер (dedicated)

Выделенный хостинг – предоставление клиенту сервера в аренду. В отличие от услуги colocation, сервер не покупается, а берется в аренду у провайдера, что влечет за собой отсутствие начальных инвестиций в сервер, который может стоить при покупке достаточно дорого, а будет терять в стоимости очень быстро.

Услуга аренды сервера интересна в большей степени клиентам, территориально удаленным от коммуникационных центров, а также тем, кто не хочет вкладывать деньги в покупку сервера, и тем, у кого нет возможности установить сервер своими силами.

При выделенном хостинге техническим обслуживанием сервера, включая ремонт и профилактику, занимается провайдер. Его технический персонал следит за внешними показателями сервера, нормальной работой его служб, электропитанием и т. д. То, какое прикладное ПО установлено на сервере и какие интернет-ресурсы расположены на нем, известно лишь самому арендатору.

В дополнение к выше перечисленному в базовый набор услуг при аренде выделенного сервера обычно входит:

- программное обеспечение для управления функциями сервера;
- предустановленное серверное программное обеспечение.

Таким образом, при использовании colocation и dedicated предприятие получает контроль над сервером, имеет возможность конфигурировать систему в соответствии со своими нуждами и устанавливать требуемое ПО. Ресурсы сервера используются только для обеспечения работы одного конкретного предприятия. Защищенность информации на выделенном сервере также принципиально выше, чем на виртуальном.

Данные виды хостинга существенно расширяют возможности web-узла и являются единственно возможным решением для некоторых интернет-проектов. Как правило, к услугам аренды и размещения сервера прибегают при высоких требованиях к безопасности, потреблении большого объема трафика, высокой нагрузке на вычислительные мощности. Ведь при виртуальном хостинге ресурсы сервера делятся на всех клиентов, размещенных на нем, и в случае появления высоко загруженного ресурса на сервере вероятен отказ в обслуживании.

Виртуальный выделенный сервер (virtual private server, virtual Dedicated Server, VPS, VDS)

Для организации виртуального выделенного сервера один физический сервер с помощью специального ПО делится на несколько виртуальных серверов, каждый из которых имеет собственную операционную систему со всеми установленными программами, настройками и информацией. Причем во время работы машинные ресурсы распределяются таким образом, что ни один виртуальный выделенный сервер никак не пересекается с другими, а работает абсолютно независимо от них.

Фактически клиент получает в свое распоряжение настоящий выделенный сервер, правда, несколько меньшей мощности, нежели современные машины. Он сам выбирает тарифный план, который определяет гарантированный минимум машинных ресурсов, достаточных для решения поставленных задач. Пользователи виртуальных выделенных серверов имеют полный доступ к своей системе, что дает неограниченные возможности по настройке операционной системы, конфигурации всех параметров, установке абсолютно любых приложений, библиотек и прочего ПО.

Выбор того или иного VPS-сервера будет определяться либо текущими задачами организации (использование обработчиков, архитектуры и т. д.), либо, что чаще происходит, предпочтениями администратора. В настоящее время наиболее распространенными являются Windows VPS и Linux VPS.

Достоинства VPS:

- обеспечение работоспособности оборудования полностью ложится на хостинг-провайдера;
- минимальная цена по сравнению с colocation и выделенными серверами;
- систему и стандартные приложения обновляет провайдер;
- возможность заказа актуальной конфигурации (диск, память, процессор) и ее изменения в зависимости от потребностей.

Для разрешения ряда недостатков, присущих Интернет-хостингу, предприятие электронного бизнеса может построить телекоммуникационную платформу своими собственными силами.

Всю телекоммуникационную платформу электронного предприятия можно разделить на три зоны: зону Интернет, Демилитаризованную зону (ДМЗ) и зону локальной сети предприятия (рис. 3.3).

а) Интернет-зона

Интернет-зона не считается надежной в плане безопасности от внешних атак. Предполагается, что из Интернет к определенным внутренним ресурсам компании обращаются потенциальные клиенты, партнеры из других компаний или поставщики интернет-услуг.

Последняя миля – канал, соединяющий конечное (клиентское) оборудование с узлом доступа провайдера (оператора связи). К настоящему времени появилось множество технологий последней мили, и перед любым оператором связи стоит задача выбора технологии, оптимально решающей

задачу доставки любого вида трафика своим абонентам. Универсального решения этой задачи не существует, у каждой технологии есть своя область применения, свои преимущества и недостатки. На выбор того или иного технологического решения влияет ряд факторов, в том числе:

- стратегия оператора;
- целевая аудитория;
- предлагаемые в настоящее время и планируемые к предоставлению услуги;
- размер инвестиций в развитие сети и срок их окупаемости;
- уже имеющаяся сетевая инфраструктура, ресурсы для ее поддержания в работоспособном состоянии;
- время, необходимое для запуска сети и начала оказания услуг;
- прочие факторы.

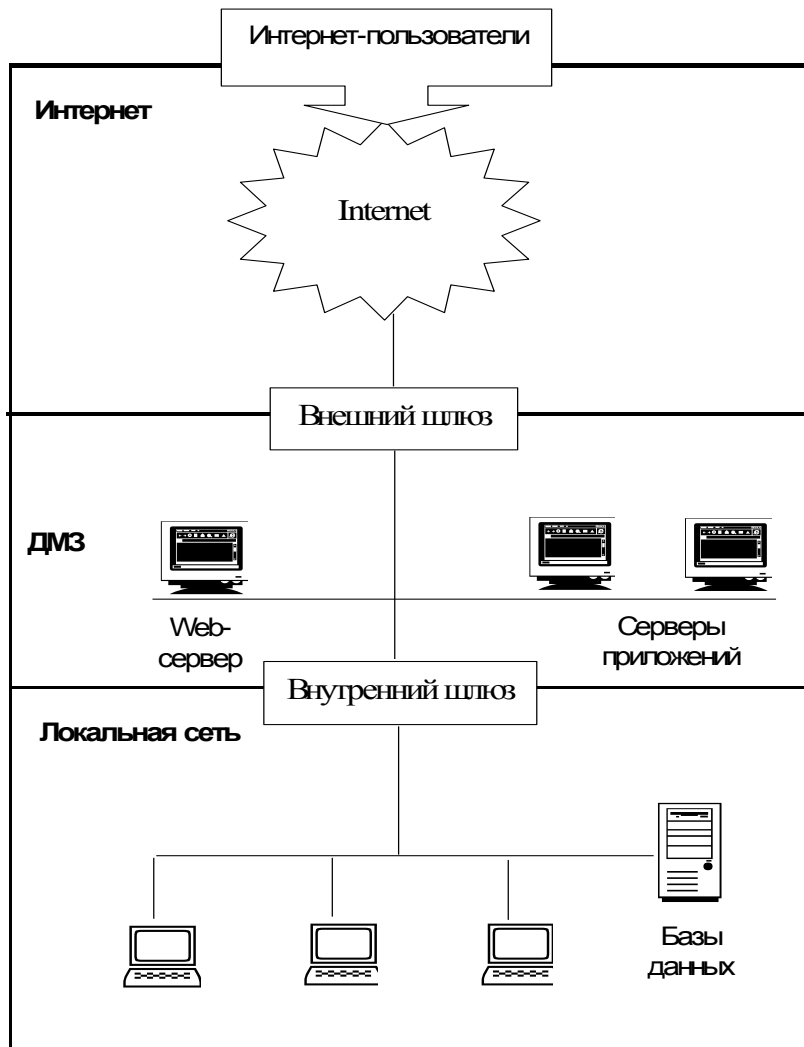


Рис. 3.3. Телекоммуникационная платформа электронного предприятия

Рассмотрим наиболее распространенные варианты подключения к интернет-провайдеру.

1. **Коммутируемый доступ (dial-up)** – используется стандартный канал, предоставленный телефонной компанией для обычной телефонной связи с использованием двухточечного протокола PPP.

Телефонная связь через модем не требует никакой дополнительной инфраструктуры, кроме телефонной сети. Данный способ – единственный выбор, доступный для большинства сельских или отдаленных районов, где получение широкополосной связи невозможно из-за низкой плотности населения.

Стоимость доступа в Интернет через коммутируемый доступ часто определяется по времени, проведенному пользователем в сети, а не по объему трафика. Доступ по телефонной линии коммутируемый, так как по желанию пользователя или ISP рано или поздно связь будет разорвана.

У современных модемных подключений максимальная теоретическая скорость составляет 56 кбит/с (при использовании протоколов V.90 или V.92), хотя на практике скорость редко превышает 40–45 кбит/сек, а в подавляющем большинстве случаев держится на уровне не более 30 кбит/с.

2. **Широкополосный доступ** – доступ в Интернет со скоростью передачи данных, превышающей максимально возможную при использовании коммутируемого доступа. Осуществляется с использованием проводных, оптоволоконных и беспроводных линий связи различных типов.

2.1. **ISDN (Integrated Services Digital Network)**. Цифровая сеть с интеграцией обслуживания, позволяющая совместить услуги телефонной связи и обмена данными. ISDN предполагает оцифровывание телефонной сети для того, чтобы голос, информация, текст, графические изображения, музыка, видеосигналы и другие материальные источники могли быть переданы конечному пользователю по имеющимся телефонным проводам и получены им из одного терминала.

Передача данных осуществляется со скоростью до 64 кбит/с.

2.2. **xDSL (Digital Subscriber Line)** – семейство технологий, позволяющих значительно повысить пропускную способность абонентской линии телефонной сети общего пользования путем использования эффективного кодирования. При этом полоса телефонного канала, необходимая для обеспечения речевой передачи, занимает незначительную часть ресурса, и сохраняется возможность одновременной передачи цифровых данных и речевого сигнала.

Существует целый ряд разновидностей технологий xDSL, различающихся как по скорости, так и по способу организации приема и обработки сигналов. Наиболее известна **ADSL (Asymmetric DSL)**. Для передачи от абонента к провайдеру используется фиксированная полоса частот выше 3,4 кГц, а для передачи от провайдера к абоненту – еще выше. Максимальная скорость (прием/передача) 24 Мбит/с / 3,5 Мбит/с.

2.3. **Ethernet** – пакетная технология передачи данных преимущественно локальных компьютерных сетей (до 40 и 100 Гбит/с). Один Ethernet-канал может обеспечивать работу в Интернете целой группы пользователей. Ethernet-канал использует витую пару или оптический кабель.

2.4. **VPN (Virtual Private Network)**. Виртуальная частная сеть – это обобщенное название технологий, позволяющих обеспечить одно или несколько сетевых соединений (логическую сеть) поверх другой сети (например, Интернет). Обычно Internet VPN используется для предоставления доступа к Интернету провайдерами, если по одному физическому каналу подключаются несколько пользователей.

2.5. **FTTx (Fiber To The X)**. Оптическое волокно до точки X – это общий термин для любой телекоммуникационной сети, в которой от узла связи до определенного места доходит волоконно-оптический кабель, а далее, до абонента, – медный кабель (возможен и вариант, при котором оптика прокладывается непосредственно до абонентского устройства).

FTTH (Fiber to the home) – оптическое волокно до квартиры. В квартире устанавливается терминал, а от терминала кабель до ПК. По одному кабелю могут предоставлять одновременно три сервиса – высокоскоростной доступ в Интернет, кабельное телевидение и телефонная связь (модель TriplePlay).

2.6. **PON (Passive optical network)** – технология пассивных оптических сетей. Распределительная сеть доступа PON основана на древовидной волоконно-кабельной архитектуре с пассивными оптическими разветвителями на узлах, представляет экономичный способ обеспечить широкополосную передачу информации. При этом архитектура PON обладает необходимой эффективностью наращивания узлов сети и пропускной способности, в зависимости от настоящих и будущих потребностей абонентов.

2.7. **Связь через ЛЭП (Power line communication, PLC)** – использование силовых сетей 220 В. Сеть может передавать голос и данные, накладывая аналоговый сигнал поверх стандартного переменного тока частотой 50 Гц или 60 Гц. От пользователя требуется только наличие PowerLine-модема для связи с аналогичным устройством, установленным, как правило, в электрощитовой здания и подключенным к высокоскоростному каналу.

2.8. **DOCSIS (Data Over Cable Service Interface Specifications)** – стандарт передачи данных по коаксиальному (телевизионному) кабелю. Этот стандарт предусматривает передачу данных абоненту по сети кабельного телевидения с максимальной скоростью до 42 Мбит/с. и получение данных от абонента со скоростью до 10,24 Мбит/с.

3. Беспроводной доступ.

3.1. **Спутниковый интернет**. Способ обеспечения доступа к сети Интернет с использованием технологий спутниковой связи. В настоящее время скорость загрузки данных достигает 5 Мбит/с, скорость передачи – 1 Мбит/с.

Существует два способа обмена данными через спутник:

- односторонний – когда для приема данных используется спутниковый канал, а для передачи – доступные наземные каналы;
- двухсторонний – когда и для приема, и для передачи используются спутниковые каналы.

Могут быть использованы как геостационарные спутниковые сети, так и низколетящие спутники.

3.2. Радиодоступ.

- Radio Ethernet. Изначально предназначался для построения локальных беспроводных сетей, но сегодня все активнее используется для подключения удаленных абонентов к магистралям. С его помощью решается проблема «последней мили» (правда, в отдельных случаях эта «миля» может составлять от 100 м до 25 км). Radio Ethernet сейчас обеспечивает пропускную способность до 54 Мбит/с и позволяет создавать защищенные беспроводные каналы для передачи мультимедийной информации.

- Wi-Fi (Wireless Fidelity) – торговая марка Wi-Fi Alliance для беспроводных сетей на базе стандарта IEEE 802.11. Пропускная способность до 300 Мбит/с (в перспективе до 450, а затем до 600 Мбит/с). Радиус действия до 100 метров.

- WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) – технология, разработанная с целью предоставления универсальной беспроводной связи на больших расстояниях для широкого спектра устройств. Основана на стандарте IEEE 802.16 (WMAN, Wireless Metropolitan Area Networks – беспроводные сети масштаба города). Пропускная способность до 75 Мбит/с, радиус 6–10 км.

- GPRS (General Packet Radio Services).Packetная радиосвязь общего пользования – надстройка над технологией мобильной связи GSM, осуществляющая пакетную передачу данных. GPRS позволяет пользователю сети сотовой связи производить обмен данными с другими устройствами в сети GSM и с внешними сетями, в том числе Интернет. Обеспечивает передачу данных до 171,2 кбит/с (на практике 40–45 кбит/сек).

- EDGE (Enhanced Data rate for Global Evolution). Это технология для мобильной связи третьего поколения, обеспечивающая высокоскоростную широкополосную передачу данных на мобильные устройства. Скорость передачи может достигать 384 кбит/с.

- EV-DO (Evolution-Data Optimized) – технология передачи данных, используемая в сетях сотовой связи стандарта CDMA. Пропускная способность 73,5/27 Мбит/с, в перспективе 280 000/75 000 кбит/с.

- LTE (3GPP Long Term Evolution – проект стандарта усовершенствования технологий мобильной передачи данных CDMA, UMTS. Скорость передачи данных по стандарту 3GPP LTE в теории достигает 326,4 Мбит/с на прием и 172,8 Мбит/с на отдачу; в стандарте же установлены 173 Мбит/с на прием и 58 Мбит/с на отдачу.

б) Демилитаризованная зона

Демилитаризованная зона (ДМЗ) – это область, где небезопасная зона Интернет пересекается с защищенной внутренней сетью. ДМЗ призвана обеспечивать защиту информационного периметра, при которой серверы, отвечающие на запросы из внешней сети, находятся в особом сегменте сети и ограничены в доступе к основным сегментам сети с помощью межсетевого экрана (файрвола), с целью минимизировать ущерб при взломе одного из общедоступных сервисов, находящихся в ДМЗ. Она физически реализована в виде сегмента с дополнительным сетевым интерфейсом внешнего шлюза. Web-серверы, шлюзы электронной почты, FTP-серверы и другие общедоступные приложения обычно устанавливаются именно в ДМЗ. Диктуется это специфическими рисками, которые возникают из-за публичной доступности серверов.

В конфигурации с двумя файрволами ДМЗ подключается к двум маршрутизаторам, один из которых ограничивает соединения из внешней сети в ДМЗ, а второй контролирует соединения из ДМЗ во внутреннюю сеть. Подобная схема позволяет минимизировать последствия взлома любого из файрволов или серверов, взаимодействующих с внешней сетью – до тех пор, пока не будет взломан внутренний файрвол, злоумышленник не будет иметь произвольного доступа к внутренней сети.

На практике ДМЗ реализуется как отдельная IP-подсеть с публичными адресами, вынесенная в отдельный сегмент сети, который физически, либо с помощью технологии VLAN (Virtual Local Area Network), отделен от локальной сети предприятия. Фильтрация попыток соединения инициированных публичными серверами во внутреннюю сеть производится с помощью фильтра пакетов на маршрутизаторе.

Ключевое место в структуре электронного предприятия занимает *web-сервер*. В рамках предприятия при работе с глобальными сетями общего или ограниченного доступа используется внешний информационный web-сервер. Внешний информационный сервер может быть создан для представительских (информация об организации и ее работах), технологических (пользователи получают доступ к техническим материалам, новым версиям программных систем и т. д.), маркетинговых и других целей. Спецификой описанной модели является минимальная информация о пользователе, необходимость работы в потенциально враждебной среде. В этой связи возникает необходимость защиты web-сервера.

Если для функционирования web-сервера требуется база данных, то целесообразно разделить web-сервис на два сервера – на первом, публичном сервере, который будет располагаться в ДМЗ, будет работать HTTP-сервер, на втором, находящимся в локальной сети, будет расположена база данных.

Необходимо учитывать, что после удачно проведенной рекламной компании или выхода нового продукта в течение одного лишь дня число

запросов к web-серверу может стремительно вырасти, что в свою очередь может вызвать перегрузку оборудования. Скорость работы клиента определяется скоростью выполнения операций различными службами, поэтому основным критерием при проектировании данной зоны является скорость обработки транзакций (запросов пользователей) web-сервером.

В настоящее время данный показатель количественно оценивается с помощью стандартного теста оценки производительности серверных конфигураций TPC-C, введенным Комитетом по измерению производительности процессов обработки транзакций (Transaction Processing Performance Council). В то время как система работает с множеством транзакций, связанных с платежами, заказами, поставками и складскими операциями, измеряется число так называемых «новых» транзакций, которые могут быть приняты. Скорость обработки транзакций показывает количество таких транзакций, которые полностью могут быть обработаны со временем отклика менее 5 сек.

в) Зона локальной сети

Локальная сеть ЭП является основой для построения корпоративной информационной среды (КИС), представляющей собой систему коллективного использования информации и ПО в пределах организации с применением технологии Интернет в закрытой сети данной организации.

Современные компании все шире внедряют КИС в свою деятельность. Это позволяет повысить эффективность деятельности за счет использования более оперативной и полной информации внутри компании, а также открывает новые возможности для взаимодействия с потенциальными клиентами посредством общедоступных сетей и Интернет. Но вместе с преимуществами появляются и риски, связанные с опасностями взаимодействия с открытой и неконтролируемой внешней средой. Для снижения этих рисков необходимо уделять все большее внимание построению и сопровождению систем безопасности КИС.

В зоне локальной сети находятся внутренние серверы. В ней циркулирует внутренняя корпоративная информация, которая должна быть надежно защищена от несанкционированного доступа.

В соответствии с рассматриваемой моделью разрешен ограниченный контролируемый доступ пользователей КИС к внешним ресурсам (ресурсам сети Интернет). При этом доступ обычно разрешается только с определенных рабочих станций КИС и только после выполнения процедуры аутентификации на межсетевом экране. Доступ внутренних пользователей к общедоступным ресурсам, расположенным в ДМЗ регулируется внутренним шлюзом.

Отдельное внимание при проектировании телекоммуникационной платформы следует уделить вопросам безопасности [67, 83, 87]. Обеспечение безопасности ведения электронного бизнеса означает выполнение следующих основных правил:

- контроль доступа к web-серверу;
- обновление серверного программного обеспечения и принятие мер защиты шифрованием для гарантии целостности web-сайта, размещенного на данном сервере;
- применение брандмауэров для защиты внутренней сети компании;
- контроль трафика и своевременное обнаружение его нарушений для сведения ущерба к минимуму;
- передача функций обеспечения безопасности опытному web-мастеру или, для крупных компаний, специальному отделу.

3.1.2. Программная платформа предприятия

В настоящее время существует несколько основных подходов к построению программной платформы электронного предприятия.

1. Аренда места в торговом ряду

Принцип данной модели состоит в том, что витрина предприятия полностью размещается на страницах торгового ряда, представляющего собой каталог товаров и услуг (как правило, иллюстрированный). В этих каталогах размещаются предложения всех компаний, поставляющих товар в соответствующую категорию. От предпринимателя, как правило, требуется лишь предоставить каталог товаров в требуемой форме.

Понятно, что участие в подобных системах накладывает определенные ограничения и ставит предприятие в очень большую зависимость от торгового ряда. Поэтому данную модель хорошо использовать для рекламы либо для исследования потенциала выбранного сегмента рынка.

Возможен вариант аренды раздела каталога в торговом ряду. В этом случае вы самостоятельно ведете весь раздел и, кроме ваших товаров, в нем ничего нет.

Однако этой модели также присущ ряд серьезных недостатков:

- домен третьего уровня;
- невозможность модернизации;
- стандартный дизайн;
- трудности с точной синхронизацией ассортимента.

2. Создание собственного программного обеспечения

Этот способ построения информационной платформы заключается в привлечении собственных профессионально подготовленных программистов и web-дизайнеров, обязанностью которых будет являться построение узла на базе стандартных языков программирования и стандартных средств разработки интернет-систем.

Достоинства этой модели:

- максимальный контроль над всеми процессами реализации, сопровождения и развития платформы;
- возможность получать полную информацию о посетителях ЭП и строить в соответствии с ней систему маркетинга;

– собственные технические специалисты хорошо осведомлены о деятельности организации и имеют представление о протекающих в компании бизнес-процессах;

– экономия средств на приобретение ПО.

Недостатки:

– усложняется процесс разработки, так как требуется большой опыт и квалификация специалистов;

– высокий риск создания продукта, не отвечающего поставленным задачам;

– большие затраты времени по созданию конечного продукта;

– необходимость содержать в штате специалистов, занимающихся поддержкой и модернизацией программного решения.

3. Разработка программной платформы на заказ

Этот способ заключается в поручении сторонней специализированной фирме заняться планированием, разработкой и внедрением проекта.

Критерии выбора сторонней организации:

– анализ ее предыдущих работ;

– предлагаемая концепция, ее стоимость и сроки реализации;

– платформа, на основе которой планируется реализовать проект.

Специализированные платформы обеспечивают более гибкие возможности по созданию платформы, большие возможности по масштабированию и расширению функциональности решения.

Необходимо учитывать, что в этом случае к расходам на разработку добавляются расходы на поддержку и эксплуатацию, которые будут наверняка выше, чем при покупке готового решения. К тому же этот путь приемлем только для тех проектов, которые не потребуют впоследствии комплексной поддержки.

В то же время при разработке на заказ вы можете получить настроенную под конкретные требования развитую систему управления взаимоотношениями с клиентами, подключение к электронным платежным системам, интеграцию в реальном времени со складскими и бухгалтерскими программами и т. п.

4. Покупка комплексного решения

«Коробочный» продукт – это комплексный программный продукт, готовый к непосредственному применению. Покупка готового решения подходит компаниям, у которых уже есть налаженная интернет-инфраструктура: собственный web-сервер и штат технических специалистов. Купив соответствующий программный продукт можно относительно быстро организовать бэк-офис и фронт-офис предприятия.

Основным типом такого ПО являются *системы управления web-контентом* (CMS). Такие системы позволяют радикально снизить трудоемкость разработки и поддержки сайта. Структура системы управления контентом обязательно содержит базу данных, в которой хранится весь контент, шаблоны страниц и сценарий работы [37].

Основными недостатками данной модели являются невозможность серьезных изменений в структуре бэк-офиса и стандартный внешний вид электронной витрины.

В качестве критериев сравнения различного ПО можно выделить следующие группы показателей:

- удобство использования (простота реализации, дружелюбность интерфейса, удобство использования, качество документального оформления, политика поддержки, степень автоматизации процедуры обновления контента);

- стоимостные показатели (стоимость системы, внедрения, доработки, поддержки, обучения персонала);

- временные показатели (длительность периода перехода на новую систему);

- технологические показатели (производительность, ресурсоемкость, требуемые платформы, модульность, функциональность).

5. Аренда комплексного решения (ASP и SaaS)

Провайдеры услуг доступа к приложениям (application service provider – ASP) являются внешними по отношению к потребителям соответствующих услуг компаниями, предоставляющими доступ к программным приложениям и услуги по их установке, поддержке и сопровождению с помощью выделенных сетей или Интернет.

Провайдеры размещают на своей территории серверы и сетевое оборудование, устанавливают прикладное ПО, а также программные средства мониторинга и управления, и предоставляют своим заказчикам доступ к этим средствам (обычно за повременную оплату).

Такая модель освобождает потребителя:

- от затрат на эксплуатацию и развитие необходимых приложений и сопутствующей технологии, а также сложного дорогостоящего оборудования (экономия до 50 % в год на их общей стоимости);

- затрат на штат квалифицированных ИТ-специалистов, занимающихся обслуживанием таких приложений и комплексов;

- риска окупаемости, связанного с повышенными затратами на приобретение и установку, обслуживание и обновление систем;

- ответственности, связанной с разработкой и поддержкой соответствующей ИТ-инфраструктуры;

- технических неполадок и вынужденных простоев с ними связанных;

- задержек, связанных с подготовкой к использованию новейших приложений.

Преимуществами схемы ASP является возможность легкого отказа, если приложение по каким-то причинам не устраивает компанию. Аренда более эффективна с финансовой точки зрения, чем покупка. В отношении предсказуемости стоимости и планирования затрат, преимуществом аренды приложения у ASP-компании является также более высокая надежность

в вопросе безопасности, так как провайдер уже имеет соответствующий опыт работы с приложениями. Если компания планирует приобрести бизнес-приложение, то схема ASP дает возможность испытать приложение до его покупки.

Software as a service (SaaS) – программное обеспечение как услуга – это модель предложения ПО потребителю, при которой поставщик разрабатывает web-приложение, размещает его и управляет им с целью и возможностью использования заказчиками через Интернет.

Принципиальным отличием модели SaaS от ASP является то, что приобретается именно услуга и интерфейс (пользовательский или программный), т. е. некоторая функциональность без жесткой привязки к способу ее реализации. В рамках модели SaaS заказчик покупает доступ не к приложению, а к определенным бизнес-функциям, которые, строго говоря, могут быть реализованы как угодно.

Кроме того, в рамках модели SaaS заказчик покупает доступ к единому программному ядру, которым пользуются все клиенты SaaS. Поставщик SaaS обеспечивает централизованное развитие и полное обслуживание программного ядра. В рамках же модели ASP каждому заказчику предоставляется выделенная инсталляция ПО, развернутая на удаленном сайте поставщика ПО и не доступная сразу нескольким заказчикам.

SaaS является одним из вариантов модели облачных вычислений (*Cloud Computing*), наряду с IaaS (инфраструктура как услуга, *Infrastructure as a Service*) и PaaS (платформа как услуга, *Platform as a Service*).

3.1.3. Контент-модель электронного предприятия

Контент – любое информационно-значимое (содержательное) наполнение информационного ресурса (например, web-сайта) – тексты, графика, мультимедиа.

Однако в основные задачи контента на сайте входит не только донесение информации до посетителя. Большинство сайтов создаются с целью извлечения прибыли. Это условие обязательно должно учитываться в процессе подготовки контента для сайта.

Выделяют несколько направлений для работы контента на сайте:

- рекламирование;
- информирование;
- создание благоприятного имиджа;
- непосредственно продажа товаров и услуг.

В зависимости от общих целей сайта, контент должен отличаться работоспособностью по отдельно взятым параметрам или совокупности вышеперечисленных направлений. Подготовка контента для сайта – это основа будущего ресурса. От качества контента зависит успешность всего проекта (табл. 3.1).

Цели и задачи текстов на сайте

Цели	Инструменты
Донесение информации	Аналитические и информационные статьи для формирования четкого представления о предлагаемых товарах и услугах
Реклама товаров и услуг	Статьи с описанием конкурентных преимуществ того или иного вида товаров и услуг
Имиджевые материалы	Информация о конкурентных преимуществах компании, ее социальной и общественной деятельности, клиентской политики
Продающие тексты	Обязательно использование маркетинговых исследований, специальных формул формирования текстов, выявление уникальных потребительских свойств, формирование у читателя четкого желания к совершению запланированных вами действий

Существует несколько источников получения контента:

- копирование материалов с аналогичных по тематике ресурсов;
- перевод тематических материалов с других языков;
- разработка схем, таблиц, графиков, иллюстраций;
- размещение в сети Интернет сканированных книг, статей, аналитических выкладок (допускается только при наличии нотариально удостоверенного разрешения на публикацию в сети от автора);
- подготовка авторских материалов;
- пересказ уже размещенных в сети Интернет материалов.

Написать и разместить контент на сайте – это только первый этап работ. Необходимо добиться того, чтобы посетитель прочитал текст и совершил те действия, которые от него ждут. Для этого используются различные приемы форматирования.

Если на странице сайта имеются яркие элементы, которые дают понять о том, что здесь содержится ответ на заданный запрос, то посетитель останется на странице. Для этого лучше всего использовать крупные заголовки и подзаголовки с включением ключевых слов. Вынесение основных понятий и цепляющих слов в списки – это еще один прием.

Иллюстрации – это дополнительное средство привлечения внимания. Еще один плюс грамотно подобранной иллюстрации – это возможность запустить процесс подсознательного анализа у посетителя. Большинство людей мыслят образами. При виде яркой иллюстрации они начинают невольно сопоставлять увиденное с тем, что они ищут. Это дает выигрыш во времени, которое проводит посетитель на сайте.

Западными исследователями замечена четкая взаимосвязь между количеством времени, проведенным на страницах ресурса и совершением нужных действий (табл. 3.2).

Эффективность нахождения на сайте

Время на сайте	Эффективность
1–10 с	Конвертация – 0 %, отсутствие повторных возвращений
30–60 с	Конвертация – 0,01 %, отсутствие повторных возвращений
1–10 мин.	Конвертация – 1,2 %, повторные возвращения – 0,5 %
10–15 мин.	Конвертация – 4–5 %, повторные возвращения – 7 %

С появлением ЭБ возникла необходимость в использовании на информационном ресурсе предприятия контента различного типа. При этом в условиях конкурентной среды важным требованием было его быстрое обновление. В связи с этим появился новый вид деятельности – **контент-менеджмент**, т. е. управление контентом.

Цикл разработки контента состоит из следующих основных этапов [37, 50].

1. Создание контента

Контент-модель формулирует требования к содержанию и пользовательским функциям электронного предприятия, опираясь на запросы пользователей.

Целевая установка контент-модели:

- однозначное и быстрое ведение пользователя,
- точное предоставление затребованной информации.

Для выполнения целевой установки контент-модель должна отвечать разработчику на следующие ключевые вопросы.

Для точного предоставления затребованной информации:

- как представляются содержание и функции электронного предприятия;
- как обеспечивается доступность выбранного содержания и функций пользователя;
- какие источники данных для этого нужны.

Эти ключевые элементы определяют, насколько легко целевая группа клиентов сможет ориентироваться в предложенном содержании и функциях.

В рассматриваемом контексте «контент-модель» можно рассматривать как описание web-ресурса, в том числе:

- содержание и интерактивные сервисы web-ресурса;
- структуру web-ресурса (как обеспечивается доступ к содержанию и интерактивным сервисам);
- как осуществляется навигация для разных типов клиентских программ и устройств;
- какие источники данных нужны;
- систему управления контентом, способы хранения и извлечения данных.

Контент-модель позволяет осуществить разбивку на несколько проектных фаз, что дает возможность быстро оценить результаты, а проектные риски поддаются прогнозированию и подсчету. Среди этих фаз:

- выбор источников данных;
- разработка структуры;
- выбор методов.

Практика показывает, что решающим в достижении успеха является как можно более полный и заблаговременный учет требований пользователя в контент-модели.

Для эффективного использования элементов контента, на одном из первых этапов работы по созданию сайта необходимо структурировать и разбить контент на блоки, которые затем будут использоваться для группировки и отображения в окне web-браузера пользователя.

2. Рубрицирование контента

Рубрицирование контента это привязка информационных материалов к темам. Разработка рубрикатора достаточно сложная задача, которая решается с участием экспертов в предметной области. Рубрикатор, как правило, не должен совпадать с информационной структурой сайта, позволяющей осуществлять навигацию по сайту. Задача рубрикатора – дать дополнительную возможность поиска информации на сайте и обеспечить работу системы управления контентом.

Рубрикаторов может быть несколько. Например, для корпоративного сайта компании, предоставляющей услуги по внедрению информационных систем на предприятии, рубрикаторы могут быть сформированы по классу решений (ERP-системы, системы хранения данных, системы автоматизированного проектирования), по отраслевому признаку – решения для различных отраслей, предлагаемые компанией. А система навигации по сайту может отталкиваться от услуг компании (консалтинговые услуги, услуги по разработке и внедрению бизнес-приложений) или направлений деятельности (электронный бизнес, корпоративные информационные системы).

Для текстовых материалов отдельными информационными элементами будут чаще всего: заголовок, аннотация, основной текст, графические иллюстрации. При раздельном хранении эти элементы могут использоваться для формирования различных типов страниц web-ресурса: например, список заголовков новостей (с аннотациями и без), страницы с текстом новостей. При этом появляется возможность каждому информационному элементу задать свой стиль оформления.

Одна из серьезных проблем, существующих в информационном мире – дублирование контента. Разные производители контента могут повторять работу, делая, например, описание одного и того же технического изделия.

Гипертекстовый механизм предоставляет широкие возможности для многократного использования контента – достаточно сделать гиперссылку на уже созданный документ. Но установка гиперссылки – это один из самых простых случаев повторного использования контента. Возможны и более сложные способы, когда используется не все содержимое web-страницы, а ее фрагменты. Чтобы автоматизировать такой процесс, эти фрагменты

должны быть представлены в виде, «распознаваемом» автоматизированной системой подготовки контента как отдельные элементы. В ограниченном виде эти возможности заложены в язык гипертекстовой разметки HTML. Более широкие возможности дает применение языка XML.

3. Формализация бизнес-процессов

Развитие глобальной сети приводит к тому, что интернет-технологии используются и для взаимодействия с клиентами. Бизнес-процессы, которые возникают в последнем случае, по своей природе существенно сложнее предыдущих, так как документ должен проходить несколько стадий обработки, выполняемой разными людьми, прежде чем достичь своего окончательного состояния.

Отсюда, на этапе формализации соответствующих процессов, определяются роли и задачи каждого участника, не допускаются беспорядок и задержки в прохождении документов.

Роли задаются для группы пользователей, что обеспечивает их независимость от отдельных лиц. В процессе создания группам назначают права доступа к контенту и, помимо того, определяют стандартные процессы производства и публикации нового информационного наполнения для каждой группы.

4. Использование контента

При создании сайта с помощью систем управления контентом используется несколько шаблонов страниц, в которых автоматически размещается выбранная информация, т. е. система содержит шаблоны страниц и базу данных, из которой формируется информационное наполнение сайта.

Система управления контентом должна обеспечивать, на базе прямой и косвенной информации о пользователях, динамическую компоновку элементов контента, т. е. при обращении посетителя к той или иной странице система анализирует запрос и его автора и генерирует соответствующую страницу. Например, для постоянного покупателя электронного магазина формируется не общая страница каталогов товаров, а новинки из обычно интересующего его ассортимента магазина.

5. Персонализация и кастомизация

Контент может быть статически или динамически скомпилирован и предоставлен пользователям без применения какой бы то ни было поведенческой логики. Однако при планировании контента web-ресурса необходимо точно позиционировать – для какой аудитории мы готовим контент. От этого зависит и терминология, которая будет использоваться при подготовке текстов, и степень подробности материала, и способы навигации. Если аудитория web-ресурса достаточно разнородна, то имеет смысл дать возможность выбора той информации, которую желает просматривать пользователь и настройки пользователем формы отображения информации на экране браузера.

Кастомизация – возможности ручной настройки пользователем того, что он желает смотреть. Технологически кастомизация может выполняться по-разному.

Один из способов – при авторизации пользователя на web-ресурсе с помощью логина и пароля и хранение персональной информации пользователя в базе данных web-ресурса.

Другой способ – с помощью «cookies». В ответ на запрос браузера, сервер, кроме запрашиваемой страницы, может передать набор имеющихся для него смысл значений и указать браузеру на необходимость сохранения их на компьютере клиента. Эти значения будут автоматически передаваться браузером серверу во время всех последующих запросов. Благодаря этому сервер получает возможность хранить значения, которые привязаны к конкретному клиенту, вернее, конкретному браузеру клиента. В компьютерной лексике для таких значений существует термин – *cookie*, так как браузер хранит сообщение в текстовом файле *cookie.txt*. Главная цель *cookie* состоит в построении системы персонализации.

Персонализация – система предоставления пользователю персонально ориентированного контента в зависимости от предварительно собранной информации об интересах и предпочтениях этого пользователя. Как следствие, производится программная настройка контента для конкретного пользователя на основе той информации о себе, которую он предоставил при регистрации на web-ресурсе, а также на основе анализа поведения пользователя при посещении web-ресурса. На основе такой информации создается «профиль» пользователя и в дальнейшем эти данные могут использоваться ЭП для того, чтобы предлагать именно те товары, которые находятся в «зоне интересов» данного пользователя. Эта же информация может использоваться для реализации специальных рекламно-маркетинговых приемов (индивидуально настроенная на пользователя реклама).

Существует два метода персонализации: на правилах и на фильтрах.

Персонализация на базе правил – это предоставление контента определенным пользователям или их группам с применением условной бизнес-логики. Например, может быть написано правило, согласно которому все интересующиеся детскими книгами люди попадают в группу, которой постоянно направляется реклама детской одежды. Нужно сказать, что правила обычно разрабатываются на основе вводимой пользователем в регистрационную карточку информации о себе и своих предпочтениях.

При *персонализации с помощью фильтров* (интеллектуальных агентов) используются сложные алгоритмы категоризации и предоставления контента на основе анализа поведения пользователя: того, к какой информации он обращается, какие сайты посещает и т. д.

Существуют и редакционные способы кастомизации и персонализации контента для конкретных групп посетителей сайта. Например, когда в навигации корпоративного web-сайта предусмотрена «разводка» групп пользователей: профессионалов в данной области, новичков, руководителей, технических специалистов и т. д.

6. Контент-инжиниринг

В последнее время наряду с понятием контент-менеджмента появилось понятие «контент-инжиниринг» (content engineering). Контент-инжиниринг означает индустриализацию в разработке контента.

Подходы контент-инжиниринга направлены на то, чтобы освободить авторов от работы по отбору и подготовке материалов для специфической аудитории и для форматирования информации для специфического устройства отображения. Контент-инжиниринг должен дать возможность автоматически производить широкий диапазон персонифицированных контент-продуктов за счет возможности установления и использования отношений и связей между понятиями и элементами контент-источников. Таким образом, уменьшается время выхода контента на рынок, уменьшаются затраты на создание контента и обеспечивается большая точность и последовательность контент-продуктов.

Управление контентом и контент-инжиниринг – это различные понятия. Технологии управления контентом обеспечивают хранение и извлечение контента, в то время как предмет контент-инжиниринга – это создание процессов преобразования контента в информационный продукт, необходимый посетителю web-ресурса.

Если идет речь об осуществлении персонализации на основе правила, «доставить правильную информацию правильному человеку», то это означает, что система управления контентом применит ряд правил выбора информации, сформулированных пользователями по принципу «выберите соответствующую часть статического содержания». Когда говорится об осуществлении персонализации на основе правил в рамках разговора о контент-инжиниринге, то это означает, что будут применяться ряд правил к отдельным элементам информации для создания нового фрагмента контента, «настроенного» на клиента.

При большом количестве гиперссылок (связей) на сайте явно желательна некоторая поддержка управления этими связями. Системы управления контентом предлагают возможности управления связями. Используя такую систему, можно установить связи с внешними источниками контента, а система обеспечит проверку того, что связи работают и поможет поддерживать связи, если страницы с контентом будут перемещены или переименованы.

Однако можно построить и более сложную систему – не просто установить гиперссылки на нужные страницы в Интернет, а извлечь с этих web-ресурсов необходимые блоки информации и проанализировать ее.

Надо отметить, что произвести с помощью технологий автоматизированной обработки контента законченный информационный продукт (статью, обзор и т. п.) – текст, имеющий легко читаемую структуру (заголовки, вступление, основной текст, окончание), и приемлемый для чтения литературный язык, представляется возможным лишь в ограниченном числе случаев, когда требования к «литературной составляющей» текста невысоки.

В остальных же случаях технологии автоматизированной обработки контента помогают редактору в формировании информационного продукта, который может быть представлен аудитории.

Отдельный случай – бизнес-контент (т. е. контент, который используется в информационных системах поддержки бизнес-процессов), который может состоять из набора строго определенных и формализованных текстовых блоков, цифровой информации, таблиц и т. д.

Интернет-мерчандайзинг

Мерчандайзинг – современная технология разработки комплекса мер продвижения товаров и торговых марок, используемая крупными предприятиями розничной торговли. Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых в магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены и т. п.

Те же задачи ставятся и перед интернет-магазином. Так же как и в оффлайн-торговле, владелец может действовать исходя из некоторых уже заданных параметров (готового сайта или арендованной под магазин площади), а может начинать со свободного творчества и самостоятельно формировать задание по архитектуре интернет-ресурса. При этом вмешательство специалистов по мерчандайзингу будет тем эффективнее, чем на более ранней стадии находится процесс разработки сайта.

В основном, архитектура хорошего интернет-магазина напоминает архитектуру реальной торговой площади и состоит из: главной страницы (витрины), функциональных разделов (служебных помещений или торговых площадей), связей и путей взаимодействия разделов (пути и методы взаимодействия между служебными, складскими и торговыми помещениями), структуры back-office-систем хранения и управления информацией (складские, финансовые, маркетинговые подразделения) и т. д. Таким образом, очевидно, что и приемы, и методы работы с интернет-ресурсом продавца сходны с методами работы с реальными торговыми площадями.

Главная страница

При оформлении витрины необходимо выполнять следующие требования.

Информирование о скидках. Информация о скидках является не менее действенной в Интернет, чем в реальном магазине. Кроме того, при помощи несложных специальных средств можно заставить пользователя оставить краткую информацию о себе. А взамен – дать ему именную дисконт, снабженный уникальным номером, что обычно бывает очень полезным средством найти индивидуальный подход к покупателю.

Индивидуальный дизайн. Индивидуальный дизайн интернет-магазина – вещь гораздо менее затратная, чем оформление витрины реальной торговой точки, а эффект от этого может быть значительным.

Актуальные шаблоны сайта. Рекомендуется создать несколько вариантов дизайна сайта для наиболее крупных праздников.

Правило «first in – first out». Если показывать залежавшийся товар как можно ближе, сделать его интересным, то можно разгрузить склад. Если на самой посещаемой странице сайта появится информация о залежавшемся товаре (в виде анонса или баннера), то шанс избавиться от излишков на складе повышается.

Все это в равной степени работает и в реальном, и в интернет-магазине. Но если наличие карты отделов магазина или указатели маршрута на входе в реальный магазин полезная, но не всегда нужная и оправданная инновация, то навигационная панель в интернет-магазине – вещь абсолютно необходимая. Навигация главной страницы может и должна отличаться от навигации других страниц. Кроме стандартного «меню сайта», можно добавить и различные дополнительные средства – баннерные или текстовые блоки с информацией:

- о свежих поступлениях,
- товарах со сниженной ценой,
- хитах продаж,
- сопутствующих и сервисных услугах и т. д.

Маршрут

Маршрут движения пользователя по сайту, так же как и движение покупателя по магазину, обусловлен некоторым рядом причин: сила привычки, случайность выбора товара, наличие указателей и направляющих и некоторыми другими. Выяснив, какие страницы и разделы сайта являются наиболее посещаемые, можно спланировать размещение на таких страницах своих рекламных материалов. Необходимо сделать так, чтобы путь к самым выигрышным и коммерчески привлекательным предложениям вел с любой страницы сайта. Сделать это можно, размещая на каждой странице баннер или текстовую ссылку, ведущую именно к таким разделам.

Точно так же, как и в реальном магазине, для привлечения внимания клиента можно использовать эффекты контраста, цвета, движения и даже звука.

Цвет и контраст

В реальной торговле обычно говорят о цвете и свете, но в Интернете свет скорее стоит заменить контрастом. Выделение значимой информации из окружающей среды, конечно, обратит на себя внимание пользователя. Информация, которую особенно важно донести до пользователя, должна максимально отличаться от окружающей цветовой гаммой или оттенками.

Движение и звук

Движение и звук являются дополнительными средствами привлечения клиентов в наименее посещаемые места.

В Интернет в большинстве случаев звук выполняет декоративные функции. Коммерческим целям звуковая информация служит обычно только на сайтах, занимающихся продажей мультимедийных товаров (дисков

с музыкой или кино, мелодий для мобильных телефонов и т. п.), где короткие демо-ролики позволяют оценить предлагаемый товар. Тем не менее, с постоянным развитием и совершенствованием качества связи, ее удешевлением и ростом аудитории пользователей с хорошим каналом доступа в Интернет, можно ожидать и увеличение роли мультимедийной информации в качестве средств рекламы и мерчандайзинга.

Движение в виде анимированных баннеров и flash-роликов используется довольно давно и продуктивно. Именно анимированные рекламные модули – баннеры – считаются наиболее кликабельными, т. е. привлекают большую аудиторию к рекламируемым ресурсам. Этим фактом можно пользоваться как для рекламы своих товаров и услуг на других интернет-ресурсах, так и на собственном сайте для привлечения посетителя к наиболее интересным с коммерческой стороны разделам.

Склад и наличие товара

Информация об отсутствии товара на складе должна выясняться не во время обращения клиента, но еще на стадии выбора клиентом предложения. Современные системы автоматизации и интеграции складской программы и интернет-сайта решают эту проблему.

Необходимо организовать эффективный обмен актуальной информацией о наличии товара на складе производителя или сформировать достаточный складской запас на площадях продавца, при наличии этих площадей.

Каталог

Один из основных плюсов интернет-магазина, в сравнении с реальной торговой точкой, – относительная дешевизна «аренды» при возможностях почти бесконечно большого ассортимента. В связи с этим интернет-магазины обычно стремятся максимально расширить свой ассортимент за счет привлечения новых марок. Часто также бывает ситуация, когда ресурс, начинавший с довольно узкой специализации, постепенно расширяет ее, а с ней и ассортимент, естественно. В такой ситуации товару конкретного производителя очень просто потеряться.

В интернет-магазине, конечно, нет полок, но, тем не менее, существует некая пространственная структура, а именно – рубрикация каталога, представляемая в виде иерархии рубрик и подрубрик. Логика построения этой иерархии может различаться, но в большинстве случаев сводится к двум основным типам: первый – когда отправной точкой, вершиной иерархии является распределение по типам товаров (здесь однотипные товары разных марок находятся в равноправных условиях); второй – когда распределение осуществляется по торговым маркам.

«Расположению на уровне глаз» в Интернет может соответствовать положение товара в первом же экране браузера, до того как пользователь начнет пользоваться прокруткой.

Зоны импульсных покупок. В Интернете нет касс, зато есть корзины и формы заказов. Интернет-магазин при помощи специальных программных инструментов может «напоминать» пользователям о сопутствующих товарах, исходя из самого характера заказа.

Ценники и спецификации

Интернет – очень оперативная среда. В реальном магазине потенциальный покупатель может сделать покупку не сегодня, а завтра, когда выяснит, что из всех ближайших конкурентов в данной точке самая привлекательная цена или самый удобный сервис, но для этого ему потребуется обойти все магазины. Интернет-пользователь получает эту информацию гораздо быстрее. Поэтому основные моменты способные повлиять на решение покупателя должны быть видны с первого взгляда.

На данном этапе самой важной информацией для пользователя будет:

- цена,
- способы оплаты,
- виды и сроки доставки.

Навигация

Любые средства навигации, по сути, можно отнести к инструментам интернет-мерчандайзинга. Среди основных инструментов можно выделить:

- поисковую форму (поиск по сайту),
- карту сайта,
- внутреннюю баннерную систему – аналог рекламе на месте продажи в фирменном магазине (стикерам, флайерам и т. д.),
- облако тегов – форму визуализации данных, представляющую собой множество ключевых слов, начертанных разными размерами шрифта. Чем крупнее шрифт, тем чаще ключевое слово употребляется в контексте облака.

3.2. Управление электронным предприятием

Важнейший вопрос, связанный с созданием электронного предприятия, – это персонал. Как организовать внутри компании управление новым видом деятельности? Какие люди должны появиться в штате компании?

Первый и основной вопрос – необходим ли проекту отдельный руководитель, основная нагрузка которого в компании – управление именно этим проектом. Как правило, если проект создается предприятием с уже существующим штатом, то руководство интернет-подразделением возлагается как дополнительная нагрузка на кого-либо из существующих сотрудников. Однако это неверный подход. Основная причина – если проект планируется как прибыльное предприятие, то у него должен появиться самостоятельный руководитель.

Главной фигурой этого нового вида деятельности является **СІО – Chief Information Officer**. СІО – ИТ-менеджер, директор по информационным технологиям. Это сотрудник корпорации, исполнитель высшего ранга, отве-

чающий за внедрение новых технологий, управление информационными ресурсами. Наиболее точно данному понятию на русском языке соответствуют «ИТ директор», «Директор департамента информационных технологий».

Основное отличие ИТ-менеджера от СТО (Chief Technology Officer), являющегося техническим директором (главным инженером) в том, что СТО – это человек бизнес-ориентированный, а СТО – человек технологически ориентированный. СТО должен обладать полномочиями для принятия решений, а не просто быть советчиком-экспертом. Это означает, что он должен относиться к топ-менеджменту компании, являться ключевым для компании человеком.

СТО принимает на себя ответственность не только за формирование инфраструктуры для создания единой информационной системы предприятия, но и за создание самой системы. Он также отвечает за организацию всех информационных потоков внутри компании и отчасти за ее представление во внешней (виртуальной) среде. СТО становится своего рода «информационным дизайнером» компании, обеспечивающим надежной информацией не только всех функциональных специалистов компании, но и руководителей высшего звена.

Существуют различные взгляды на роль СТО. Вот как представлена сфера ответственности современного СТО в материалах исследовательской компании Gartner Group (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Роль СТО по материалам Gartner Group

Сферы деятельности	Компетенция СТО
Бизнес-процессы	Информационная поддержка бизнес-процессов, связанных с совместной работой топ-менеджмента (бизнес-планирование, поддержка информационного обмена и принятия решений)
Разработка ИТ-приложений	Организация новых и поддержка существующих разработок, ведущихся на предприятии, и общая координация разработок, ведущихся в различных бизнес-подразделениях
ИТ-инфраструктура и архитектура ИС	Оперативное управление инвестициями в ИТ, а также поддержка сделанных ранее инвестиций и обеспечение их эффективности
Выбор разработчиков	Принятие решений о собственной разработке либо привлечение внешних исполнителей в порядке аутсорсинга
Рыночные партнерства	Установление стратегических отношений с ключевыми поставщиками и консультантами в области ИТ
Распространение и применение ИТ-технологий	Обеспечение широкого использования ИТ, которые облегчат потребителям и поставщикам ведение бизнеса с данной компанией, а также помогут увеличить доходность и прибыльность бизнеса
Удовлетворение потребителей	Взаимодействие с внутренними и внешними клиентами с целью обеспечения их постоянной удовлетворенности услугами ИТ-подразделений
Обучение	Организация обучения всех пользователей, с тем чтобы они продуктивно использовали существующие и новые системы

С точки зрения Школы ИТ-менеджмента АНХ сфера ответственности современного СЮ выглядит несколько иначе (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Роль СЮ по материалам Школы ИТ-менеджмента АНХ

Уровень	Компетенция СЮ
Стратегический уровень	Разработка стратегии развития ИТ-системы компании, реализация подсистемы стратегического управления. Разработка архитектуры корпоративной ИС, R&D – мониторинг, поиск, выявление новых технологий для развития системы автоматизации бизнеса компании в целом. Разработка корпоративной политики закупок ПО и вычислительной техники
Оперативный уровень	Поддержка планирования и контроля (подсистема оперативного управления). Разработка структуры и поддержка ведения внутренних баз данных, баз знаний. Создание и поддержка системы корпоративного документооборота. Поддержка и автоматизация бизнес-процессов работы компании; Создание и поддержка корпоративной телекоммуникационной системы (Интернет, интранет, электронная почта, телефония). Создание и поддержка системы принятия решений. Оперативное управление информационными системами
Функциональный уровень	Создание и поддержка ИТ-систем для решения отдельных функциональных задач: – автоматизация основных видов деятельности; – информационные задачи финансового менеджмента и автоматизация бухгалтерии; – информационные задачи управления кадровыми ресурсами; – взаимодействие с клиентами; – поддержка систем безопасности доступа и хранения информации
Административный уровень	Установка корпоративных стандартов обмена данными. Разработка лицензионной политики компании. Планирование и исполнение бюджета, связанного с развитием информационных технологий
Развитие персонала	Развитие человеческих ресурсов в подразделениях, занимающихся задачами информационного характера. Обучение сотрудников работе с информационными системами

Столь широкий круг ответственности повышает статус СЮ в иерархии управления корпорации. В западном бизнесе СЮ все чаще перемещается на четвертую-пятую позицию служебной иерархии, занимая обычно место после CEO (генеральный директор), COO (директор по текущим операциям) и CFO (финансовый директор).

Кроме СЮ появляются новые должности/роли. Рассмотрим некоторые из них.

Директор по управлению знаниями (Chief Knowledge Officer) – роль в компании, направленная на улучшение обмена знаниями, их повторное

использование, обучение и инновации. Такой специалист должен иметь универсальный набор навыков от информатики до управления бизнесом, знаком с концепциями организационного поведения/корпоративной культурой, процессами, брендингом, маркетингом и технологиями коллективной работы.

В разных фирмах и организациях эта должность называется по-разному: директор по знаниям, директор по интеллектуальному капиталу, директор по передаче знаний, директор по интеллектуальным активам. Такие управляющие должны: создавать и применять инфраструктуру передачи знаний, включая библиотеку, базы знаний, человеческие и компьютерные сети, исследовательские центры, организационную структуру, ориентированную на знания; управлять отношениями с внешними поставщиками информации и знаний; содействовать процессу создания новых знаний в рамках стратегического планирования, маркетинговых исследований, НИОКР и воплощению в новых продуктах и технологиях; измерять величину интеллектуального капитала и содействовать его увеличению; управлять персоналом в сфере менеджмента знаний; формировать и реализовывать стратегию в сфере менеджмента знаний.

Архитектор предприятия (Enterprise Architect) – работая с ключевыми заинтересованными сторонами, способствует созданию целостной картины архитектуры организации – ее стратегии, процессов, информационно-технических средств и обеспечивает соответствие между бизнес-процессами и информационными технологиями. Увязывает миссию, стратегию и процессы организации с ее стратегией в области информационных технологий, а также документируют выводы, чтобы показать, насколько нынешние и будущие потребности организации могут быть удовлетворены.

Основная задача архитектора предприятия – осуществлять надзор за выполнением программы³⁴ на стратегическом уровне. Для управления программами, как правило, требуется специалист, способный рассматривать проект в нескольких аспектах одновременно.

Роль архитектора предприятия подразумевает нечто большее, чем управление стратегическими или крупномасштабными программами. Она также включает в себя следующие аспекты:

- принятие решения о том, какие организационные стандарты и политики будут использоваться на предприятии;
- проверка удовлетворения архитектуры требованиям организации и утверждение соответствующей архитектуры;
- определение порядка изменения и смены версий отдельных технологий и стандартов;

³⁴ Программа – это несколько связанных друг с другом проектов, объединенных в один пакет.

- частичное или полное несение ответственности за портфель информационных технологий (управление портфелем активов);
- сбор сведений о текущем, переходном и будущем состоянии архитектуры;
- поддержка стратегических проектов.

В ряде случаев, если часть работ в компании выполняется нерегулярно, неравномерно распределена нагрузка на существующих сотрудников, а достаточный фронт работ для специалиста, нанимаемого «на полный день», обеспечить не удастся – стоит привлечь фрилансера. *Фрилансер* – человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определенного перечня работ (внештатный работник). Фрилансерство распространено среди дизайнеров, программистов, оптимизаторов, участников партнерских программ и т. п.

Однако реализация простых задач без привлечения квалифицированных специалистов с одной стороны сдерживается их отсутствием (из-за отсутствия должной подготовки), а с другой – Кодексом законов о труде РФ (КЗоТ), в котором возможности использования наемных работников ограничены особенностями статей правового регулирования в сфере труда.

Еще один близкий подход – это *аутстаффинг* (англ. *outstaffing* – вывод персонала за штат) – привлечение компанией внештатного специалиста (фрилансера), имеющего соответствующие знания, профессиональные навыки и опыт на время выполнения определенного проекта.

Однако, в отличие от простой модели использования фрилансеров, под аутстаффингом понимают вывод сотрудника за штат компании-заказчика и оформление его в штат компании-провайдера, при этом он продолжает работать на прежнем месте и выполнять свои прежние обязанности, но обязанности работодателя по отношению к нему выполняет уже компания-провайдер.

К основным плюсам аутстаффинга относятся снижение нагрузки на кадровую службу, сокращение расходов на содержание персонала, налоговая оптимизация, минимизация рисков и делегирование ответственности.

С позиции управления персоналом ЭП важным инструментом является грамотное использование методологий телеработы. **Телеработа** (*telework*) может иметь множество форм и характеристик. «Теле-» в переводе с греческого означает «на расстоянии», т. е. телеработа – это «работа на расстоянии». Телеработа включает теледоступ (удаленный доступ к рабочему месту, *telecommuting*) как один из компонентов. Другие примеры телеработы – это телемедицина (удаленная диагностика, консультации и лечение) и дистанционное обучение.

Телеработа использует телекоммуникации, чтобы изменить географию работы. Телеработа включает работу из любой точки, где это можно сде-

лать: автомобиль, зал аэропорта, специальный центр, офис клиента, кафе или гостиничный номер. Эту новую возможность иногда называют «гибким рабочим местом» (flexiplace).

Термин «теледоступ» ввел Дж. Ниллес, который играет ключевую роль в продвижении этой концепции [17, 18]. Один из первых в мире экспертов по телеработе Г. Гордон [8, 9], является одним из признанных во всем мире специалистов по организации телеработы и виртуальных офисов и редактором одного из лучших журналов по телеработе «Telecommuting Review». Популяризатором этого термина стал футурист Ф. Кинсман, использовавший его в своей книге «The Telecommuters» [15].

Термин «телеработа» получил распространение в Европе благодаря его использованию Европейской Комиссией [24], которая профинансировала значительные исследования в этой области, в частности, посвященные использованию телеработы как средства для развития экономической активности и создания возможностей для работы в сельских или проблемных регионах.

Говоря о телеработе, часто используют термин «виртуальное предприятие», понимая под этим сообщество территориально разобщенных сотрудников, которые обмениваются продуктами своего труда и общаются исключительно электронными средствами связи при минимальном или полностью отсутствующем личном контакте, что позволяет создать более гибкую и эффективную организационную структуру, по сравнению с традиционными формами организаций.

В соответствии с критериями компании International Data Corp. (IDC), в режим телеработы попадают те физические лица, которые проводят более 20 % рабочего времени вне офиса или работают в территориально распределенном офисе.

Термин «телерабочий» в самом общем виде означает, что человек, использующий телекоммуникации, работает на дому полный или частичный рабочий день или пользуется, находящимся вблизи его дома, коллективным центром телекоммуникационных услуг, вместо того, чтобы добираться непосредственно до своего, далеко расположенного, офиса. Средства массовой информации, описывая телерабочих, нередко рисуют идеалистические картины деревенской жизни, но телерабочий может находиться и в любом другом месте, может уделять своей телеработе только несколько дней в месяц, а в остальное время жить обычной рабочей жизнью.

Телеработа предлагает существенные выгоды для работодателей, работников, лиц занятых самостоятельно и предпринимателей, а также способствует развитию местной экономики. Телеработа может иметь широкий спектр социальных выгод, например: снижение, транспортных потоков и уменьшение таким образом влияния автомобильного транспорта

на окружающую среду. Она обеспечивает экономию средств, тратящихся на командировки, транспортные расходы и аренду офисного оборудования и т. д.

На сегодняшний день можно выделить следующие виды телеработы.

1. *Распределенная телеработа*

а) Телеработа «на дому» может быть легко применима к следующим категориям работников:

– нанятым телерабочим, индивидуальный контракт которых допускает работу дома наряду (или вместо) с работой в помещении нанимателя;

– самостоятельно занятым или работающим не по найму телерабочим.

Для данной категории работников телеработа – это индивидуальный выбор. Обычно, работающие не по найму, следят за конъюнктурой – если работодатель хочет, чтобы они работали в офисе, они предпочтут это сделать;

– неофициальным телерабочим. Индивид и его управляющий видят преимущества телеработы и применяют эту практику даже без «одобрения начальства», а иногда и в противовес корпоративной политике, которая этого не допускает. Проведенные в Великобритании исследования показали, что неофициальная телеработа является более распространенной, чем официально поддерживаемые программы такого рода;

– предпринимателям-телерабочим. Обычно люди, начинающие свой бизнес, сначала предпочитают работать дома, пока не достигнут положения, которое им позволит снять «подходящий» офис. Сейчас все больше предпринимателей желают пересмотреть идею формального офиса, и пытаются развивать бизнес на основе глобальных сетей.

б) Телецентры (telecentres). Традиционно, каждая бизнес-функция собирает обслуживающих ее сотрудников в одном месте: при этом финансовый отдел может быть в одном городе, а отдел по работе с клиентами – в другом. Однако компьютеры и телекоммуникации позволяют теперь любой группе плодотворно работать вместе, вне зависимости от того, находятся ли все они в одном офисе, в одном городе, или даже в одной стране.

Телецентры (центры коллективного пользования для телеработы) являются следствием реализации этих тенденций. Каждый сотрудник добирается до того офиса, который является наиболее удобным для него: или ближайший, или наиболее удобный при использовании общественного транспорта. «Команда» работает вместе благодаря компьютерным сетям.

Телецентры могут принадлежать одной компании, или компания может иметь рабочее место в телецентре, принадлежащем на паях нескольким компаниям.

Когда сотрудник меняет работу, не возникает проблемы переезда, меняются только элементы организационной структуры. Когда сотрудник оставляет место работы, продвигается по службе или меняет карьеру в другой форме, компания может заменить его наиболее подходящей кандидатурой вне зависимости от географических ограничений.

Телецентры устраняют недостатки, присущие телеработе «на дому»: невозможность обмена опытом, неприспособленность домашних условий и.т. п. Развитие сетей хорошо оборудованных и управляемых телецентров могло бы существенно ускорить применение методов телеработы, но богатые отрасли медленно адаптируются к технологическим изменениям.

в) Телекоттеджи (telecottages) – это особый класс телецентров, названных так благодаря их расположению в сельской местности. «Движение» телекоттеджей началось в Скандинавии и распространилось в настоящее время на многие другие части Европы. Например, существуют процветающие телекоттеджи в Ирландии, Франции, Англии, Уэльсе и Шотландии. Телекоттеджи могут создаваться на основе обычных сельских домов, части школьных зданий и в других помещениях.

Первоначально телекоттеджи предназначались для обеспечения технологией и необходимыми навыками людей в удаленных деревнях, которые лишены возможностей применять эти навыки, работая на высокотехнологичные фирмы, расположенные, как правило, вблизи городских центров.

Большинство телекоттеджей все еще предлагают пользователям некоторый базовый сервис: обучение работе на компьютерах, использование текстовых редакторов и электронных таблиц, подготовку документов для публикации и, в последнее время, электронную почту и доступ к глобальным сетям. Для тех, кто имеет собственный компьютер, телекоттедж предлагает доступ к более дорогому оборудованию, например, к высококачественному принтеру.

Телекоттеджи также предназначены играть определенную роль в экономическом возрождении определенных районов, помогая местным жителям найти работу, соответствующую их навыкам, как в местных компаниях, так и на базе телеработы у удаленных работодателей. Во многих случаях телекоттеджи рекламируют данные технологии работы местным компаниям и частным лицам.

Часто телекоттеджи предлагают «социальный» сервис, обеспечивая работающих на дому людей необходимыми общением. Так, в настоящее время существуют образовательные программы, созданные специально для прохождения дистанционного обучения с использованием телекоттеджей.³⁵

г) Теледеревни (televillage). Эта концепция является продолжением развития телекоттеджей и в большей степени, чем предыдущая имеет отношение к стилю жизни и предпочтениям людей, которые ей следуют. Главная идея состоит в создании целого сообщества, хорошо приспособленного к будущим условиям для работы и жизни в сетевой экономике. Целые поселки покрыты «сетью», каждый дом оборудован подключением к локальной сети деревни и – через высокоскоростные соединения –

³⁵ Программа «Leonardo da Vinci» <http://www.telecottage.mimoza.hu>.

к «глобальной деревне». Данная концепция задумана для привлечения определенного вида преуспевающих людей, которые хотят скомбинировать сельский стиль жизни с хорошим доступом к глобальной сети.

Среди наиболее крупных проектов можно выделить Crickhowell Televillage (Великобритания), разработанную компанией Acorn Televillages и Blacksburg Electronic Village (США) – совместный проект Технического университета Вирджинии, Bell Atlantic telephone company и города Блэксбурга.

2. Концентрированная телеработа (Concentrative teleworking)

Данная технология является противоположной работе распределенной. Пример концентрированной телеработы предлагает компания Dell, которая свела вместе отделы обслуживания клиентов из нескольких европейских стран, сконцентрировав их в одном месте в Ирландии. Компания American Express также использует этот метод. Если человек находится в Барселоне и ему нужен определенный вид услуг, его интересует, главным образом, как быстро ответит телефон и насколько эффективный сервис будет предложен, а то, где находится клерк, который отвечает по телефону, ему не так важно.

Кроме того, технология повышает продуктивность сервиса, доставляемого по сети, а экономия от масштаба и дифференциация локальных затрат делает осмысленным возврат к старой идеи расположения обслуживающего персонала «ближе к рынку». Сегодняшние телекоммуникации делают «близким» к рынку любую точку, в которой есть телефон.

3. Оффшорная телеработа (Offshore telework)

В настоящее время существует иллюзия, что телеработа является эффективным средством только для решения проблем экономически депрессивных регионов, а также, что она обязательно связана с сельскими коттеджами и деревенским образом жизни. «Оффшорная телеработа» относится к перемещению работ и предложений о работе в более далекие места от вашего региона, города или страны.

Многие страны начинают обращать внимание на экономические возможности, предоставляемые телеработой. Производство ПО привлекает Индию, работы по системной поддержке и управлению данными – Филиппины, работы по созданию систем обслуживания клиентов – Западную Индию. Однако оффшорная телеработа не сводится просто к передвижению работ в развивающиеся низкотратные экономики. Возможности для работы будут повышаться там, где имеется правильная комбинация уровня затрат, навыков и предпринимательства.

4. Кочевая телеработа (Nomadic teleworking)

«Кочевые» рабочие это те, кто по роду своей деятельности вынуждены постоянно путешествовать и для кого местом работы является то, где они сейчас находятся. Примером могут быть торговые агенты, инженеры по обслуживанию, эксперты-профессионалы, лица, занимающиеся сбором дан-

ных в режиме командировок. Эта группа также включает некоторых руководителей, которые со своим ноутбуком и мобильным телефоном или карманным персональным компьютером хотят использовать все возможности, которые данная технология может предложить (голосовые и факсовые почтовые ящики, обмен сообщениями и удаленный доступ).

«Кочевые» телерабочие обычно имеют некоторые офисные условия для работы у себя дома, но их главный интерес – иметь работоспособный доступ к хорошим условиям для работы прямо «на ходу». На эту их потребность откликаются аэропорты, авиакомпании, отели и т. д., которые, например, предлагают номера в отеле со всем необходимым оборудованием для подключения к глобальной сети.

Мобильные коммуникации могут способствовать преодолению информационного неравенства, поскольку они становятся основным средством связи в сельских и удаленных районах, а также других областях, куда трудно проложить кабель. При этом все необходимые данные могут находиться практически в любом месте в Интернете или локальной сети. Беспроводные технологии обеспечивают единую среду, позволяя работникам постоянно оставаться на связи. Они также помогают мобильным работникам – например, инспекторам, врачам и сотрудникам милиции просто и оперативно получить данные из информационных центров.

4. МАРКЕТИНГ НА ЭЛЕКТРОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Эффективность ЭП во многом зависит от того, насколько грамотно продумана его маркетинговая политика, какие методы и инструменты продвижения на рынке выбраны, уделяется ли внимание вопросам повышения лояльности своих клиентов. В силу своих особенностей Интернет позволяет по-новому выстраивать систему маркетинговых коммуникаций.

Интернет-маркетинг, как часть системы маркетинговых коммуникаций, направлен на привлечение и удержание клиентов посредством сети Интернет.

Среди задач интернет-маркетинга можно выделить:

- мероприятия по привлечению новых посетителей;
- мероприятия по превращению посетителей сайтов в клиентов;
- создание постоянной аудитории (повышение лояльности);
- вспомогательная деятельность, охватывающая маркетинговые исследования и мониторинг.

4.1. Интернет-реклама

Основной задачей рекламы является привлечение потенциальных клиентов. Основным инструментом привлечения клиентов ЭП является *интернет-реклама* (реклама в сети Интернет).

Реклама – это традиционный инструмент привлечения клиентов. Хотя ЭП можно рекламировать традиционными способами (СМИ, почта, наружная реклама и т. д.) наиболее часто используются средства интернет-рекламы.

Интернет-реклама имеет целый ряд преимуществ перед остальными рекламными средствами (табл. 4.1) и позволяет рекламодателю:

- самостоятельно управлять рекламной кампанией;
- собирать информацию о каждом пользователе;
- точно фокусироваться на целевые группы пользователей;
- использовать высокоэффективные средства для анализа результатов рекламных акций.

Мониторинг рекламной кампании в режиме онлайн позволяет вносить изменения «на ходу»: отключать менее эффективные рекламные инструменты, либо корректировать их. Кроме того, рекламодаделец сразу видит результат кампании в виде действий: заполненных форм, купленных товаров и т. д. Такой возможности нет в обычной рекламе, разве только на выставках, когда продавец сразу видит эффективность своей рекламы – наличие или отсутствие покупателей.

В целом, методы и инструментальный интернет-маркетинга позволяют существенно снижать стоимость рекламной кампании по сравнению с использованием других информационных носителей при том же гарантированном охвате целевой аудитории.

Сравнение традиционной и интернет-рекламы

Традиционная реклама	Интернет-реклама
<p>1. Сложно отследить и оценить результат кампании Невозможно получить точные данные, сколько именно человек увидели рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар</p>	<p>1. Счетчики предоставляют точные данные о результатах кампании Вы всегда владеете точной информацией: сколько человек посмотрели вашу рекламу, откуда они пришли, что заказали на сайте</p>
<p>2. Внесение корректировок в рекламную кампанию требует значительного времени Например, при изменении цены, чтобы исправить информацию, потребуется время</p>	<p>2. Есть возможность оперативно вносить корректировки в рекламную кампанию Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро можно запустить новые баннеры, с более привлекательными для целевой аудитории посылками</p>
<p>3. Сложно попасть в потребность клиента Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование</p>	<p>3. Позволяет четко выделять потребности пользователей С помощью онлайн-сервисов можно самостоятельно оценить спрос на товары и услуги и понять, что можно предложить в дополнение к основному товару</p>

В России на интернет-рекламу в 2013 г. потратили 73,5 млрд руб., сообщается в исследовании британского коммуникационного холдинга GroupM. Это примерно на 30 % больше аналогичного бюджета в 2012 г. При этом интернет-реклама набирает популярность, в то время как телевизионная реклама становится менее востребованной: на 15 % сократилось число телезрителей среди наиболее привлекательной с точки зрения маркетологов аудитории – женщин в возрасте 20–34 лет.

Самыми популярными российскими сайтами, где размещается реклама, являются Yandex.ru, Mail.ru и Vk.com с месячной аудиторией в 51, 49 и 44 млн человек соответственно. Если смотреть по глобальным сайтам, наибольшая аудитория у YouTube, Googlesearch и Facebook (29, 28 и 14,6 млн человек в месяц), при этом максимальное время контакта с рекламой с большим отрывом от остальных демонстрирует YouTube – 13 секунд.

В целом по России продолжают увеличиваться бюджеты на поисковое продвижение и дисплейную рекламу – в 2013 они составили \$1,6 млрд и \$29,1 млрд соответственно. В целом бюджеты на интерактивную рекламу продолжают оптимизироваться и уменьшаться, однако они занимают все большую долю в общих затратах на маркетинг.

Мировой оборот рынка онлайн-рекламы в 2012 г. составил \$99 млрд, что на 16,2 % больше, чем в 2011 г. В 2013 г. рост рынка составил 14,6 % и достиг \$113,5 млрд.

По целям рекламные кампании делятся на имиджевые, продуктовые и торговые.

Задача **имиджевой рекламы** – сформировать (поддержать или изменить) имидж бренда. Сделать его узнаваемым и сформировать к нему определенное отношение. Это самый дорогой (от \$50 тыс.) вид рекламных кампаний и самый продолжительный по времени (до 2–3 лет).

Задача **продуктовой рекламы** – побудить потенциально заинтересованного потребителя выбрать данный продукт (услугу). Стоимость такой кампании в Интернете – от \$20 тыс. Продолжительность от месяца и до года.

Торговая рекламная кампания нацелена подтолкнуть уже готового к покупке клиента совершить сделку именно у вас. Тут можно успешно стартовать и с \$2-3 тыс. Срок – произвольный (пока не кончится рекламный бюджет). В среднем – от недели.

В 2011 г. в Интернет, по версии агентства Navas Digital, компании потратили 4,65 млрд руб., что составляет 17 % их бюджетов на медийную рекламу в целом (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Десять крупнейших рекламодателей

№	Компания	Затраты на медийную интернет-рекламу, млн руб., с НДС	Затраты на традиционные медиа, млн руб., с НДС	Место в общем рейтинге
1	Renault-Nissan	885	2267,0	8
2	Procter & Gamble	590	8914,70	1
3, 4	Nokia	472	232,53	154
3, 4	МТС	472	3371,21	8
5, 6	Samsung Electronics	448,4	1231,95	35
5, 6	МегаФон	448	2977,65	10
7	Вымпелком	413	2086,27	19
8	Unilever	342,2	3837,87	4
9	Сбербанк	295	2160,46	18
10	Microsoft	283,2	136,03	240

Разработка рекламной кампании (*медиапланирование*) включает следующие основные этапы.

1) Определение целей.

Среди возможных целей рекламы можно выделить:

- поддержание товарооборота, стимулирование сбыта, увеличение доли на рынке, получение определенной прибыли;
- формирование потребности в товаре;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре или фирме;
- формирование доверия потребителей к товару или фирме;
- формирование благожелательного отношения к фирме.

2) Определение целевой аудитории.

Вопрос определения целевой аудитории в значительной мере решается на этапе проработки представлений потребителей. Четко сформулированная цель кампании обозначает и целевую группу, и желаемое воздействие, которое на нее должна оказать реклама. Однако цель может быть еще не детализирована.

Проработка целевой аудитории может выявить наличие нескольких групп, отвечающих целям кампании, но обладающих разными характеристиками. В этом случае необходимо принять решение об оптимальной адресации рекламы: нужно ли обращаться ко всем группам с универсальным предложением, следует разработать оригинальное предложение для каждой группы, или следует ограничить предложение направленностью на часть групп.

3) Определение средств и носителей.

Выбор средств и носителей для рекламной кампании происходит на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной перепроверке.

При этом необходимо учитывать, что неверным было бы считать основным средством рекламы ЭП – Интернет. Многие крупные ЭП используют для своего продвижения на рынке традиционные каналы (телевидение, журналы и т. п.). В то же время традиционные компании часто размещают свою имиджевую рекламу в сети Интернет.

В качестве основных средств распространения рекламы можно выделить: рекламу в прессе (газеты, журналы), на телевидении, на радио, рекламные щиты, рекламу на транспорте, выставки, прямую почтовую рассылку, рекламу на товарах народного потребления, устную рекламу, рекламу в глобальной сети Интернет.

Выбор формы рекламы, в основном, зависит от целей, которые вы преследуете своим рекламным объявлением, от продукта, от рекламного бюджета, а также и от особенностей региона, в котором вы работаете.

4) Определение бюджета.

Бюджет рекламы устанавливается предприятиями различными способами. Наиболее распространено планирование «от достигнутого» (т. е. цифра прошлых расходов без изменений переходит в будущее), планирование от сбыта (в % от прошлого или ожидаемого), планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.

5) Выбор исполнителей. Составление обращений.

Для рекламной кампании необходимо разработать идею, обращение, оригинал-макет, ролики, и т. д. Это работа творческая, и требует определенного профессионализма. Проведение кампании в едином ключе, именно как кампании, а не серии разрозненных мероприятий, повышает ее эффективность. Обеспечить требуемый профессионализм и координацию способно рекламное агентство.

б) Предварительные испытания.

Предварительные испытания рекламы могут быть проведены исследованием в «лабораторных» условиях и экспериментом на локальном рынке, в зависимости от конкретной ситуации. «Лабораторные» испытания – выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях – могут служить основой выбора как самих обращений, так и рекламного агентства – исполнителя.

Наиболее часто применяемый метод выявления мнений целевой аудитории – проведение фокус-групп. Для участия в испытаниях приглашаются 6–8 человек, удовлетворяющих определению целевой аудитории. Им демонстрируются варианты рекламных обращений, разработанных для кампании предприятия. Иницируется дискуссия – обсуждение достоинств и недостатков обращений. В Интернете это реализуется посредством чатов, форумов, видеоконференций. Последующий анализ позволяет выбрать оптимальное из предложенных обращений.

7) Разработка системы контроля.

Необходимость контроля результатов в рекламе – прописная истина, которой следуют далеко не все предприятия. Между тем, контроль способен реально сэкономить средства даже в «текущем» режиме публикаций рекламы, не говоря уже об «экстремальном» – рекламной кампании.

Рекламодатель хочет видеть, оценивать и принимать решения, но не хочет вникать в «технологическую кухню» и, тем более, связываться со сложными решениями, в которых надо разбираться и которым надо специально учиться. Наглядность знания и простота управления – основные пожелания к инструментарию управления рекламными кампаниями.

Однако, как показывает практика, заинтересованность рекламодателей в широких возможностях интернет-рекламы упирается в отсутствие или недоступность (что по результату одно и то же) технологических решений, позволяющих в полной мере воспользоваться всеми этими преимуществами. На американском рынке подобные технологии стали реальностью относительно недавно, в России – только начинают появляться.

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у владельца рекламоносителя (web-издателей). *Web-издатель* – владелец рекламной площадки, которая может быть сайтом или другим электронным изданием (например, листом рассылки). Эта реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень).

В качестве основных игроков на рекламном рынке можно отметить трех участников – рекламодателя, рекламное агентство, web-издателя. И у каждого из них свои интересы, свое отношение и, отчасти, свое видение рекламного бизнеса в Интернете.

Интересы рекламодателей

Интерес рекламодателя – отдача на вложенные деньги (ROI, return-on-investment). Индикаторы и показатели эффективности того или иного рек-

ламоносителя интересуют рекламодателя в той степени, в какой доказывают возможность вернуть вложенные деньги, причем с прибылью. Однако эта конечная цель распадается на ряд задач, которые встают перед рекламодателем.

Интересы рекламных агентств

Рекламные агентства заинтересованы в предоставлении максимально качественных услуг. Агентства интернет-рекламы фактически являются посредниками между площадками и рекламодателями. Для рекламодателей работа с агентством подразумевает выгодные скидки, профессионализм, высокое качество обслуживания и, в целом, экономию времени и денег при достижении своих целей, по сравнению, например, с достижением этих целей силами своих сотрудников.

Основной интерес рекламного агентства – улучшить и оптимизировать процесс размещения и продажи рекламы. В целом, здесь появляется ряд подзадач – автоматизация процесса и снижение себестоимости операций по медиапланированию, составлению маркетинговой стратегии, проведению самой рекламной кампании и, наконец, по анализу результатов и составлению отчетов.

Современные технологии маркетинговых коммуникаций позволяют рекламным агентствам предложить новые критерии оценки эффективности – по степени достижения коммерческой цели, а не по количеству показов или кликов. Это уникальная возможность, которая есть только в Интернете.

Интересы владельца рекламной площадки

Для владельца рекламной площадки самое важное – это возможность получения дохода от рекламной площадки. Причем не обязательно дороже, главное – эффективно. Для этого владелец рекламной площадки должен предоставить потенциальным рекламодателям информацию как о себе, так и по аудитории своего ресурса – сведения посещаемости, структуру интересов посетителей и многое другое.

Для того, чтобы продать себя как площадку точечной коммуникации с целевой аудиторией, владелец площадки должен иметь в своем распоряжении инструменты и технологии, позволяющие собирать информацию о своей аудитории в виде и форме, понятными рекламодателю.

Еще один важный момент – владельцы рекламных площадок заинтересованы уменьшить усилия и время на составление отчетов о проведении рекламной кампании, которые отнимают у аккаунт-менеджеров и менеджеров по рекламе 70–80 % рабочего времени.

Интересы потребителя

У потребителя тоже есть свои интересы, и удовлетворяя их правильно, рекламодатель добивается эффективности рекламной кампании. Собственно, основных интересов у пользователя два – чтобы ему не слишком надоедали рекламой, и чтобы реклама максимально отвечала его интересам. Эти два

пожелания пересекаются – чем больше реклама отвечает интересам пользователя, тем меньше она надоедает. Интернет-реклама – это возможность смотреть только те рекламные сообщения, которые потенциально интересны.

Знать, кто составляет целевую аудиторию, и кто и с какой целью посещает сайт – значит эффективно обслуживать его клиентов. А именно – корректировать содержимое сайта, его дизайн, правильно планировать рекламное воздействие на аудиторию, оценивать эффективность рекламных кампаний своего ресурса на других сайтах в Интернете.

Чаще всего рекламируемое ЭП имеет свой сайт в Интернете. В связи с этим обычно используют термин сайтпромоутинг. *Сайтпромоутинг* – совокупность методов электронного бизнеса, направленных на увеличение популярности сайта компании.

Рассмотрим основные инструменты сайтпромоутинга.

1. Корпоративный web-сайт

Первым и самым важным элементом рекламной кампании является корпоративный сайт. Он служит для размещения информации о фирме или ее товарах/услугах. Очевидное преимущество его использования заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре – графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого.

Размещение информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром/услугой может значительно расширить круг посетителей сервера, появляется возможность открытия новых рынков.

Различают следующие виды сайтов как маркетинговых инструментов:

а) *сайты – «визитки».*

Это небольшие сайты с краткой информацией о компании, перечнем продуктов и услуг, контактной информацией. Возможно размещение простейших форм взаимодействия с посетителями;

б) *промо-ресурсы.*

Это сайты, рекламирующие отдельный продукт или услугу, либо продвигающие бренд. Такие сайты напоминают рекламные ролики и используют современные технологии web-дизайна и мультимедиа;

в) *корпоративные ресурсы.*

Это эффективные инструменты для привлечения и обслуживания клиентов. Они предоставляют максимально полную информацию по реализуемым продуктам и услугам и схемы интерактивного взаимодействия посетителей и персонала.

2. Поисковая оптимизация (Search Engines Optimization, SEO)

Поисковая оптимизация – это комплекс мероприятий, направленных на достижение максимального соответствия оптимизируемой страницы выбранному поисковому запросу.

По данным статистики 85 % пользователей глобальной сети осуществляют переход на интересующий их сайт через поисковые системы. При этом вы привлекаете из поисковых систем на свой сайт пользователей, уже

заинтересованных в ваших продуктах или услугах, а значит, готовых к совершению покупки. Кроме того, продвижение сайта в поисковых системах – это реклама, которая пользуется наибольшим доверием у аудитории: в зависимости от тематики, от 60 % до 90 % пользователей переходят на сайты, которые фигурируют в ТОП 10 естественной выдачи. В связи с этим актуальной становится задача анонсирования ресурса рекламодателя в поисковых системах.

Существует несколько сотен различных факторов, которые учитываются поисковой машиной при принятии решения о включении страницы в поисковую выдачу и при определении степени ее релевантности тому или иному запросу пользователя. Среди них выделяют внешние и внутренние факторы.

К внутренним факторам относятся:

- текстовое содержание страницы;
- графическое содержание;
- структура сайта;
- удобство навигации;
- наличие грамотной перелинковки;
- мета-теги;
- ключевые слова и их правильная расстановка и др.

Внутренняя оптимизация обычно включает в себя:

- анализ текущей посещаемости сайта из поисковых систем;
- определение семантического ядра (перечня слов в поисковых запросах);
- семантическая переработка существующих текстов сайта под семантическое ядро (SEO-копирайтинг);
- реверстка сайта в соответствии с семантическим ядром;
- внутренняя перелинковка сайта;
- регулярный контроль изменения семантического ядра;
- регулярная корректировка существующих текстов и верстки.

Семантическое ядро – это набор поисковых фраз или слов, с помощью которых проводится продвижение. Одним из первых шагов в процессе оптимизации проекта должно быть создание этого четкого ядра запросов. Также полезно уделить внимание файлу Robots.txt, с помощью которого можно запрещать индексацию страниц, которые незачем индексировать поисковым системам.

Для создания ядра используются специальные сервисы Яндекса и Google, которые показывают статистику частоты запросов определенного словосочетания. При подборе ключевых слов необходимо проводить анализ их конкурентности.

Далее необходимо провести внутреннюю оптимизацию сайта, т. е. определиться какие из его страниц будут продвигаться под поисковые запросы. На оптимизирующихся страницах плотность ключевых слов из ядра надо поддерживать на уровне 2–5 %. Рекомендуется использовать ключевые слова семантики в первых абзацах текста.

SEO-копирайтинг – это техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и, во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для поискового продвижения ключевые слова в нужных местах и необходимых пропорциях. Основной задачей SEO копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам.

Определение целей и задач, которые должен выполнять контент – это основа его разработки. С учетом реальных потребностей пишется сама статья. Если необходимо подготовить контент, который мотивирует посетителя на совершение определенных действий, нужно вычлнить психологические мотивы и использовать их при написании статьи.

Особое внимание заслуживает подготовка контента для корпоративных сайтов. Создание благоприятного имиджа, запоминающегося образа компании во многом зависит от умения автора материалов найти и правильно преподнести уникальные черты, присущие этой фирме.

Каждая статья должна быть:

- уникальной;
- давать исчерпывающий ответ на поставленный пользователем вопрос;
- быть удобной для восприятия.

В соответствии с этим, первые места поисковой выдачи будут обеспечены статье, которая:

- написана с использованием большого количества источников информации и содержит сведения, не дублирующиеся в сети Интернет;
- содержит не менее 2000 знаков и помимо основных ключевых слов, включает в себя дополняющие их понятия (профессиональные термины, тематические слова);
- имеет удобное для восприятия форматирование, снабжена заголовками и подзаголовками, списками основных понятий, иллюстрациями, таблицами и другими элементами дополнительного форматирования;
- имеет качественный сниппет³⁶ в поисковой выдаче.

Все это следует учитывать при подготовке контента и размещении его на страницах сайта (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Распределение обязанностей по подготовке контента

Этап	Исполнитель
Постановка целей	Руководитель проекта
Сбор семантического ядра	Оптимизатор
Сбор информации	Копирайтер
Написание статей и форматирование	Копирайтер
Разработка иллюстраций и дополнительных контентных блоков	Копирайтер, дизайнер
Размещение и перелинковка	Редактор, web-дизайнер

³⁶ Сниппет – фрагмент текста, который появляется в поисковой выдаче под ссылкой на сайт.

Внутренняя перелинковка сайта – перераспределение статического веса и формирование его максимальной концентрации на нужных нам страницах.

Перелинковка позволяет:

- поисковым роботам быстрее индексировать сайт;
- пользователям свободно перемещаться по релевантным страницам сайта (что косвенно влияет на пользовательские факторы);
- правильно перераспределить статический вес сайта и указывать роботу релевантные страницы по приоритетным ключевым словам.

Прежде всего, необходимо выбрать оптимальную схему для высокочастотных, среднечастотных или низкочастотных запросов.

Выделяют четыре типа внутренней перелинковки.

Контекстные ссылки – ссылки, которые находятся в тексте страницы. При добавлении новых страниц на сайт рекомендуется вставлять 1-2 ссылки на приоритетные страницы по нужным ключевым словам.

Навигационные ссылки – ссылки, которые позволяют сориентироваться в большом тексте. Они размещаются перед текстом (примером навигационных ссылок может служить Википедия).

Сквозные ссылки – блоки ссылок, которые повторяются на всех (или в группах) страницах сайта (самый простой пример сквозных ссылок – меню).

«Полезные» ссылки – блоки ссылок, которые размещают после основного текста. Такие ссылки косвенно, но положительно влияют на пользовательские факторы, а, следовательно, и на позиции ресурса.

При поисковой оптимизации рекомендуется устанавливать на сайте *favicon* (значок сайта), выводимый браузером в адресной строке перед URL.

Внешняя оптимизация

Внешние факторы, влияющие на ранжирование сайта в поисковой выдаче, разнообразны, но в основном сводятся к следующему списку:

- возраст сайта;
- уровень доверия поисковой системы к сайту;
- количество входящих ссылок и их качество.

Возраст сайта в последнее время играет все более заметную роль при ранжировании результатов поисковой выдачи. Как показывает практика, наиболее затруднительно продвижение сайта в возрасте до полугода. Повлиять на возраст сайта можно с помощью покупки доменного имени с давним сроком регистрации. Однако даже если домен зарегистрирован 10 лет назад, а первый web-документ на нем был опубликован неделю назад, то и возраст сайта для поискового робота будет составлять одну неделю. Поэтому оптимальным вариантом является покупка заброшенных владельцами сайтов с доменами близкой тематики и приведение их в соответствие с вашими целями и требованиями поисковых систем.

Уровень доверия поисковой системы к сайту – это один из самых сложных моментов в продвижении и оптимизации. Получить его можно только при соблюдении таких условий:

- ресурс полностью соответствует представлению поисковой системы о сайтах, сделанных для людей;
- на ресурс ссылаются сайты, имеющие высокий уровень доверия поисковой системы;
- ресурс не ссылается на сайты, которые не обладают доверием со стороны поисковой системы.

Главным внешним фактором, влияющим на ранг ключевых слов, являются внешние ссылки на страницу. Но на повышение ранга влияет не количество ссылок, а их суммарный вес. Вес каждой ссылки означает важность ресурса, на котором ссылка расположена и наличие ваших ключевых слов в тексте этой ссылки. Именно такие ссылки и способны улучшить ваши позиции в поисковых системах.

Основным способом получения ссылок на сайт является регистрация в каталогах. В Интернете каталогов огромное количество, а кроме них существуют и сервисы по автоматической регистрации в каталогах. Каталоги и рубрикаторы ссылок сайтов представляют собой систематизированную подборку ссылок на интернет-сайты с их описанием. Каталоги делятся на каталоги общего назначения и тематические (специализированные, отраслевые), а также на региональные, национальные и глобальные.

В каталоге Яндекса сайты в рубриках расположены по убыванию их тематического индекса цитирования (*ТИЦ*), учитывающего количество ссылок на сайт с других ресурсов, придавая им разный «вес» (в зависимости от авторитетности ссылающегося сайта). Аналогичный показатель есть и в Google – *PageRank*.

Ну и, наконец, ссылки можно купить. Сегодня этот способ получения ссылок становится все популярнее. Ссылки, полученные таким способом, имеют больший вес, чем ссылки в каталогах. Этот метод требует немалых финансовых затрат и подходит не всем. Поэтому лучше всего делать это через биржи ссылок.

Условно все методы по оптимизации сайтов можно разделить на три класса: белая, серая и черная оптимизация.

Белая оптимизация является «естественной»: при работе над сайтом анализируется поведение потребителей, что позволяет повысить эффективность сайта и добиться от него максимальной отдачи.

К *серой оптимизации* можно отнести, например, добавление большого количества ключевых слов в текст страницы (зачастую в ущерб читабельности для человека). Ее использование может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта.

Черная оптимизация (спамдексинг) – поисковая оптимизация (подстройка кода, текста и других параметров сайта под алгоритмы поисковых систем с целью поднятия его позиций в выдаче) с применением запрещенных и недобросовестных методов.

К черной оптимизации относится использование *дорвеев* (специально созданные страницы, аккумулирующие трафик с поисковых систем для перенаправления на целевой ресурс без ведома пользователя), *скрытого текста* (не видного для пользователей, но индексируемого поисковыми роботами), *«однопиксельных ссылок»* (фактически невидимых посетителю).

3. Продвижение статьями

Продвижение статьями – это размещение публицистических материалов на сторонних страницах сети Интернет. Как показывает практика, эффективность продвижения статьями напрямую зависит от качества подготовки контента. Поисковые системы негативно относятся к материалам, не имеющим:

- уникальности;
- практической ценности для пользователя.

В связи с этим владельцы достойных площадок не принимают к размещению неуникальные и размноженные статьи. Те сайты, которые соглашаются на размещение таких материалов, рискуют попасть под санкции со стороны поисковых систем. Пользы от таких площадок весьма мало.

Грамотные действия оптимизатора по продвижению статьями приводят к существенной отдаче, которая выражается:

- в росте показателей ресурса (ТИЦ, PR);
- росте доверия поисковых систем к сайту;
- повышении позиций в поисковой выдаче;
- получении стабильного трафика со страниц, на которых размещены статьи;
- увеличении популярности и узнаваемости ресурса в глазах пользователей сети Интернет.

Преимущества метода продвижения статьями:

- долговременный результат. Ссылки, размещенные в статьях, будут существовать и работать в течение всей жизни сайта, на котором они опубликованы;
- получение стабильного трафика. Если материалы для продвижения статьями интересные и содержат уникальную информацию, то большинство читателей захочет ознакомиться с вашим сайтом и получить больше информации;
- рост популярности среди пользователей сети Интернет. Чем чаще пользователь видит упоминание о ресурсе в сети, тем больше вероятность, что он его запомнит, и при необходимости будет рекомендовать своим собеседникам.

Основные практические преимущества продвижения статьями следует рассматривать в долгосрочной перспективе. В среднем от размещения статей до получения существенных результатов проходит около 6 месяцев.

Продвижение статьями можно осуществлять в автоматическом режиме или с помощью ручной модерации.

Автоматическое размещение материалов осуществляется с использованием специализированных сервисов, в которых зарегистрировано огромное количество сайтов, блогов и порталов, готовых разместить за определенную плату ваш материал. На сегодняшний день наибольшей популярностью пользуются такие биржи статей, как: Sape, Liex, SeoZavr, Xpub, MiraLinks, SeoTorg, Articles.Sape, Gogetlinks.

4. Продвижение с помощью сателлитов

Сателлит – это вспомогательный сайт, который оказывает помощь в продвижении основного сайта, определенной компании или товара (сервиса). Нередко сателлиты делают для того, чтобы оккупировать полностью или частично топ-10 выдачи поисковой машины.

Как правило, сайт-сателлит является небольшим ресурсом, обычно имеет не более 40 страниц и редко отличается сложным дизайном. Сателлиты не являются самостоятельными проектами, главная цель их существования – помощь в продвижении основного сайта.

Основная задача сателлита – это обеспечение прироста ссылочной массы с возможностью расстановки ссылок с необходимыми анкерами.³⁷ Стоимость ссылок на сторонних ресурсах постоянно возрастает, поэтому крупные сетевые ресурсы предпочитают создавать собственные сетки сателлитов, используемых для продвижения.

Часто сателлиты создаются для извлечения выгоды путем продажи гиперссылок на биржах ссылок, построения сетей сайтов с целью манипулирования результатами поисковой выдачи, заработка на контекстной рекламе. Иногда в рамках сетей сателлиты связывают между собой гиперссылками для поднятия их статического веса – осуществляют «перелинковку».

Преимущества данного метода:

- отсутствие в дальнейшем (минимизация) высоких ежемесячных затрат на аренду ссылок;
- возможность продвигать много проектов одновременно с помощью одной сети;
- возможность покрытия части затрат с прибыли от размещения контекстной рекламы;
- более высокое качество сайтов-доноров, нежели большого количества сайтов из бирж ссылок;
- отсутствие на сайтах огромного количества явно продажных ссылок;
- меньшая зависимость от возможных изменений цен на аренду ссылок;
- возможность получить трафик на продвигаемые проекты с сателлитов.

³⁷ Анкор – текст ссылки, расположенный между открывающим и закрывающим тегами <a> и . Слово происходит от англ. *anchor*, что и переводится на русский как «ссылка».

Недостатки:

- большие трудозатраты на создание сети сателлитов;
- временные затраты на изготовление сети сателлитов, а также на индексацию и наращиванию веса;
- возможность попадания сайтов сети под санкции поисковых систем в случае перелинковки;
- поддержание сети сайтов.

5. Продвижение сайта в социальных медиа (Social media optimization, SMO)

Продвижение сайта в социальных медиа – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, форумов, социальных сетей, комьюнити и т. п.

SMO разделилось на две ветви – изменение самого сайта (SMO) и продвижение сайта в социальных медиа (SMM).

Social media optimization (SMO) – оптимизация под социальные медиа, комплекс технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах.

Есть ряд рекомендаций по «социальной оптимизации» сайта:³⁸

а) повышение «линкабельности» (linkability) сайта. На сайте должен быть такой контент, который бы вызывал у блоггера желание поставить на него ссылку. Для корпоративных сайтов, контент которых в большинстве случаев статичный, способом улучшения линкабельности может стать публикация интересных исследований, тематических статей. Хорошим шагом будет открытие корпоративного блога;

б) легкое добавление записи в социальные закладки. Разместив несколько кнопок быстрого добавления записи в сервисы закладок, вы облегчите данную задачу пользователю, получите внешние ссылки на ваш сайт и способствуете распространению контента в Интернете;

в) поощрение входящих ссылок. Многие блоггеры периодически устраивают различные конкурсы с определенными призами. Далеко не последнюю роль в данных конкурсах играет получение большого количества входящих ссылок с других блогов;

г) необходимо способствовать экспорту контента, создавать различные форматы контента – pdf-файлы, video, audio-записи;

д) следует поощрять использование собственного контента. Ярким примером является YouTube, который предоставляет код для размещения их видеороликов на вашем сайте.

Social media marketing (SMM) – маркетинг в социальных медиа. Если SMO – это внутренняя оптимизация для социальных систем, техническая работа над преобразованием контента, созданием дополнительных элементов интерфейса сайта, то SMM – это продвижение в социальных сетях, блогах, форумах.

³⁸ Rohit Bhargava «5 Rules of Social Media Optimization (SMO)».

К основным инструментам SMM можно отнести:

- продвижение статей в тематических социальных сетях;
- продвижение новостей в сервисах социальных новостей;
- размещение материалов на социальных СМИ;
- размещение закладок в сервисах социальных закладок;
- инициация добавления закладок самими пользователями;
- распространение информации и ссылок в тематических сообществах;
- индивидуальная работа с лидерами сообществ;
- написание и распространение социальных релизов;
- продвижение на сервисах вопросов-ответов;
- размещение ссылок в статьях Wikipedia;
- организация и проведение онлайн-конкурсов, опросов, голосований;
- написание гостевых постов для близких по тематике блогов;
- кросспостинг записей блога в дневники на блогсервисах;
- создание групп в социальных сетях и активное приглашение в них представителей целевой аудитории;
- создание в социальной сети страницы с промо-информацией в профайле, активное комментирование, посещение страниц других пользователей, общение;
- поощрение участников социальных сетей на установку в профиле ссылки на сайт;
- продвижение фотоконтента в сетях типа Flickr;
- продвижение видеоконтента в сетях типа YouTube;
- продвижение аудиоконтента;
- RSS-маркетинг;
- запись и распространение подкастов;
- скрытый маркетинг на форумах;
- написание и распространение отзывов и рецензий о рекламируемом товаре/услуге/бренде/сайте.

6. Баннерная реклама

Баннер – это прямоугольное графическое изображение, предназначенное для размещения на сайте web-издателя и ссылающееся на сайт рекламодателя.

Использовать баннерную рекламу рекомендуется, если вам нужно:

- охватить большую аудиторию;
- подкрепить оффлайн-рекламу рекламой в Интернете;
- вывести на рынок новый товар или услугу;
- сформировать имидж компании или бренда;
- привлечь новых клиентов, если у вас массовый продукт или услуга.

В зависимости от того, какие цели преследует рекламодатель при проведении баннерной рекламной компании, изготавливаются отвечающие этим требованиям баннеры. Исходя из этих требований, баннеры можно разделить на несколько типов: брендовый баннер, целевой баннер, информационный баннер, рич-медиа баннер, внутренний баннер и др.

Существует три основных метода баннерной рекламы:

а) обмен показами баннеров по договору с владельцем другого web-сервера. Обычно обмен происходит с владельцем сайта, имеющего сходную тематику.

Этот способ основан на договорном механизме и не является системой. Более гибкими и эффективными вариантами являются два других метода баннерной рекламы – службы по обмену баннерами и покупка показов баннеров в баннерных системах;

б) использование специальных *служб обмена баннерами* (Banner exchange networks);

в) использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату.

Новейшей технологией показа рекламы является аукцион рекламных объявлений в реальном времени – RTB (англ. Real Time Bidding).

Рекламная RTB-система в процессе загрузки интернет-страницы пользователем проводит ряд операций:

а) классифицирует запрос на показ рекламы по огромному числу параметров (данные о пользователе, площадка, время и т. д.) и запрашивает дополнительную информацию о пользователе на бирже таргетинговых данных;

б) передает эту информацию в рекламные сети и получает от них ставки, по которым они готовы купить данный показ;

в) выбирает среди полученных ответов самую высокую ставку;

г) получает объявление от победителя аукциона и передает его браузеру пользователя.

Основные преимущества RTB-подхода состоят в экономической составляющей. Именно они вынуждают сети и рекламные агентства вводить в свой портфель предложения RTB-медийной рекламы, несмотря на существенные технические сложности. Дело в том, что технология приносит выгоды всем участникам рынка:

– рекламодателям RTB позволяет снизить потери на показы нецелевой аудитории и, тем самым, повысить конверсию и эффективность кампаний.

– web-издателям технология позволяет продавать каждый показ наиболее эффективно в зависимости от посетителя и доступных объявлений.

По прогнозам аналитиков, размер рынка рекламы, продаваемой по модели RTB, к 2015 г. составит \$6,5 млрд.

7. Партнерские программы

Однако традиционная баннерная реклама часто малоэффективна. В этих случаях у рекламодателя есть возможность участия в партнерской программе. Это форма сотрудничества, при которой рекламодатель платит проценты с продаж за размещенную на сайте коммерческую рекламу. Оплата может быть и не в процентах, а в виде фиксированной суммы за фиксированное действие, но в любом случае она идет за осмысленное действие, а не за клик

по баннеру. При расчете стоимости партнерского вознаграждения руководствуются формулой: сумма чистой прибыли/количество посетителей.

Еще одним характерным элементом партнерских программ являются так называемые «реферал-программы». Для того чтобы точно знать, в чей адрес направить вознаграждение, каждый новый покупатель или пользователь услуг указывает уникальный идентификатор того участника партнерской программы, который и привлек нового посетителя на сайт рекламодателя.

Одной из новых форм партнерских программ является **генерация лидов (лидогенерация)**. Это маркетинговая стратегия, которая позволяет компаниям находить клиентов, заинтересованных в приобретении их товаров/услуг, и вовлекать их в такой процесс торговли, когда клиент сам составляет заявку на необходимые ему товары или услуги (обычно через односторонние сайты – визитки) и ждет предложений от различных продавцов. Далее клиенту звонит высококвалифицированный менеджер по продажам, объясняет ему все подробности, а также отправляет подробную информацию о товаре/услуге, прежде чем предложить что-либо приобрести.

Особенно эффективна лидогенерация при продвижении сложных продуктов и услуг, требующих консультирования и длительного времени на раздумья: кредитов, страхования, покупки автомобиля или дорогой мебели, компьютерных программ и др.

Генерация лидов выгодна как для продавца товаров (или поставщика услуг), так и для покупателя. Покупатель может запросить информацию сразу у нескольких предпринимателей, предлагающих интересующие его товары и услуги. А продавец/поставщик имеет возможность представлять свои товары или услуги тем потребителям, которые сами дали на это разрешение.

Таким образом, лидогенерация позволяет предпринимателям:

- установить цену на товары или услуги в расчете на 1 клиента;
- выбрать те товары или услуги, которые они хотят предложить покупателям;
- определить географическую зону, на которую следует ориентировать бизнес;
- контролировать количество клиентов, которых компания хочет привлекать каждый месяц (что помогает составлять бюджет компании);
- платить только за тех клиентов, контактную информацию которых предприниматель получил.

Средняя цена за 1 лид в настоящее время колеблется от 100 до 1000 руб. Хотя возможны и крайние случаи, например, \$1–2 за подписчика на e-mail-рассылку или \$600 – заявка на тест драйв очень дорогого автомобиля.

8. Тизерная реклама

Термин «тизер» имеет англоязычные корни и обозначает что-то яркое, дразнящее, привлекающее внимание. В классическом понимании, тизер – это реклама, которая привлекает внимание потребителей через какие-либо эксцентричные ассоциации с продуктом или через выгодное предложение,

без прямого упоминания при этом самого продукта. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него.

Тизерная реклама – это гармоничное сочетание баннеров и текстовой рекламы. По сравнению с другими видами интернет-рекламы, тизеры дают наивысшие показатели по «кликабельности», что положительно влияет на доходы собственника ресурса, рекламируемого таким образом.

9. Контекстная реклама

Контекстная реклама – вид динамического размещения рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителей. Можно выделить несколько основных видов контекстной рекламы.

Поисковая реклама – вид контекстной рекламы, при котором рекламные объявления отображаются на странице результатов поиска используемой поисковой системы, а тематика рекламных объявлений максимально соответствует сфере интереса пользователя, выраженной через поисковый запрос.

Тематическая реклама – вид контекстной рекламы, при котором рекламный материал отображается на интернет-страницах, соответствующих тематике рекламного материала по содержанию. Обычно к этому виду контекстной рекламы относится реклама в партнерских сетях систем контекстной рекламы, например, контекстная сеть от Google по программе AdSense.

Поведенческая реклама – вид контекстной рекламы, основанный на поведенческих технологиях, которые позволяют выявить коммерческую заинтересованность посетителя интернет-сайта без привязки к содержанию просматриваемой страницы. Возможные сферы интереса посетителя определяются исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям, а также других анонимных и разрешенных данных.

Необходимо учитывать, что стоимость клика в контекстной рекламе формируется в реальном времени по принципу аукциона. Сегодня ваше объявление может быть в спецразмещении, а завтра придет конкурент и вытеснит вас, просто назначив большую цену за клик. Таким образом, контекстная реклама требует постоянного контроля и оптимизации затрат.

В русскоязычном Интернете наиболее популярны следующие провайдеры (сервисы) контекстной рекламы:

– Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов);

– Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) (для владельцев сайтов);

– Бегун (как для рекламодателей, так и для владельцев сайтов).

Если задача состоит в привлечении как можно большего количества посетителей, но при этом посетители должны принадлежать какому-то отдельному сегменту аудитории Интернет, то рекомендуется проводить

таргетинг рекламы. В настоящее время чаще всего используется географический и временной таргетинг. Также существует поведенческий таргетинг – по предпочтениям, интересам пользователей и по отдельным техническим характеристикам (информация о провайдере, ПО).

Ретаргетинг – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку. Ретаргетинг возвращает пользователей, которые уже знают вашу компанию, на ваш сайт снова и снова.

Посещение сайта – самое простое условие для настройки ретаргетинга. Есть и более сложные комбинации условий. Например:

– баннер с изображением товара показывается тем пользователям, которые добавили этот товар в корзину, но еще не оплатили его;

– объявление, напоминающее перейти по ссылке из электронного письма – если пользователь получил e-mail с ценным предложением от компании, но еще не воспользовался им.

Для того чтобы контекст был эффективен, необходимо использовать для его планирования и ведения маркетинг-микс – в приложении к контекстной рекламе. Маркетинг-микс включает в себя 4 инструмента (4P): продукт (product), сбыт (place), цена (price), политика продвижения (promotion). Рассмотрим, как они работают в контексте.

Продукт (Product)

Прежде чем планировать и запускать контекстную кампанию, необходимо четко определиться с продуктом, который будет рекламироваться. Четкое понимание продукта позволяет более качественно подобрать список ключевых слов. Подбирая ключевые слова, нужно ориентироваться непосредственно на название товара, расширяя по спирали список ключевых слов – название товара, модель товара, бренд товара, категория товара, конкуренты товара (прямые и косвенные). Причем на каждом уровне нужно выделять список слов так, чтобы потом для каждой группы ключевых слов можно было составить отдельное контекстное объявление.

Каналы сбыта (Place)

Прежде, чем запускать кампанию, необходимо четко понять всю цепочку сбыта товара. В идеале – необходимо полностью пройти ее, имитируя поведение пользователя. Общие пункты, которые связаны именно со сбытом и непосредственно влияют на настройки контекстной рекламы: регионы сбыта (определяют настройки геотаргетинга в кампании); время работы магазинов или приема заказов (определяют временной таргетинг кампании).

Если планируется контекстная кампания интернет-магазина, необходимо сначала определить landing page – страницу, на которую попадет пользователь после клика на объявление. Будет ли это страница товара, товарной группы, главная страница сайта или страница отзывов на товар? Затем понять, куда должен кликнуть пользователь, чтобы купить товар. Смо-

жет ли он совершить покупку за три клика? По мнению специалистов, более длинная цепочка кликов до покупки приведет к потере продажи (правило «трех кликов»).

Если на сайте есть страница, максимально близкая к продаже, то используя внешние счетчики статистики, можно настроить цели на сайте и отслеживать работу контекста вплоть до конечного целевого действия в разрезе каждого объявления и ключевого слова.

Цена (Price)

Для установления цены продукта или услуги в маркетинге используется большое количество инструментов – от изучения цен конкурентов до адаптации цены в зависимости от канала сбыта, формы оплаты и т. д. Подготавливая контекстную кампанию, стоит обязательно учитывать «ценовые» характеристики ключевых слов («недорого», «дешевый», «эконом», «бесплатно» и пр.), а также цены конкурентов.

Можно сформировать различные ценовые предложения для разных регионов (если сайт позволяет вести пользователей из разных регионов на разные страницы). Стоит отразить в объявлении скидки и спецпредложения, если они есть (но они обязательно должны также быть описаны на сайте).

Цена продукта или услуги определяет уровень цены клика, которую вы готовы заплатить по определенным словам. Разделив список слов на тематики, вы можете установить разные цены клика для разных групп слов – в зависимости либо от категории товаров (низко- и высокомаржинальные, низко- и высококонкурентные), либо от близости пользователя к покупке (по запросу «купить коттедж юго-запад от 10 млн руб.» можно поставить более высокую ставку, чем по запросу «коттедж Подмосковье»).

Продвижение (Promotion)

Это, собственно, размещение и ведение контекстной кампании. Даже запуская контекстную кампанию для одного товара (услуги), необходимо выстроить эффективную структуру кампании. Рекомендуется следующая структура: группа ключевых слов, непосредственно связанная с товаром или услугой (марка, бренд); группа слов, связанных с категорией товара или услуги; группа слов, связанная с более широкой категорией товара или услуги или смежной категорией товара; группа слов, связанная с конкурентами товара или услуги (прямыми и косвенными).

Что касается стратегии управления ставками, то ее необходимо выбирать в зависимости от бюджета на контекст, маржинальности товара и общей стратегии бренда. Если стоит задача выйти на лидирующие позиции в сегменте, захватить новую аудиторию и отобрать у конкурентов долю рынка, то необходима агрессивная стратегия – круглосуточное размещение на топовых позициях (спецразмещение, 1 место) без ограничения бюджета. Если нужно получить максимум продаж по минимальной цене (без имиджевой составляющей), то оптимально сочетание гарантированных показов

(справа) и топовых позиций по самым продающим ключевым словам, но необходим более частый контроль ставок и очень тщательный подход к написанию текстов объявлений (сегментировать по 5-6 слов на рекламный текст). Для более тонкой настройки стратегии в контексте (с учетом долей поиска и тематической сети, времени показов и т. д.) стоит обратиться к специалисту – медиапланеру контекстной рекламы.

9. Медийно-контекстная реклама

Медийно-контекстный баннер – это статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу. Возможность разместить такую рекламу дает поисковая система Яндекс, социальные сети (Одноклассники, ВКонтакте, Facebook и т. д.).

В отличие от контекстной рекламы баннер позволяет визуально представить преимущества вашего предложения. Он заметен в поисковой выдаче и дает возможность выделиться среди конкурентов.

Кроме того, обычно размещать медийно-контекстный баннер выгоднее, чем обычную баннерную рекламу, так как его видят только заинтересованные пользователи, например, те, кто ищет конкретные товары или услуги.

Рекомендуется использовать этот вид рекламы, если требуется:

- увеличить узнаваемость бренда или компании;
- вывести на рынок новый продукт или услугу;
- провести рекламную акцию для одной из целевых групп;
- показать пользователям «товар лицом».

10. Обмен ссылками

Для обмена ссылками вовсе не обязательно наличие каких-либо партнерских отношений – достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже с конкурентами. Существуют также специальные системы бесплатного обмена ссылками (LinkExchange).

Ссылки на других серверах могут размещаться также в обмен на разрешение использовать материалы вашего сервера. Проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов, поэтому использование чужих материалов с указанием ссылки на первоисточник является довольно распространенной практикой.

Одним из эффективных вариантов ссылочного обмена является создание **Web-кольца** (Webring), представляющего собой совокупность нескольких сайтов, сходных по тематике и связанных сетевой навигацией. Его использование приводит к росту целевой аудитории.

Пользователю выгодно попасть на Webring по интересующей его тематике – в этом случае в его распоряжении будет не один, а целая группа ресурсов по теме, которые он может последовательно перебрать для ознакомления. Кроме того, вы получаете большую часть трафика ближайшего соседа по кольцу (немногим меньше половины трафика правого и немного меньше у левого), чего невозможно достичь никакими ссылками.

11. E-mail реклама

E-mail реклама – это доставка информации о продуктах и услугах до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам. Это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Наибольший результат e-mail маркетинг дает, когда является частью кампании по продвижению бизнеса наряду с другими видами интернет-рекламы.

Рассылка по e-mail стоит около 25 центов за адрес (отклик – 5–15 %), по традиционной почте – \$1,2 (отклик – 2–4 %).

Можно выделить два метода e-mail рекламы: opt-out (предполагает возможность отказа от получения писем) и opt-in (подписка, иницируемая самим пользователем).

Основные виды e-mail рекламы:

а) индивидуальные письма (персональное коммерческое предложение);

б) рекламные вставки в тематических электронных рассылках (электронная газета). Это регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т. д. Эта рассылка позволяет укрепить лояльность клиентов и повысить их осведомленность о бренде, его продуктах и услугах;

в) корпоративные рассылки (оповещения). Это письма, с помощью которых вы даете клиентам знать о новых товарах и услугах и приглашаете воспользоваться ими. Эта рассылка рассчитана на увеличение продаж. Она содержит краткое описание предложения и ссылку на страницу сайта, где можно оформить заказ.

E-mail реклама помогает:

- укрепить отношения с текущими клиентами и привлечь новых;
- простимулировать интерес покупателя к повторной сделке;
- повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах;
- формировать и поддерживать нужный образ бренда.

12. Вирусный (сетевой) маркетинг

WOM (Word-Of-Mouth) маркетинг – способ передачи информации о товарах и услугах от человека к человеку, минуя традиционные каналы информации (реклама, СМИ и т. д.). Частным случаем WOM является «вирусный» маркетинг (Viral Marketing), который направлен, как правило, на интернет-пользователей.

Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет. Распространение информации идет «вирусным путем»: пользователь (член социальной сети/первоначальный получатель информации)

распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение.

Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей.

По статистике, почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому, что делает этот вид рекламы крайне эффективным.

13. Рубричная реклама (классифайд)

В Интернете, в связи с ориентацией на простоту коммуникации, изначально были заложены классифицирующие основы. Так, уже в первых каталогах («Yahoo», «Рамблер» и т. д.) имелись соответствующие рубрики.

Рубричная реклама также может находиться и на специализированных «Досках объявлений» (например, Avito) и на серверах электронных газет и журналов, количество которых быстро увеличивается из месяца в месяц.

14. Спонсорские программы

Интернет-спонсоры – это компании, которые продвигают чужие Интернет-проекты за деньги, путем активной рекламы. Общая схема такова: рекламодатели делают спонсору заказ на рекламу своего ресурса и платят ему определенные суммы денег. Спонсор приглашает пользователей и платит им деньги за просмотр рекламируемых проектов (иногда за регистрацию на проекте или за прочтение рекламного письма).

Расценки на просмотры ресурсов очень невелики: они редко превышают 1 цент за просмотр у почтовых спонсоров (а чаще составляют несколько десятых цента) и колеблются между одним и тремя центами у кликовых.

Практически каждый спонсор предлагает реферальную систему, т. е. пользователь получает проценты от заработка других привлеченных им пользователей (рефералов). Причем у некоторых спонсоров эта система многоуровневая.

В качестве примера можно назвать ресурсы Vux.to и Vipip.ru.

PR в Интернет

Кроме интернет-рекламы в качестве инструмента привлечения посетителей могут быть использованы методы PR (public relations).

Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых – свои задачи.

Для mass relations это могут быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее востребованной услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании.

Media relations – это любые взаимодействия со средствами массовой информации посредством использования возможностей Интернета (расылка пресс-релизов, создание на web-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). На сегодняшний день большинство газет и других средств информации в той или иной форме присутствуют в Интернете (например, kommersant.ru, izvestia.ru, vedomosti.ru). Отношения со СМИ, как и в оффлайн, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations – это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т. е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации об изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Онлайн PR-мероприятия очень похожи на те, которые проводятся в традиционном PR. Онлайн мероприятия не требуют аренды помещения, расходов на кейтеринг³⁹ и т. д. В большинстве случаев онлайн действия не заменяют «живые» PR-мероприятия, а лишь дополняют их.

Связи с общественностью могут содействовать развитию следующих факторов:

– повышению уровня осведомленности – может достигаться путем публикации материалов на собственном сайте и размещением статей в СМИ Интернета для привлечения внимания к фирме, продукции или идее;

– укреплению доверия – наличие доверия является одним из основополагающих факторов в среде Интернета, поскольку она не позволяет произвести реальный контакт покупателя с торговцем по причине своей виртуальной природы. Поэтому размещение информации на сайте и ее

³⁹ Кейтеринг – отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удаленных точках, включающая все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющих обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции.

постоянное обновление, наличие интерактивных инструментов взаимодействия с компанией, публикация статей на других ресурсах, наряду с повышением осведомленности общественности, являются хорошими методами укрепления доверия;

- стимулированию сбыта – мероприятия по связям с общественностью могут улучшить показатели сбыта, стимулировать работу посредников, поднять энтузиазм дилеров компании;

- снижению затрат на стимулирование сбыта – расходы на связи с общественностью в Интернете могут быть значительно ниже, чем аналогичные в традиционных средствах массовой информации или расходы на организацию рекламы в Интернете; чем меньше средств отпущено на стимулирование сбыта, тем целесообразнее использование связей с общественностью.

К основным средствам PR в Интернете относятся:

- публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах;

- осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ;

- работа с аудиторией в конференциях;

- проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением;

- интернет трансляции;

- спонсорская поддержка компаний;

- рассылка новостей по электронным СМИ.

4.2. Мобильный маркетинг и мобильная реклама

Здесь необходимо разделить два понятия: медийная реклама в сотовых сетях и мобильный маркетинг. Первое подразумевает размещение рекламы по принципу традиционных медиа: доставка рекламного сообщения аудитории без каких-либо специальных действий со стороны получателя.

Мобильный маркетинг заключается в организации различных интерактивных акций, а также рекламных рассылок по SMS-базе лояльных потребителей-подписчиков. По сути, это комбинация BTL (Below the line) и директ-маркетинга. Основными его составляющими являются:

- разработка промо-приложений – приложений для прямого продвижения бренда;

- SMS-маркетинг: BTL-акции, системы информирования клиентов через SMS;

- программы лояльности: скидочные программы, мобильные карты лояльности;

- маркетинг мобильных социальных сетей (mobile SMM).

Мобильная реклама становится оптимальным инструментом для коммуникации с аудиторией. Согласно опросу, проведенному J&P, на текущий момент 42 % пользователей мобильного интернета ежедневно заходят в глобальную сеть со своего смартфона.

Основное преимущество мобильного канала – минимальная стоимость контакта с целевой аудиторией при максимальном охвате; 80 % пользователей держат мобильное устройство при себе в течение всего дня.

По данным агентства Trademob, целевой процент переходов по объявлениям мобильной рекламы вырос с 53 % в 2011 г. до 60 % в 2012 г. Снижение доли случайных кликов может быть связано с тенденцией к увеличению экрана мобильных устройств, что делает их использование более удобным.

Рынок мобильной рекламы можно разделить на три основных части: медийная реклама (on-screen), контекстная реклама, рекламные сообщения (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Структура рынка мобильной рекламы

Основные драйверы рынка мобильной рекламы – распространение 3G и 4G, LTE и экспансия смартфонов. При этом ключевым барьером являются сложности, связанные с SMS-рассылкой: технические, юридические и имиджевые.

По прогнозам J&P, к 2016 г. объем мирового рынка мобильной рекламы может достигнуть \$30,11 млрд, увеличившись в 4 раза по сравнению с результатами 2013 г. Основными регионами, увеличивающими темпы роста, станут Северная Америка и Европа.

Доля российского рынка, по оценкам J&P, пока не превышает 1 % от мирового значения, составив 0,6 % на конец 2011 г. При этом объем рынка в 2012 г. составил \$60,8 млн, а к 2015 г. увеличится до \$215,8 млн. По прогнозам компании «Финам», рынок будет расти на 50 % в год и к концу 2014 г. достигнет объема в \$100–150 млн.

Основная особенность российского рынка мобильной рекламы состоит в том, что операторы сотовой связи самостоятельно продают рекламу конечным заказчикам.

Выделяют четыре типа участников российского рынка мобильной рекламы и маркетинга:

– операторы сотовой связи: МТС, Билайн, МегаФон, Ростелеком, Tele2, СМАРТС и др.;

– игроки медийной и контекстной интернет-рекламы: Yandex, Google, Mail.Ru, Бегун, WapStart и др.;

– сервис- и контент-провайдеры: Playmobile, Zed Russia (INFON), MobileDirect, i-Free, «Никита Мобайл», SPN Digital, A1 и др.;

– агентства мобильной рекламы: Promo Interactive, Brand Mobile, Infon, MobileDirect и др.

Эксперты J&P выделяют самый большой сегмент российского рынка – рекламу в сообщениях, которая занимает 60 % рынка мобильной рекламы. Рассылки занимают максимальную долю среди всех мобильных рекламных каналов и в структуре доходов операторов от мобильной рекламы. Однако, по мнению экспертов, сегмент рекламных сообщений будет терять долю рынка, при этом оставаясь самым большим сегментом в прогнозируемом периоде.

On-screen-реклама является самым перспективным каналом мобильного маркетинга. Этому способствует ряд факторов: увеличение парка смартфонов, расширение географии 3G-сетей, улучшение качества связи.

Экспертами J&P прогнозируется значительный рост рекламы в приложениях. Реклама в приложениях уже популярна, поскольку предполагает возможность интегрировать рекламное сообщение по заданным условиям рекламодателя.

В настоящее время в мобильном маркетинге активно используются *геолокационные сервисы*, дающие возможность отследить местоположение человека по его смартфону, таким образом, позволяя ритейлерам «найти» потребителя, пока он проходит мимо магазина, и отправить предназначенное специально для него сообщение с предложением что-либо купить, как правило, в виде обычной SMS.

В России пока широко известны только первопроходцы геолокационных сервисов, такие как социальная сеть Foursquare. Их особенность заключается в том, что потребители должны войти в Интернет и самостоятельно отметить, чтобы обозначить свое присутствие поблизости от какого-то объекта. Только тогда ритейлер может узнать о том, что покупатель находится поблизости и послать ему рекламное предложение.

На втором этапе развития LBS-технологий появилась новая программа Shopkick. Ее суть в том, что потребитель должен установить это приложение на свой смартфон и после этого, заходя в магазин, он автоматически будет получать предложения о скидках и специальных программах. Ритейлер может разработать дополнительные программы, повышающие лояльность лучших покупателей, и отправлять им сообщения о таких программах в индивидуальном порядке. Недостатком Shopkick является только то, что именно покупатель должен инициировать общение с ритейлером, установив это приложение.

Сейчас разрабатывается третье поколение LBS-технологий для розницы – приложение LBS 2.0, которое позволит магазинам отправлять рекламное сообщение всем пользователям, которые находятся на определенном расстоянии от точки продаж.

LBS-технологии будут активно применяться и при развитии предложений мобильных купонов, причем не только от традиционных ритейлеров или онлайн-магазинов. Купоны будут совмещаться с программами лояльности мобильных операторов (или выступать в их качестве). Так, английская телекоммуникационная компания Telefónica O2 запустила программу лояльности Priority Moments, основанную на LBS-технологиях. Пользователям посылаются купоны со скидками на услуги в районах, в которых они часто бывают. Купон можно сохранить на своем мобильном и использовать его в течение определенного промежутка времени.

Новым инструментом в мобильной рекламе являются *QR-коды* (от англ. quick response – «быстрый отклик»), представляющие собой матричный код (двумерный штрихкод). После сканирования кода с помощью смартфона пользователь, чаще всего, автоматически перенаправляется на соответствующий web-сайт, где получает более подробную информацию о товаре или услуге.

Цели коммуникации с QR-кодом:

- рекламные (более подробная информация о товаре, специальные предложения, скидки, участие в розыгрышах призов);
- маркетинговые (голосование, обратная связь);
- социальный PR (полезная бесплатная информация).

В рекламе QR-коды могут использоваться для:

- захвата внимания;
- продолжения коммуникации в онлайн, т. е. перевод из оффлайн в онлайн;
- предоставления подробной информации о товаре, услуге или акции;
- упрощения дальнейшей коммуникации: можно зафиксировать сложные или очень длинные адреса в Интернете или полностью сохранить контактную информацию;
- подписки на рассылку по e-mail;
- проведения опросов, налаживания обратной связи, косвенного контроля эффективности рекламного носителя.

Оптимальными рекламными носителями для QR-кодов являются:

- POS, POP-материалы (открытки, плакаты и пр.);
- наружная (не крупноформатная) реклама на остановках, станциях;
- печатная реклама (журналы, газеты, буклеты, билеты);
- визитки;
- скидочные купоны, флаеры;
- почтовая рассылка (Direct Mail);
- указатели.

Рассмотрим основные критерии, которые налагаются на среду, процесс, носитель и сам код для эффективного использования их в рекламе.

1) Время. Длительность контакта с QR-кодом (минимум 10–15 с для поиска и запуска приложения).

2) Расстояние. Достаточное расстояние и размер кода для оптического считывания.

3) Освещение. Необходимо достаточное освещение для распознавания.

4) Стабильность носителя (носитель должен быть зафиксирован).

5) Контрастность кода.

6) Размер QR-кода. QR-коды не должны быть также слишком маленькими, минимальный размер для средней оптики $2,5 \times 2,5$ см.

7) «Тихая зона». Один из критичных факторов для считывания кода – это широкие белые поля вокруг; размером в 4 минимальных модуля кода.

8) Call to action. Сопровождающий QR-код текст должен иметь четкий мотивирующий призыв к действию.

9) Ожидания. Должна быть четкая связь контента по ссылке и контекста размещения.

10) Охват. Изначально необходим большой охват рекламного носителя, так как вирусное распространение этого инструмента низкое.

По данным J&P, в настоящее время QR-коды используются в 6 из 20 исследованных розничных сетей, расположенных на территории России. Так, в магазинах IKEA покупатели, используя QR-коды, могут перейти на мобильный промо-сайт и узнать подробности о проходящих акциях. В наружной рекламе и в печатных СМИ QR-коды задействуются для продвижения самых различных видов товаров – от бытовой и электронной техники до продажи автомобилей.

Используя QR-метрику, маркетологи могут составить более подробный портрет покупателя, нежели применяя традиционные средства. При небольших затратах малый бизнес может обеспечить актуальную информацию для целевой аудитории, а материал может обновляться без существенных затрат. Печатная рекламная продукция может перевыпускаться с одним и тем же QR-кодом, даже если информация о продукте или услуге устарела. Код может содержать ту же самую ссылку: все, что требуется изменить – это информация на сайте. Это позволяет не перепечатывать «бумажную» рекламу и значительно снижать расходы.

По оценке J&P, российский рынок QR-кодов будет развиваться с отставанием от рынка США и Западной Европы на 2-3 года. К концу 2014 г. количество пользователей QR-кодов в России составит около 15 % от числа владельцев смартфонов или около 9 млн пользователей, т. е. вырастет примерно в 9 раз по сравнению с 1,1 млн в конце 2011 г.

Основные каналы мобильной рекламы для взаимодействия с потребителями представлены на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Основные каналы мобильной рекламы

4.3. Конверсия электронного предприятия

Конверсия в интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта.

Для количественной оценки зависимости между посещением сайта ЭП и количеством клиентов используется *показатель конверсии* (conversion rate, CR), позволяющий оценить, какой процент из всех посетителей сайта в итоге совершили предложенное на целевой странице желаемое действие.

1) Для интернет-магазинов коэффициент конверсии обозначает количество сделанных покупок в соотношении с количеством интересующихся посетителей.

2) Для коммерческих сайтов положительным результатом будет количество посетителей, которые стали постоянными подписчиками, читателями, написали письмо или сделали звонок в офис продавца.

3) Для некоммерческих сайтов коэффициент конверсии определяется как число людей, которые успешно выполнили задачу или воспользовались возможностями, ради которых сайт создавался. В этом случае надо подсчитывать:

- общее число подписчиков на рассылки,
- количество комментаторов сайта, зарегистрированных пользователей,
- количество людей, скачавших предложенные им файлы,

– количество пользователей, которые протестировали все предложенные на сайте сервисы или подробно изучили большую часть возможностей сайта.

Успешной можно считать продающую целевую страницу с коэффициентом конверсии, приближающимся к 10 %, для лид-страницы – это число может приближаться к 20 %. В среднем же «по отрасли» эти показатели таковы:

– для сайта, занимающегося розничной торговлей, значение конверсии колеблется от 1 % до 2 % посетителей;

– для сайта с формой генерации лидов это значение чуть выше – от 5 % до 6 %.

В России самая высокая конверсия наблюдается в тех регионах, где хорошо развита система доставки товара. Это либо крупные города, либо регионы с высокой степенью проникновения Интернета (Москва – 1,2 %, Калужская область – 1,12 %, Тверская область – 1,08 %, Санкт-Петербург – 1,03 %). Также высока конверсия в некоторых отдаленных регионах, где невозможно найти в оффлайн товары, которые легко заказать в интернет-магазине и получить по почте. Например, такими регионами являются Республика Коми (0,99 %) и Ставропольский край (1,01 %).

В сентябре 2010 г. аналитики агентства Internet Retailer составили рейтинг товарных категорий по уровню конверсии и назвали лидеров в каждом сегменте американской онлайн-торговли. Средний показатель конверсии для каждой из 15 категорий рейтинга Internet Retailer TOP 500:

- цветы и подарки – 7,83 %,
- еда и медикаменты – 5,77 %,
- товары для офиса – 5,75 %,
- товары для красоты и здоровья – 5,59 %,
- книги/музыка/видео – 3,37 %,
- особенные, фирменные товары (не одежда) – 3,31 %,
- онлайн-гипермаркеты (смешанный ассортимент) – 2,95 %,
- одежда и аксессуары – 2,92 %,
- компьютеры и электроника – 2,28 %,
- спорттовары – 2,21 %,
- игрушки и хобби – 2,18 %,
- ювелирные изделия – 2,14 %,
- товары для дома – 2,11 %,
- товары для ремонта – 2,03 %,
- автозапчасти – 1,96 %.

При этом один из лидеров рейтинга – компания Schwans, занимающаяся продажей продуктов питания, имеет среднемесячный CR 41,7 %.

Можно выделить три основные группы факторов, влияющих на коэффициент конверсии:

– функциональность сайта. В эту группу входят структура сайта, навигация, доступность интерфейса, скорость загрузки и т. д.;

– привлекательность предлагаемой на сайте услуги. К этой группе относятся уровень цен, условия доставки, возможные формы оплаты, качество и оперативность обслуживания;

– качество аудитории, которая приходит на сайт. Большое значение имеет информация о том, откуда пришел посетитель сайта и, что еще важнее, что побудило его прийти на сайт, с какими намерениями он нажал на баннер/ссылку или набрал в окне браузера URL сайта.

Наилучшим решением для повышения CR является заранее спланированная комплексная акция, которая параллельно решит как минимум три задачи:

- 1) привлечет потенциальных клиентов на сайт;
- 2) позволит протестировать различные способы мотивации заходов на сайт и, соответственно, выбрать наиболее эффективные (например, указание на баннере конкретной цены, сообщение о скидках и т. д.);
- 3) позволит сделать выводы о функциональности сайта (выявление преград, мешающих посетителям легко получить полную информацию и сделать заказ).

Для решения первой задачи есть два основных метода.

а) таргетинг на уровне размещения – показ рекламы на тематических сайтах. Этот метод основывается на предположении, что на тематическом сайте высока концентрация потенциальных клиентов;

б) таргетинг на уровне креатива – охват самых разнообразных площадок специальным баннером, который точно обращается к потенциальным клиентам и не привлекает случайных посетителей. Так как у такого баннера, как правило, бывает очень низкий отклик, желательно покупать гарантированное число кликов. Такая гарантия дает также больше возможностей для «игры с баннерами», так как не придется бояться низкого отклика.

Решение второй задачи требует мониторинга рекламной кампании на первом этапе и корректировки на втором. С этой точки зрения лучше использовать таргетинг на уровне креатива, так как необходимо экспериментировать. Например, сделав три баннера с разными способами мотивации (например, один сообщает что-то о низких ценах, другой делает «специальное предложение», третий сообщает о сезонных скидках), стоит протестировать все три и собрать по ним информацию, которая позволит определить, какой баннер работает лучше.

Причем предельно важно не ограничиваться оценкой отклика, а проанализировать, как ведут себя посетители сайта, кликнувшие на баннер: сколько смотрят страниц, как часто заходят на «условия доставки», как часто заходят на «Оформить заказ» и «Спасибо за покупку». После этого можно оставить наиболее эффективные баннеры и тем самым сделать рекламную кампанию более эффективной. Кроме этого, такая «игра с баннерами» позволит сделать для себя маркетинговые выводы. Например,

потенциальных клиентов больше привлекают специальные предложения, а уровень цен не является сильной стороной проекта, на которой нужно акцентировать внимание.

Третья задача – оценка функциональности сайта – решается путем анализа и соответствующей интерпретации логов с учетом всего, о чем было сказано выше. Иногда это позволяет сделать полезные выводы и значительно повысить функциональность сайта. Кроме этого, внося изменения в дизайн или навигацию, можно повторить рекламную кампанию с тем же баннером на тех же площадках и оценить эффективность внесенных изменений.

4.4. Лояльность клиентов электронного предприятия

Лояльность – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к предприятию или организации. Лояльность – это эмоция клиента, который делает заказ, несмотря на наличие других, финансово выгодных предложений на рынке.

Говоря о лояльности, можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

По мере стабилизации положения на рынке компании следует переключиться на удержание клиентов и повышение их лояльности. Тому есть несколько основных причин:

- затраты на привлечение нового клиента обходятся в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего;

- сокращение оттока клиентов на 5–10 % может принести компании до 75 % дополнительной прибыли;

- по мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно высоком уровне;

- большой процент постоянных клиентов обеспечивает высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций.

В электронном бизнесе значение лояльности возрастает, ведь потребитель может уйти с сайта с помощью одного щелчка «мышью». Таким образом, отношение клиента в Интернете играет более важную роль, чем на «реальном» рынке. Это связано с тем, что привлечение и приобретение потребителей посредством Интернет влечет за собой большие расходы, и если покупатели не делают повторных покупок, проект будет невыгодным. Например, компании, работающей с кредитными картами, потребуется до трех лет лояльности потребителя, чтобы покрыть расходы на его привлечение.

В результате анализа информации о покупателях в режиме онлайн можно прийти к выводу: лояльность к интерактивным покупкам существенно превышает подобный показатель в традиционных магазинах, что

противоречит общим представлениям. Однако обеспечение хорошего отношения со стороны потребителя является непростой задачей и не может быть достигнуто только с помощью инвестирования проектов в области электронной коммерции. Для этого потребуются фундаментальное знание факторов, обеспечивающих лояльность, и способов ее учета в уравнении окупаемости ИТ.

Уже давно известно, что повторные посетители сайта являются, несравненно, лучшими клиентами для любой компании, в сравнении с теми посетителями, которые впервые приходят на страницы коммерческого сетевого ресурса. Однако степень значимости повторных посетителей редко можно увидеть выраженной в цифрах.

Исходя из *принципа Парето* (20 % клиентов приносят 80 % прибыли), гарантией стабильности деятельности ЭП служит относительно небольшая группа лояльных клиентов, а ужесточение конкурентной борьбы привело к тому, что приобретение каждого нового потребителя обходится существенно дороже, чем сохранение партнерских отношений с существующими клиентами. Так, на привлечение нового клиента в сфере электронной коммерции затрачивается в 6–11 раз больше средств, чем на поддержку лояльности. В качестве источников дополнительных затрат выступают проведение маркетинговых исследований и обработка их результатов, проведение рекламных компаний, ведение переговоров с потенциальными клиентами.

Существуют четыре основных признака, по которым можно определить уровень лояльности покупателей. Если говорить о покупках через Интернет, в большинстве систем web-аналитики существует возможность отслеживать и анализировать эти признаки. Рассмотрим основные:

- а) конкретный посетитель сайта регулярно совершает покупки;
- б) приводит других покупателей (участвует в партнерской программе);
- в) обращается в службу поддержки сайта, если происходит какой-либо сбой или появляются дополнительные вопросы, а не просто покидает сайт и уходит искать решение в другом месте;
- г) совершает поисковые запросы по названию вашего бренда или названию компании, после чего переходит на ваш сайт и детально изучает многие его страницы (заполняет контактную форму, анкету или скачивает прайс-лист).

К показателям динамики лояльности можно отнести:

- соотношение новых и вернувшихся пользователей;
- количество повторных посещений сайта;
- время, прошедшее с последнего посещения;
- время, проведенное на сайте;
- глубина просмотра страниц на 1 пользователя в среднем.

Таким образом, лояльный посетитель на сайте – это такой посетитель, который несколько раз за отчетный период посетил сайт, просмотрел больше страниц, чем в среднем, провел больше времени на сайте, чем в среднем.

Фредерик Райчхелд, автор книги «Эффект лояльности», утверждает, что повысив коэффициент удержания потребителей всего на 5 %, компании, в зависимости от отрасли, могут увеличить пожизненную стоимость покупок своего среднего покупателя на 25–100 %. Вот здесь и возникает проблема создания и внедрения в компанию программы лояльности, направленную на установление прочных эмоциональных взаимоотношений с клиентами.

Программа лояльности – это форма маркетинга, которая направлена на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями. Лояльность позволяет понять потребности клиента и разработать те сервисы обслуживания, которые ему необходимы. Программа лояльности направлены на увеличение удовлетворенности клиента ЭП.

Задача программ лояльности – формирование устойчивой потребительской базы. А самый лучший способ удержать клиента – это предложить ему какую-либо выгоду при приобретении товара или услуги.

Рассмотрим основные инструменты программы лояльности.

Дисконтные программы. Их суть заключается в предоставлении клиенту выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки.

Розыгрыши призов среди лиц, сделавших определенные покупки в определенный период времени.

Накопительные дисконтные программы. В них выгода зависит непосредственно от самого участника: чем чаще и на большую сумму покупаешь, тем большую выгоду получаешь.

Бонусные программы. Суть их в том, что, совершая покупки, клиент получает некие условные баллы, накопив определенное количество которых, он вправе обменять их на товар или услугу по своему усмотрению.

Подарочные сертификаты в виде пластиковой карты. Такой вариант намного практичнее и презентабельнее обычного бумажного сертификата. Подарочная карта будет отражать фирменный стиль, рекламируя организацию, а после использования может быть предъявлена в качестве дисконтной карты или использована в розыгрыше призов.

Мультибрендовый дискаунт. Данный вид программ лояльности очень популярен в США и Западной Европе. Одной из самых крупных интернет-программ лояльности является MyPoints, которая насчитывает более 10 млн участников и около 180 компаний-партнеров. С помощью этой программы участники могут получать баллы за игры в казино, покупку лекарств, книжек, путешествия. Причем коллекционировать пойнты этой программы можно как с помощью интернета, так и оффлайн-методами, собирая так называемые ваучеры или вырезая коды с упаковок. В качестве приза участник может выбрать билет в театр, бесплатный перелет, ценный товар или путешествие и т. п.

Следует отметить, что использование только скидок как единственного инструмента программ лояльности слабо влияет на формирование базы лояльных покупателей. Владелец дисконтной карточки – это еще не лояльный покупатель.

Важным инструментом повышения лояльности клиентов является использование *системы управления взаимоотношениями с клиентами* (CRM). С одной стороны, CRM – это стратегия компании, цель которой эффективно привлекать и удерживать наиболее прибыльных клиентов. С другой стороны, сегодня CRM подразумевает использование информационных технологий для оптимизации бизнес-процессов работы с клиентами, комплексный анализ данных о них и для них, и постоянное организационное улучшение процессов взаимодействия с клиентами. Ключевой концепцией CRM является принцип сохранения лояльности нужных для вас потребителей.

CRM-систему можно определить как комплекс мероприятий, предпринимаемых компанией с целью удержания и расширения своей клиентской базы за счет формирования и поддержания высокого уровня удовлетворенности клиентов. Как правило, CRM-система предусматривает различные формы взаимодействия с клиентами: телефон, SMS, электронная почта, голосовые сообщения, чат, факс, бумажные документы и Web.

Обычно CRM-система предполагает синхронизацию разрозненных массивов данных и поиск в них статистических закономерностей с целью выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т. д. Такой подход также требует хорошей интеграции систем, а, кроме того – большого объема наработанных статистических данных и эффективного аналитического инструментария.

Иногда CRM-система предоставляет клиенту возможность влиять на процессы разработки дизайна, производства, доставки продукта и последующего обслуживания.

В случае если CRM-система интегрирована с web-сайтом обычно используют термин e-CRM. eCRM-системы – это аналитические приложения, позволяющие собирать и анализировать информацию и на основе проведенного анализа прогнозировать реакцию посетителей web-сайта компании и направлять ее в нужное русло.

С целью создания постоянной аудитории сайта часто используются комьюнити (виртуальные сообщества). *Комьюнити* – это сообщество людей, объединенных общими интересами и являющихся не только постоянными посетителями сайта, но и общающихся друг с другом.

В основе создания комьюнити лежит общность интересов, мотивация к обмену информацией, способность к взаимодействию, т. е. доступ к Интернет. Комьюнити могут быть созданы на основе корпоративного сайта компании, отдельных сайтов, посвященных конкретным товарам или услугам, на основе блогов и сообществ в социальной сети.

Методы создания комьюнити:

- коммуникационные (форумы, доски объявлений и гостевые книги, электронная почта, FAQ, чаты и ICQ и т. п.);
- информационные (публикация новостей, регулярные обновления, рассылка, регистрация пользователей, каталоги ссылок, рейтинги, учет пожеланий по изменению дизайна);
- коммерческие (конкурсы и призы, накопительные скидки, интернет-аукционы);
- некоммерческие (бесплатные сервисы – почта, хостинг, электронные книги, ПО).

Важным инструментом повышения лояльности являются и **социальные сети**, позволяющие управлять репутацией компании. Под управлением репутацией понимается сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение.

Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях – они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание. Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Управление репутацией помогает, если нужно:

- нивелировать негатив в адрес бренда или персоны;
- скорректировать сложившийся имидж компании, товара или услуги (необязательно негативный).

Социальные сети также являются мощным инструментом поддержки клиентов, включающим организацию массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы:

- дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

4.5. Маркетинговые исследования и мониторинг в сети Интернет

В функции маркетинга входит и осведомленность о потребительской базе. При этом преследуется цель сосредоточить внимание на потенциальных клиентах, соответствующих заданным критериям – целевой аудитории. Осведомленность о тех, кто приобретает товары и услуги, посещая сайт, дает возможность предприятию установить те коррективы, которые необходимо внести в коммерческую деятельность для удовлетворения потребностей клиентов.

Прежде всего, нужно провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Интернет и выделить целевой сегмент. Возможно, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который фирма ориентируется при продаже своих товаров обычным путем, поскольку Интернет предоставляет гораздо более широкие возможности, например, в плане географического охвата.

Далее нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем помимо традиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических пр.) необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Интернет (быстродействие компьютера, объем памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линии связи, качество монитора и т. д.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на web-сайт посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией фирмы.

Систематический сбор пользовательской информации для последующего использования ее в индивидуальном маркетинге носит название **профайлинг**.

Существуют различные способы получения информации о потенциальной потребительской базе, используемые при проведении процедуры мониторинга ЭП.

Пассивный подход

В этом случае от клиента не требуется никаких действий, кроме самого факта посещения сайта. Когда браузер обращается к web-серверу за страницей сайта, вместе с адресом страницы он передает ряд данных, в число которых входят такие значения, как IP-адрес компьютера клиента и информация о типе браузера. На основе этих данных формируется статистика посещений сайта в виде количества хостов и хитов. Под *хостом* понимается уникальный IP-адрес компьютера клиента, а под *хитом* факт запроса браузером страницы.

Количество хостов позволяет судить о количестве посетителей сайта, а количество хитов говорит об интенсивности запросов к сайту, т. е. об уровне интереса посетителей к сайту. Но если разобраться с хостами и хитами подробнее, то становится очевидным, что это не самый надежный способ оценки посещаемости.

Большинство посетителей сайта не имеют постоянного IP-адреса. При каждом подключении к Интернету посетителю назначается свободный IP-адрес из диапазона адресов провайдера. Это значит, что один и тот же человек, регулярно заходящий в Интернет в течение суток, может предстать перед сервером в виде совершенно разных хостов. Клиент был один, а статистика покажет, что их было больше. Предположим, что провайдер имеет клиентов больше, чем IP-адресов и все клиенты хотя бы раз побывают

в Интернете в течение дня. В зависимости от интенсивности выходов клиентов в сеть статистика покажет количество посетителей меньшее или равное количеству IP-адресов провайдера.

Многие для ускорения доступа в Интернет используют прокси-сервера, которые сохраняют запрашиваемую пользователем информацию и выдают ее при повторном запросе, значительно ускоряя скорость доступа в сеть. Все пользователи, работающие с использованием прокси-сервера, предстанут перед сервером сайта в лице этого прокси-сервера, т. е. будут иметь один и тот же IP. Учитывая факт, что интернет-провайдеры обычно предлагают прокси-сервер для своих клиентов, а большинство локальных сетей имеют такой прокси-сервер, сайт способен пропустить значительную часть своей аудитории.

Кроме того, в системе сбора статистики активно используются файлы cookies, поскольку позволяют собирать данные гораздо более близкие к действительности, чем хосты. При использовании cookies сервер назначает каждому посетившему его браузеру уникальный идентификатор, который записывает на компьютер клиента. При каждом посещении сервера браузер будет передавать ему этот идентификатор, однозначно идентифицируя себя. Преимуществом использования cookies является идентификация посещающих сервер браузеров, что позволяет более точно определять количество посетителей и открывает путь к определению предпочтений пользователя и персонализации работы сайта.

Однако cookies не позволяют решить проблему сбора точной статистики. Во-первых, сервер идентифицирует браузеры, но никак не клиентов. В ситуации, когда одним браузером пользуется несколько пользователей, сервер получит ошибочную информацию о предпочтениях браузера-клиента. Во-вторых, существует возможность отключения cookies, что и делают пользователи, страдающие боязнью быть отслеженными. В-третьих, прокси-сервера и средства защиты локальных сетей имеют возможность «вырезания» cookies из проходящего через них трафика. Эту возможность вполне вероятно могут использовать администраторы сетей.

Активный подход

Данный подход основан на непосредственном участии клиента. На сайте создаются наборы анкет и опросов, которые предусматривают ввод данных клиентом. Этот подход позволяет получить наиболее ценные с точки зрения маркетинга данные.

Статистика показывает, что клиенты негативно относятся к необходимости ввода данных, если только не сильно заинтересованы в этом. Задача авторов сайта – найти сбалансированное решение, поддерживающее интерес пользователя, достаточный для заполнения анкет.

Обычно анкеты размещают в тех местах, в которых клиент может получить доступ к информации или возможностям, которые ему трудно по-

лучить на другом сайте. Всегда надо помнить, что ваш конкурент находится не далее щелчка мышью. Это означает, что клиент, встретив затруднение в виде заполнения анкеты, без труда уйдет туда, где он сможет получить ту же информацию меньшим трудом.

На многих сайтах размещают блиц-опросы на главных страницах сайта. Практика показывает, что большой пользы от этого нет. Выборка в виде пяти ответивших из ста возможных вряд ли будет являться серьезным аргументом для принятия решения о свойствах аудитории. Существует практика, когда ответ на опрос сопровождается вознаграждением. Это намного более действенный способ, обычно достигающий поставленной цели.

По-настоящему ценным является совместный анализ данных, полученных пассивным и активным подходом. Такой анализ позволяет соотносить идентифицированные с помощью cookies браузеры, с результатами заполнения анкет и ответов на опросы. Это открывает путь к определению предпочтений клиентов и групп клиентов, позволяя строить персонализированные сайты.

В зависимости от применяемых методов и используемых источников информации маркетинговые и медиаметрические исследования можно разделить на несколько групп:

1) Кабинетные исследования (Desk Research)

Проводятся с целью сбора вторичных данных и логически предшествуют любому внекабинетному исследованию не только потому, что необходимая информация уже имеется (хотя и в форме, требующей дополнительной систематизации), но и потому, что их проведение позволяет точно определить, какие именно данные должны быть получены в ходе обследования или эксперимента. Кроме того, печатные и электронные материалы как источники информации более доступны и при надлежащем использовании ведут к экономии времени и денежных средств.

Удобными инструментами для поиска маркетинговой информации являются поисковые системы Интернета, каталоги и рейтинги. Наилучшим образом интернет-компании могут использовать эти средства при анализе конкурентов, своей отрасли и интернет-бизнеса в целом.

К преимуществам кабинетных исследований относятся:

- низкая цена. Такие исследования, как правило, могут быть достаточно качественно выполнены собственными силами интернет-компании;
- высокая скорость получения результата. Обычно тактические управленческие решения требуется принимать достаточно быстро. Если для принятия конкретного решения не хватает маркетинговых данных, они могут быть собраны и обработаны при помощи кабинетного исследования в достаточно сжатые сроки.

К сожалению, при помощи кабинетных исследований не всегда удается получить достаточную информацию. В таких случаях компании приходится проводить полевые исследования.

2) Полевые исследования

Наиболее точные результаты могут быть получены при помощи полевых исследований. В зависимости от применяемого подхода они подразделяются на количественные и качественные.

а) Количественные методы являются наиболее распространенными при оценке эффективности функционирования ЭП. В качестве критерия эффективности применяют количество хитов, которые генерирует сайт, или хостов, которые он привлекает.

Количественный анализ проводится с помощью статистики web-сервера, получаемой путем анализа файлов, регистрации доступа соответствующим программным обеспечением или благодаря услугам сторонних фирм.

Для анализа обычно используются следующие показатели:

- количество обращений к web-странице;
- суточная статистика частоты посещений web-страницы;
- количество отдельных людей, посетивших web-страницу;
- время, проведенное на web-странице;
- какие страницы, использовались для входа и выхода посетителей.

Все шаги пользователя на сайте (*clickstream data*) записываются в файле регистрации доступа (*access log*). Информация в журнале регистрации представлена в сравнительно простом текстовом формате. Файл регистрации можно просто открыть в текстовом редакторе и ознакомиться с ним, хотя это имеет смысл лишь при анализе узлов с малым трафиком. Для интерпретации данных файла регистрации и составления упорядоченных отчетов с выделением важнейших элементов и графическим представлением информации лучше воспользоваться специальными программами web-аналитики или web-службами.

Задача web-аналитики – отслеживать взаимодействие пользователей с конкретными сайтами/сетевыми ресурсами и выдавать различные отчеты на основании полученных в ходе мониторинга данных. Получаемая из таких систем информация используется для улучшения и корректировки задуманных моделей взаимодействия, рекламных кампаний.

Несколько лет назад, web-аналитика сводилась к сбору статистики: количество посетителей, количество просмотров страниц и т. п. Такая информация все еще играет ключевую роль. Однако, по мере изменения отношения к интернет-маркетингу в частности и работе в сети вообще, владельцы ресурсов и маркетологи желают получать более детальную информацию о том, что посетители делают на сайтах, какой эффект имеют те или иные инициативы. Речь идет о *web intelligence* – «разведке», полномочном анализе данных. Для такого анализа требуются развернутые детальные отчеты с выводом информации по заданным критериям. С этой задачей успешно справляются современные системы web-аналитики.

В России самыми популярными web-службами статистики являются Liveinternet, Rambler TOP100. Если смотреть именно на аналитические ин-

струменты, то здесь популярны Google Analytics и Яндекс-Метрика. Однако рынок аналитических систем гораздо шире. Можно выделить такие системы как: Adobe SiteCatalyst, IBM Coremetrics, Webtrends Analytics, VisiStat, Snoobi, Truviso, Reinvigorate, Mint, Woopra, Clicky, Piwik и др.

Однако нужно понимать, что далеко не все посетители сайта являются потенциальными клиентами. Реальную ценность в первую очередь представляют:

- посетители, зашедшие на сайт осознанно и при этом имеющие возможность приобрести предложенный товар или адекватно воспринять предоставляемую информацию;

- перспективные клиенты – посетители, которые могут сами войти в целевую группу через некоторое время или довести полученную информацию до потенциальных клиентов.

Кроме того, исследования показывают, что корреляция между количеством новых посетителей сайта компании и ее стоимостью, прибыльностью и доходами очень невелика. Поэтому может возникнуть ситуация, когда перечисленные выше показатели имеют достаточно большие числовые оценки, но количество реальных покупок незначительно.

Другой проблемой при проведении анализа является отсутствие показателей, с помощью которых можно количественно оценить многие критически важные параметры (качество контента, оформления и т. п.).

б) Качественные методы. Данные исследования не представляют точной количественной оценки, поэтому данные, получаемые в результате такого типа исследований, не являются статистически надежными. Однако у них есть свое преимущество: они дают информацию как об общих взглядах посетителей, потенциальных клиентов, покупателей и других категорий пользователей на деятельность предприятия, так и их глубинном отношении к деятельности, продукции, услугам, а главное позволяют выявить общую тенденцию и дать заключение в динамике наблюдаемого экономического процесса.

Выделяют полные и частичные исследования.

Полные. В процессе таких исследований опрашивается вся совокупность потребителей, имеющих на рынке. Обычно это возможно в случае ограниченного количества респондентов (крупные фирмы, немногочисленные потребители). С одной стороны, полные исследования дают самую точную информацию, с другой – при увеличении количества респондентов затраты очень быстро возрастают.

Частичные. Такими исследованиями охватывается не вся совокупность потребителей (генеральная совокупность), а некоторая их часть (выборка). Основной проблемой частичных исследований является построение репрезентативной выборки.

Кроме опросов в полевых исследованиях часто применяется такой метод, как наблюдение. Он представляет собой скрытое или явное наблюдение

за предметом исследования. В отличие от опроса, наблюдение никак не зависит от желания предмета наблюдения давать исследователю какую-либо информацию.

Для ЭП применение этого метода выражается в основном в сборе информации о поведении потребителей на сайте компании (сравнение их предпочтений, измерение посещаемости различных разделов, изучение реакции посетителей на рекламу и новости компании и др.).

Существуют три основных способа получения соответствующих данных.

Опрос (интервью, анкетирование) соответствующей категории пользователей с целью определения уровня их удовлетворенности.

ЭП может использовать для анкетирования следующие приемы:

- размещение опроса (анкеты, системы голосования) на собственном сайте;
- размещение опроса на независимых рекламных площадках;
- размещение опроса непосредственно на Rich-media баннерах;
- проведение классических offline-опросов;
- проведение индивидуальных опросов (интервью) с партнерами, дилерами, дистрибьюторами, иными посредниками и даже с конкурентами;
- проведение опросов специалистов и экспертов;
- проведение опросов пользователей Интернета в чатах и форумах.

Изучение откликов, поступающих от посетителей сайта.

Инструментами данного метода являются такие компоненты сайта, как гостевая книга, форум, формы обратной связи и т. п.

Тестирование сайта с помощью «испытателей».

Эта услуга дает возможность оценить проверяемое предприятие и сравнить его с предприятиями конкурентов.

Для получения исходных данных для качественного анализа можно использовать специальные программные продукты для оценки удобства работы с узлом или привлечь сторонние компании. Они позволяют приблизительно оценить удобство использования web-сайта и сравнить его с сайтами конкурентов. Основное внимание уделяется структуре сайта, проверке ссылок, скорости, простоте навигации и качеству информационного наполнения сайта.

в) Бенчмаркинг – систематический поиск и анализа методов и стратегии работы других компаний для того, чтобы внедрить их «работающий» опыт и использовать лучшее в своей деятельности.

Бенчмаркинг применяется далеко не только в маркетинговых исследованиях. В принципе, он может использоваться в любой области бизнеса (и не только бизнеса). В каком-то смысле это обмен опытом (если он происходит на добровольной основе) или изучение и копирование (с доработками) удачных действий и методик партнеров и конкурентов.

Суть метода заключается в последовательной реализации следующих этапов:

– определение целей бенчмаркинга. Необходимо определить, какие области деятельности компании нуждаются в усовершенствовании по причине отставания от лидеров рынка или несоответствия текущим требованиям рынка;

– выбор лидера (эталона). На этом этапе проводится анализ деятельности партнеров и конкурентов в выбранной области, выбор компаний, достигших наилучших результатов;

– сбор информации о методах, применяемых лидером. Определив, какие компании добились наибольших успехов, необходимо понять, каким образом (за счет каких действий, технологий и т. п.) они достигли этих результатов;

– оценка применимости методов, используемых лидером, в деятельности компании. Не всегда методы лидера, доступны для других компаний. Ограничения могут быть связаны с применением лидером уникальных технологий, защищенных патентами или эксклюзивными договорами с их создателями, высокими затратами на внедрение таких технологий и т. п.;

– адаптация методов лидера, к использованию в деятельности компании. Даже если опыт конкурентов и партнеров может быть применен в деятельности компании, простое копирование, как правило, невозможно. Указанные методы нуждаются в модернизации и приспособлении к применению в данной компании.

Пользуясь поисковыми системами, можно найти сайты своих конкурентов, проанализировать их, просмотреть контент.

Затем необходимо определить, кто же посещает сайты конкурирующих компаний, откуда приходят эти пользователи. Иногда сайты-конкуренты разрешают пользователям просматривать статистику бесплатных счетчиков, которые находятся на их страницах. При этом станет известно количество посещений. Необходимо рассмотреть эти web-ресурсы с разных сторон относительно их популярности, относительно количества посетителей, относительно тех поисковых систем, которые привели пользователей на их сайты. После совокупного анализа сделать выборку важнейших инструментов, которые можно будет использовать на своем ресурсе для достижения преимущественно лучших позиций. Также весьма полезной информацией будет отчет о ключевых словах в поисковой системе, которые способствовали тому, чтобы посетители пришли на конкретный ресурс.

Для более эффективного бенчмаркинга можно использовать специальные программы и интернет-сервисы (часто бесплатные), которые позволяют быстро собрать данные, необходимые для оценки видимости сайта в поисковых системах, о посещаемости и структуре сайтов. Можно выделить утилиту Site-Auditor, web-сервисы Seobuilding, Be1, Link Popularity Checker, SiteHistory, Bname, Semrush Competitors Research и др.

4.6. Оценка эффективности рекламной компании в Интернет

Можно выделить следующие основные модели ценообразования на рекламу в сети Интернет:

СРМ (Cost per mille) – цена вычисляется относительно 1000 показов рекламы;

СРС (Cost per click) – оплата по количеству «кликов» (нажатий на рекламу);

СРА (Cost per action) – оплата в зависимости от конечных результатов;

СРЛ (Cost per lead) – оплата за лид, т. е. за полученную информацию о посетителе, который перешел на сайт, кликнув по объявлению. Информацию можно получить, предложив посетителю заполнить регистрационную форму, указать свой e-mail, поучаствовать в опросе и т. д.;

СРТ (Cost per time) – повременная оплата;

СРО (Cost per order) – оплата за оформленный заказ посетителя, перешедшего на сайт с рекламного объявления;

СРС (Cost per sale) – оплата за совершенную посетителем покупку.

Разные модели имеют свои преимущества, и их целесообразно использовать в разных случаях.

СРМ отличается самой низкой стоимостью. Но при этом рекламодатель не получает никаких гарантий. Объявление может располагаться так, что по нему совсем не будут кликать, т. е. эффективность рекламы окажется минимальной. Использование модели СРС решает данную проблему, но при этом остается непредсказуемой конверсия посетителей сайта в покупателей. При этом обе модели не защищены от накруток статистики.

СРМ и СРС эффективнее всего использовать для размещения объявлений на профильных ресурсах, а также для раскрутки нового интернет-проекта. Например, по данным моделям можно заплатить за рекламу онлайн-магазина ноутбуков, расположенную на форуме для программистов.

Модели СРА и СРЛ предполагают уже более точную оценку конверсии. Само по себе выполнение пользователем какого-то действия на сайте или даже его регистрация не может принести прямой прибыли. Но в итоге можно проанализировать метрику посещений и сформировать базу данных заинтересованных пользователей.

Модель СРЛ хороша там, где предполагается регистрация пользователей на некоем закрытом ресурсе, с которого они потом будут получать информационную рассылку о товарах, услугах, скидках. Примером может быть купонный сервис, сайт турагентства, где зарегистрированным пользователям продаются туры со скидками. После перехода по объявлению пользователь может заполнить анкету, зарегистрироваться или поучаствовать в опросе, что и будет признаваться лидом – фактом получения информации о представителе целевой аудитории. В дальнейшем эта информация используется в целях маркетинга.

Также CPL оправдывает себя там, где есть непосредственный контакт с клиентом по телефону и хороший штат менеджеров, для которых главное – получить контактные данные заинтересованного в услугах компании человека. Например, CPL можно использовать при размещении рекламы страховой компании. При определенном профессионализме менеджеров потенциальные клиенты становятся реальными.

Модели CPO и CPS. Конверсия оплаченного объявления в первом случае составляет около 50–80 %. Во втором случае она вообще равна 100 %, так как рекламодатель фактически делится частью прибыли с владельцем рекламной площадки, через которую он получил покупателя.

По таким моделям обычно размещают рекламу магазины бытовой техники и прочих товаров, себестоимость которых легко подсчитать. Однако, как показывает практика, для того, чтобы затраты на рекламу по моделям CPO и CPS оправдывали себя, средний чек заказа должен составлять не меньше 2000–3000 руб.

В соответствии с результатами опроса «Монетизация web-сайтов», проведенного в 2011 г., наиболее популярной моделью в России является CPA (рис. 4.3). Основой для активного роста CPA-рекламы стало появления агрегаторов партнерских программ, которые консолидировали в свои рекламные сети разнообразные партнерские программы.

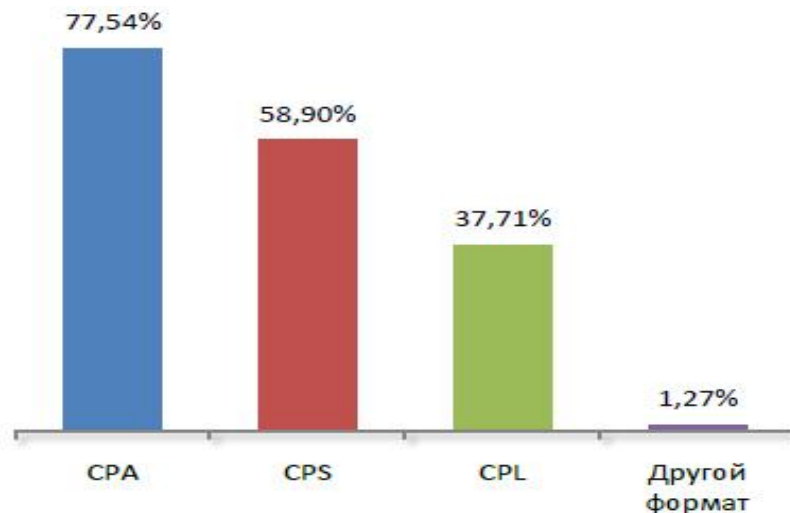


Рис. 4.3. Модели ценообразования интернет-рекламы

В зависимости от целей и задач рекламной кампании в качестве критериев ее эффективности могут выступать различные показатели.

Цели рекламной кампании можно разделить на две большие группы.

1. Коммерческие (экономические).
2. Коммуникативные (информационные).

В первом случае показателями эффективности проведенной рекламной кампании могут служить:

- фактическое увеличение объема продаж;

- прирост числа новых клиентов;
- увеличение доли на рынке и др.

К коммуникативным целям можно отнести:

- повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- формирование благожелательного отношения к марке и др.

Для того чтобы оценить эффективность всей рекламной кампании необходимо учитывать эффект «маркетинговой воронки». Суть его в том, что обычно люди проходят несколько стадий принятия решения, прежде чем становятся покупателями. От стадии к стадии круг потенциальных клиентов сужается, однако эти этапы предстоит пройти почти всем клиентам, особенно новым (рис. 4.4).

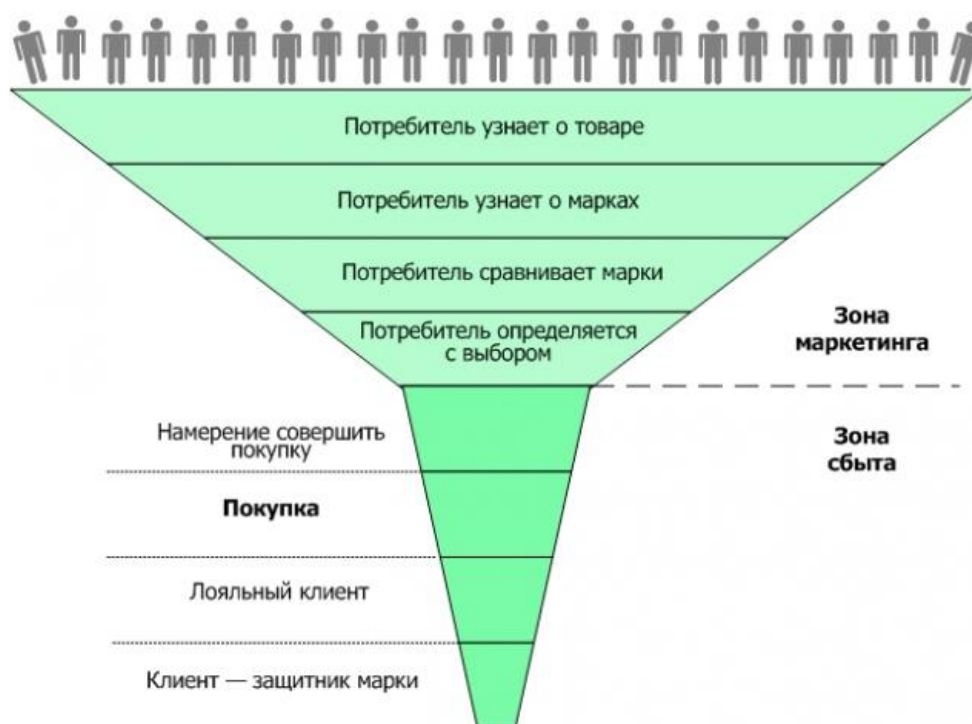


Рис. 4.4. Маркетинговая воронка

Таким образом, каждый инструмент интернет-маркетинга выполняет свою часть работы на определенном круге маркетинговой воронки. Например, баннерная реклама хорошо работает на «широком горлышке» (привлечение внимания, формирование имиджа, постановка проблемы «а вы знаете, что вам без этого не прожить и дня?» и т. д.), PR помогает склониться в пользу конкретной компании или продукта, контекстная реклама приводит покупателей и т. д.

Рассмотрим всю цепочку взаимодействия пользователя с рекламой:

- осведомленность (демонстрация рекламного сообщения),
- привлечение внимания,
- заинтересованность (контакт, реакция),
- посещение web-сайта,

- действие (заказ),
- повторение.

Для каждой из стадий вовлечения пользователей возможна разная степень контроля за эффективностью ее выполнения.

1) *Осведомленность*

На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействие с рекламой или сайтом не происходит.

AD Impressions – показы, о которых рапортуют web-издатели. Они свидетельствуют о факте загрузки рекламы в браузер пользователя, т. е. возможности увидеть рекламу.

AD Exposure – количество показов рекламы.

При этом необходимо учитывать погрешность, возникающую по следующим причинам:

- люди с отключенной в браузерах графикой загрузят страницу, но не увидят рекламного баннера;
- пользователи могут достать страницу и/или баннеры из кэша, и сервер не зафиксирует запрос и показ баннера;
- реклама может быть не видна пользователю без дополнительной прокрутки экрана в браузере.

CPE (cost per exposure) – отношение затрат на рекламу к числу фактически дошедших до потребителя рекламных сообщений.

AD Reach – количество показов рекламы уникальным пользователям. Здесь дополнительные (к AD Exposure) погрешности возникают при определении уникального пользователя.

AD Frequency – частота показа – среднее количество показов рекламы уникальному пользователю за определенный период времени.

Многие исследователи отмечают высокую степень зависимости эффективности рекламы от частоты ее показа. Например, известен эффект «сгорание баннера»: чем выше частота показа, тем меньше пользователей интересует реклама при каждом следующем показе. С другой стороны, высокая частота показа может позволить потребителям лучше запомнить рекламное сообщение, тем самым, обеспечив коммуникативный эффект.

2) *Привлечение внимания*

На данной стадии и на следующей стадии («заинтересованность») для оценки эффективности необходимо проводить опросы потребителей на предмет:

- замеченности (потребитель вспоминает, что видел рекламу, если в разговоре упомянуть о товаре);
- запоминаемости (способность читателей не только вспомнить, но правильно воспроизвести рекламное сообщение);
- узнаваемости (способность «узнать» сообщение при его демонстрации).

Опросы должны проводиться на web-сайтах, на которых размещалась реклама. Кроме этого, техническими средствами можно добиться, чтобы

опрос проводился только для тех пользователей, которым показывалась реклама. В этом случае можно будет сопоставить результаты опроса с частотой рекламного показа, формами рекламного сообщения и т. п.

Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности **AW** (aware user) = осведомленные пользователи/целевая аудитория, а также еще несколько параметров, которые в отличие от AW, поддаются более точным подсчетам.

CRAW (cost per aware user) – отношение затрат на рекламу к числу пользователей, запомнивших рекламное сообщение.

3) *Заинтересованность*

Если рекламное сообщение заинтересовало пользователя, то он может:

- хорошо запомнить рекламное сообщение и совершить какие-либо действия благоприятные для рекламодателя позже;
- перейти на web-сайт рекламодателя посредством клика.

Число кликов (Number of Clicks) – в интернет-рекламе под кликом понимается нажатие интернет-пользователем на баннер или другой рекламный носитель с целью перейти на рекламируемый ресурс.

Не все привлеченные рекламой пользователи действительно станут посетителями сайта рекламодателя. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

- не дожидаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
- может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями);
- отвлечься от посещения сайта. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит;
- пользователь может сознательно прекратить загрузку, так как передумал.

Количество потерянных пользователей можно определить как разницу: Количество кликов (сайт 1) – Количество посетителей (с сайта 1) = потери от привлеченных пользователей (с сайта 1).

Имея данные web-издателя и данные, полученные от своего сервера, можно для каждого рекламного направления определить показатель, который можно условно назвать «эффективность контакта»: **CON** = посетители/клики.

Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является **CTR (click-through rate)** – отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Хотя, разумеется, здесь есть и ряд погрешностей – например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а не кликать по ссылке мышкой. На CTR влияют все факторы, перечисленные для предыдущей стадии – «осведомленность». В настоящее время CTR является основным критерием при сравнении эффективности работы рекламных носителей, мест и схем размещения, выбранных фокусировок и т. д.

На самом деле, CTR является только критерием количества привлеченных пользователей, но не их «качества». Поэтому делать выводы об эффективности, основываясь только на сравнении CTR, неправильно. Желательно проводить более глубокий анализ.

О значении CTR рапортует web-издатель. Фактически он сообщает AD Impressions и количество нажатий на рекламу. Отсюда вычисляется: $CTR = \text{Number of Clicks} / \text{AD Impressions}$.

Разброс величины CTR может быть достаточно большим, в пределах от 0,1 до 5 %. Средняя величина CTR составляет 0,4–0,5 %.

CF (Частота клика) – это отношение числа кликов к числу уникальных кликов. Частота клика определяет, сколько в среднем кликов совершал каждый пользователь на рекламных сообщениях. Высокая частота клика может свидетельствовать о том, что на сайт рекламодателя привлекается одна и та же аудитория. Однако следует также учитывать, что при более высокой частоте контакта одних и тех же пользователей, запоминаемость информации о товаре или фирме у них может быть выше.

CPC (cost per click) – средняя стоимость клика. Отношение затрат на рекламу к 1000 кликов.

4) *Посещение web-сайта*

При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только общее количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. Поэтому посетители, которые попали на сайт рекламодателя, имеют для него разную ценность. «Ценность» посетителя можно определить двумя типами характеристик: «индивидуальными» (географическое положение, личные характеристики) и «поведенческими» (время пребывания на сайте число просмотренных страниц и разделов и т. п.).

Часто продажи не могут происходить онлайн в автоматическом режиме. Причиной этому может быть несовершенство системы электронных платежей или тип продаж, который требует персонального общения и модификации предложения под каждого конкретного заказчика. В этом случае сайт должен «подготовить» потенциального клиента к заказу, который будет произведен обычным способом – по телефону или при персональных переговорах. И особое внимание здесь следует обращать на привлеченных пользователей, посещающих определенные разделы сайта, посвященные продвигаемым продуктам или услугам.

Число уникальных пользователей (Unique Users, Unique Visitors). Число неповторяющихся интернет-пользователей, посетивших web-сайт рекламодателя за определенный период времени. Иными словами – это численность привлеченной аудитории.

Число посещений. Посещение сайта (визит, site session, сессия на сайте) – серия запросов к серверу, сделанных одним пользователем в заданный промежуток времени, в течение которой пользователь обращается к страницам

сайта, и каждый его запрос отражается в логах сервера. Сессия считается завершенной, если в течение определенного отрезка времени от пользователя не поступило ни одного нового запроса к серверу.

В идеальном случае один клик должен приводить к одному посещению, но часть пользователей по различным причинам после клика не попадают на web-сайт рекламодателя. Необходимо также учитывать, что часть пользователей могут не кликать на рекламное сообщение, а просто запомнить его, а затем найти web-сайт рекламодателя самостоятельно. Таким образом, часть посещений будет обеспечена за счет пользователей перешедших по рекламному сообщению, другая часть – за счет пользователей, запомнивших рекламу и нашедших web-сайт рекламодателя самостоятельно.

Частота посещения (Site Frequency). Частота посещения – отношение числа посещений к числу уникальных пользователей. Иными словами – сколько в среднем раз пользователи заходят на web-сайт рекламодателя за определенный период времени. Частота посещения может характеризовать заинтересованность пользователей в товаре.

Число просмотров страниц (page impressions) – общее число демонстраций интернет-пользователям web-страниц, подлежащих учету, включая повторные демонстрации.

Глубина просмотра. Глубина просмотра определяется числом просмотренных страниц каждым пользователем за одно посещение. Большая глубина просмотра может свидетельствовать о заинтересованности Интернет-пользователей.

CPUU (cost per unique user) – отношение затрат на рекламу к числу увидевших рекламу уникальных пользователей. Данный показатель характеризует затраты на привлечение одного уникального пользователя на web-сайт рекламодателя.

CPV (cost per visit) – стоимость одного посещения. Отношение затрат на рекламу к числу привлеченных посетителей.

CTI (click-to-interest) – отношение числа посетителей сайта, привлеченных рекламой и посетивших несколько страниц, к общему числу привлеченных рекламой.

5) Действие

После знакомства с web-сайтом (или под воздействием только рекламного сообщения без знакомства с web-сайтом) у пользователя может появиться желание совершить какие-либо действия благоприятные для рекламодателя. К таким действиям относятся:

- обратная связь;
- заполнения заявок и другие действия;
- продажи онлайн.

CPA (cost per action) – отношение затрат на рекламу к числу интересующих рекламодателя действий (заполненных анкет, заказов и т. п.).

CTB (click-to-buy) – отношение числа посетителей сайта, привлеченных рекламой и совершивших заказ, к общему числу привлеченных рекламой.

CPO (cost per order) – отношение затрат на рекламу к числу посетителей, совершивших заказ.

CPS (cost per sales) – отношение затрат на рекламу к числу осуществленных покупок. Под числом продаж понимается число оплаченных заказов. Необходимо иметь в виду, что потребители могут сделать заказ спустя значительное время после проведения рекламной кампании.

б) Повторение

Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен.

Но все же на долю повторных действий влияет и «качество» привлеченной аудитории. Так как в этом случае мы имеем дело не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками и т. д.

К повторным действиям относятся:

а) повторные посещения;

б) повторные покупки.

5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

5.1. Особенности инвестирования электронных предприятий

Современная экономика развивается настолько стремительно, что средства для инвестирования нового проекта или внедрения новой технологии необходимы сразу. 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. Однако необходима еще и готовность инвестора вкладывать средства быстро и эффективно. Инвестор также не может ждать. Если идея не будет профинансирована в срок, то это сделают другие.

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 гг. XX в. 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.

Наибольшую прибыль первым венчурным инвесторам приносил технологический сектор, однако в начале 90-х гг. наибольшую прибыль венчурным инвесторам стали приносить интернет-компании. Именно в это время появились первые институты венчурного инвестирования в России при поддержке Европейского банка реконструкции и развития. В известном смысле именно венчурные фирмы были тем финансовым двигателем, который привел в движение компьютерную индустрию Силиконовой долины.

Венчурные инвестиции (англ. «venture» – «рискованное начинание») – прямые инвестиции в перспективный инновационный бизнес, который еще не имеет доступа на фондовый рынок. 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 прирост капитала. В конечном счете, именно момент выхода из компании является самым главным эпизодом для венчурного капиталиста, ради которого он и вкладывает деньги. При этом 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 управляю-

щих менеджеров. Чтобы заработать на вложенных средствах, управляющие должны выбрать действительно перспективную фирму, ибо их основные доходы представляют собой процент от прибыли, или, точнее, прироста на вложенные средства. Однако чаще всего процент не выплачивается до тех пор, пока фонд не вернет вкладчикам все вложенные ими средства, плюс оговоренный возврат по их инвестициям. Собственно же – зарплата управляющих фонда, т. е. деньги, которые они получают независимо от возврата по инвестициям, представляет собой ежегодную компенсацию в размере 2–3 % от первоначальных вложенных инвесторами в фонд средств.

Из действующих институтов венчурного финансирования, согласно анализу анкет и сайтов компаний, предоставленных в открытой базе, созданной при поддержке Северо-Западного центра венчурных инвестиций, 63 института венчурного и прямого инвестирования готовы вкладывать средства в интернет-бизнес и их число продолжает ежегодно расти (рис. 5.1).

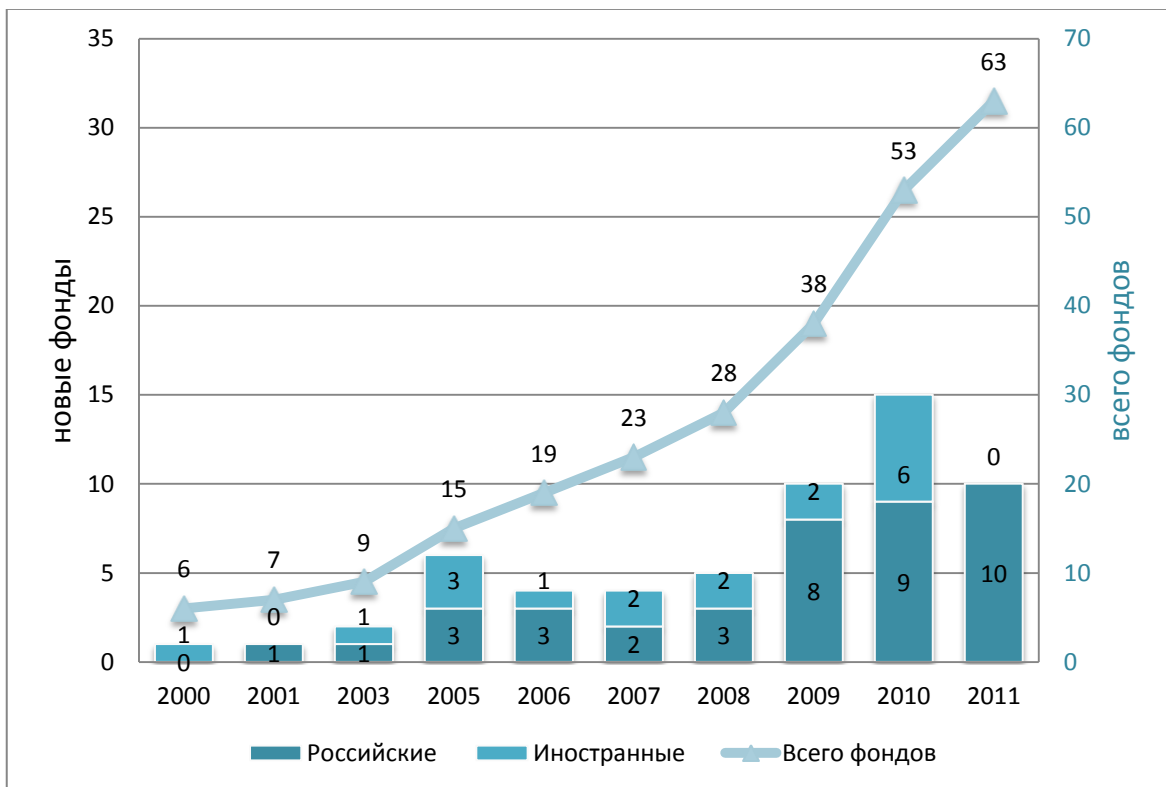


Рис. 5.1. Динамика роста венчурных фондов

Механизм работы венчурной инвестиционной компании выглядит следующим образом. После сбора средств инвесторов под декларированную цель начинается поиск и отбор объекта инвестиций. 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, а окончательное решение принимает инвестиционный комитет венчурного фонда.

Кроме финансовых ресурсов на свое развитие, инновационное предприятие посредством участия в его работе управленцев венчурного фонда, получает консультации и контакты, которые могут быть весьма полезны. Получить венчурное финансирование считается престижным, так как компании для инвестирования отбираются очень тщательно. Согласно статистике, лишь 1–2 % рассматриваемых венчурными фондами компаний признаются достойными финансирования.

Инвесторы, как правило, ожидают высокий доход от всех инвестиций. В странах Евросоюза инвестиции в лучших фондах дают в среднем 12–17 % годового возврата, что выше, чем при операциях с недвижимостью или с государственными облигациями. Доход поступает от проинвестированной компании (дивиденды, проценты), но основной доход складывается из средств от продажи акций при «выходе» из компании.

Можно выделить следующие стадии развития венчурного предприятия:

Pre-startup стадия

– Стадия pre-seed (pre-seed stage) – появление бизнес идеи, формирование команды.

– Посевная стадия (seed stage) – начало работы команды над реализацией бизнес идеи.

– Прототип (prototype) – постановка задачи.

– Работающий прототип (working prototype) – реализация пробной версии продукта.

– Альфа-версия проекта или продукта (alpha) – тестирование первой версии, поиск недочетов.

– Закрытая бета-версия проекта или продукта (private beta) – запуск исправленной версии для ограниченного количества пользователей, тестирование.

– Публичная бета-версия проекта или продукта (public beta).

Start-up стадия – запуск проекта в эксплуатацию или продукта в производство.

– Запуск, или ранняя startup-стадия (launch, or early startup stage) – начало работы на рынке.

– Стадия startup (startup stage) – поиск и привлечение клиентов.

– Работа с первыми клиентами, или поздняя startup-стадия (first clients, or late startup stage).

Post startup стадия

– Стадия роста (growth stage) – рост количества клиентов, увеличение до максимума целевого рынка.

– Стадия расширения (expansion stage) – расширение спектра предоставляемых товаров/услуг, выход на новые рынки.

– Стадия выхода (exit stage) – выход инвесторов из проекта.

– Pre-IPO stage (при выходе через проведение IPO⁴⁰) – осуществление мероприятий для подготовки предприятия к выходу на публичный рынок.

⁴⁰ IPO – Initial Public Offering, первичное размещение компанией своих акций на бирже.

– IPO (при выходе на IPO) – выход на публичный рынок.

Согласно сокращенной классификации выделяют следующие стадии развития венчурного проекта:

– инвестиции в бизнес-проект (посевная стадия, seed investment) – включает этапы pre-startup стадии подробной классификации;

– инвестиции в начинающий бизнес (startup investment) – включает этапы startup стадии подробной классификации;

– ранний рост (early growth investment) – 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;

– расширение (expansion investment) – инвестиции в расширение рыночной доли и совершенствование продуктов стабильной и перспективной компании;

– промежуточная (mezzanine) – аналогична pre-IPO стадии;

– выход (exit) – заключительная стадия процесса венчурного инвестирования: продажа принадлежащего венчурному инвестору пакета акций и его выход из компании. На этой стадии осуществляется выбор венчурным инвестором стратегии своего выхода из инвестиции (из компании) по завершению инвестиции, ликвидации своей доли в венчурной компании и получения максимального дохода.

Что касается развивающихся рынков, то число seed- и startup-инвестиций здесь очень небольшое, поскольку слишком велики риски. Как раз интернет-проекты могут стать массовым исключением. После того как инвестиции сделаны, наступает период управления проинвестированной фирмой, когда представитель управляющих фонда входит в совет директоров компании. Таким образом, венчурная компания – едва ли не главный двигатель развития компьютерной и электронной коммерции, по крайней мере, на первом этапе.

Анализ рынка российских венчурных инвесторов, рассматривающих возможность инвестирования в интернет-бизнес, показал, что 80 % предприятий венчурного капитала предпочитают вкладывать в предприятия на ранней стадии развития. Это объясняется меньшим объемом требуемых инвестиций (от 300 тыс. руб.) при большей возможной отдаче (рис. 5.2).

Этапы процесса инвестирования венчурными компаниями можно увидеть на рис. 5.3.

Другим источником инвестирования могут быть бизнес-ангелы. **Объединения бизнес-ангелов** – содружества, ассоциации, партнерства, объединяющие частных и институциональных инвесторов для осуществления инвестиций на наиболее рискованных ранних стадиях развития проекта.



Рис. 5.2. Стадии инвестирования венчурных фондов

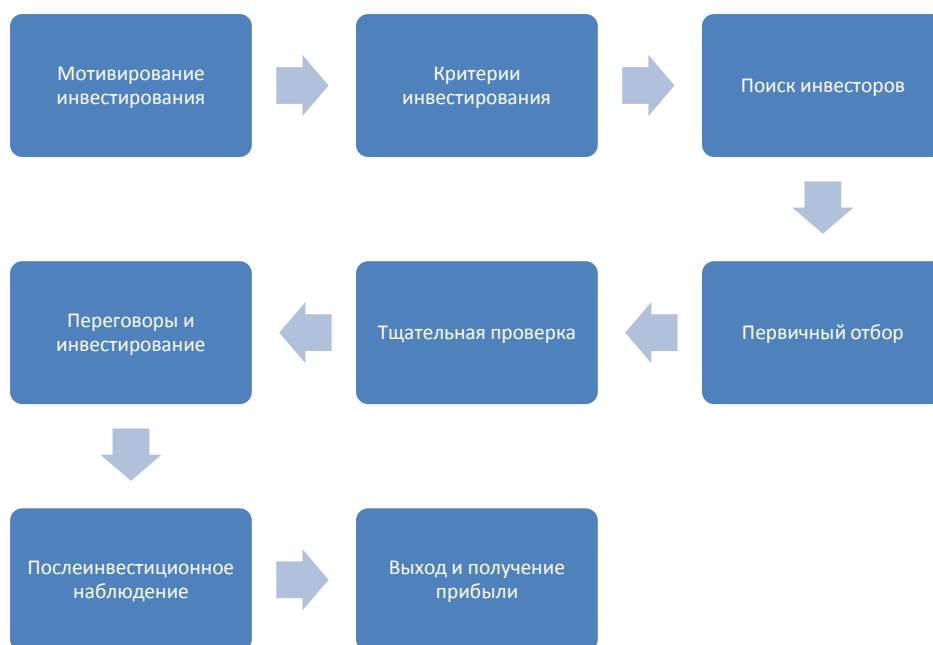


Рис. 5.3. Этапы венчурного инвестирования

Бизнес-ангелы – это успешные предприниматели, имеющие большой опыт ведения бизнеса, либо высокооплачиваемые специалисты в крупных компаниях – топ менеджеры, консультанты и др. Как правило, они вкладывают свои собственные средства в отличие от венчурных капиталистов, которые управляют деньгами третьих лиц, объединенными в венчурные фонды. Типичный объем инвестиций в стартап – \$50–300 тыс.

Бизнес-ангелы используют механизм инвестирования, в соответствии с которым финансирование предоставляется на длительный (3–7 лет) срок

без залогов и гарантий за долю (пакет акций) в компании. Снижение рисков таких вложений обеспечивается за счет инвестирования одновременно в несколько компаний, тщательной проверки и отбора проектов, участия в управлении бизнесом. Успех бизнес-ангельского инвестирования во многом достигается за счет формирования благоприятных деловых и дружеских отношений между инвесторами, изобретателями и менеджерами компании, их совместной работы единой командой. Важно отметить, что бизнес-ангелы вносят в компании не только деньги, но также опыт, знания, деловые связи.

Свой основной доход бизнес-ангел получает на «выходе из бизнеса» через продажу своей доли (пакета акций) за стоимость, значительно превышающую первоначальные вложения. Отсюда стремление бизнес-ангелов к участию в проектах, которые сулят максимально высокую доходность.

С 2010 по 2013 гг. сфера российской розничной интернет-торговли привлекла в виде венчурных инвестиций более \$950 млн, без учета неразглашенных сделок. По данным PwC и Российской венчурной компании (РВК) в 2013 г. на российском венчурном рынке проведено 157 сделок, а общий объем рынка составил \$551 млн при среднем размере сделки \$4,5 млн.

Структура инвестирования по подсекторам электронного бизнеса представлена на рис. 5.4.



Рис. 5.4. Структура инвестирования

На фоне заметного роста объемов инвестиций на seed и startup стадиях (в том числе за счет новых игроков рынка), финансирование более поздних стадий и выходы из бизнеса не демонстрируют столь же позитивной динамики и представляют скорее «узкое место» в инвестиционном процессе Рунета.

Анализ 11 сделок, которые могут быть квалифицированы как выходы, проведенный РАЭК в 2012 г., показал, что большая их часть – это приобретение команд и технологий или смена владельцев акций. Полноценными «историями успеха» могут считаться только две сделки: покупка Darberry компанией Groupon и Qik – компанией Skype.

Крупнейшие сделки 2013 г., включая IPO, выходы инвесторов и крупные венчурные сделки, представлены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Крупнейшие сделки 2013 г.

Название компании	Сектор компании	Объем сделки, млн долларов США
ВКонтакте	Социальные сети	700
QIWI	Технологии в финансовом секторе	244
Lamoda	Электронная торговля	130
Luxoft	Разработка ПО	80
B2B Center	ИТ и телекоммуникации	52

Вложения в начинающее предприятие являются особенно рискованными. На данный момент этот вид финансирования составляет 17 % от всех венчурных капиталовложений в США 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. Решением проблемы стала *бизнес-инкубация*.

Первый инкубатор был создан в 1995 г. американским бизнесменом Биллом Гроссом, который сумел перенести в Интернет идею обычных бизнес-инкубаторов, предоставляющих стандартный набор услуг (таких как помещение, мебель, секретарь, юрист и т. д.). Его самый известный на сегодняшний день интернет-инкубатор – idealab! «вырастил» более 50 компаний, среди которых особенно успешными оказались GoTo.com, eToys, CitySearch, NetZero и Tickets.com. Успех инкубатора idealab! вызвал к жизни множество аналогичных проектов сначала в США, а спустя два года – в Европе.

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. Крупный инкубатор, как правило, за год выводит на рынок 10–20 проектов, из которых действительно удачными будут 3–4.

Если компания набирает портфель из десяти проектов, то почему бы не создать для них всех общую базу – материальную, юридическую, финансовую?

Бизнес-инкубатор предоставляет все необходимые условия для развития венчурного предприятия:

- офисная инфраструктура (рабочее пространство, электронно-вычислительная техника и сетевое оборудование, телекоммуникационные услуги);
- бэк-офис (почтово-секретарские услуги, ПО);
- консультационные услуги (юридические, маркетинговые, финансовые, бухгалтерские);
- помощь в продвижении (фирменный стиль, обучающие тренинги и семинары, участие в выставках).

Таким образом, 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 удастся сэкономить 20–30 % фонда заработной платы, т. е. 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 %.

Инфраструктура развития и реализации проектов – один из наиболее дорогостоящих и важных элементов венчурного инкубатора. Основная задача венчурных инкубаторов – помощь в организации предприятий «стартапов» и последующее оказание им услуг аутсорсинга по осуществлению стандартных бизнес-функций (например, бухгалтерский, кадровый учет, составление специфической отчетности и т. п.). При хорошем уровне взаимопонимания обеспечивается столь необходимая молодым фирмам синергия инновационности и опыта.

В итоге, 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, т. е. на все то, что является залогом успешного выхода на рынок.

Такая стратегия, когда минимизируются возможные риски, позволяет привлекать очень масштабные средства под проекты, начинаемые с нуля. 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. С помощью инкубатора проект зачастую может получить больше средств, чем от обычных венчурных инвесторов. Это возможно благодаря наличию отлаженной и прозрачной системы вращивания 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.

Таким образом, 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 и expansion.

Основные функциональные системы венчурного инкубатора представлены на рис. 5.5.

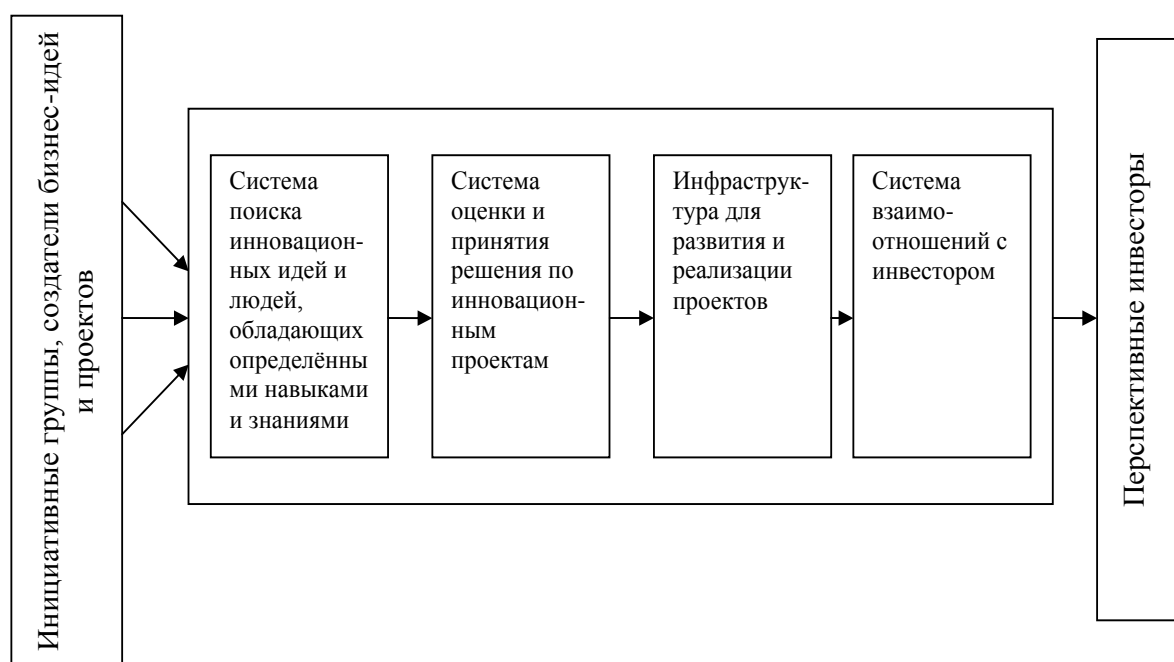


Рис. 5.5. Структура основных функциональных систем венчурного инкубатора

Типичный средний объем инвестирования в одну компанию, осуществляемый западными инкубаторами, равен \$2 млн. При этом минимальная планка колеблется в пределах \$50–500 тыс. За это интернет-инкубатор требует свою долю в проекте – от 20 до 50 %. При этом инкубатор, обладая 50 % акций, хотя и не может диктовать авторам условия, но у него есть блокирующее право на некоторые важные решения. Тем не менее, управление остается внутри компании, куратор от инкубатора не является директором.

С юридической точки зрения помещение в инкубатор означает следующее: инкубатор регистрирует новую компанию, в которой фиксируется

свое долевое участие (до 50 %). В договорном порядке решаются вопросы, связанные с авторскими правами и торговыми марками; об условиях продажи проекта, в котором указывается, что авторы доверяют интернет-инкубатору продать инвесторам часть их доли. В результате, к моменту выхода из инкубатора пропорция 50 : 50 % между инкубатором и автором превращается в 80 : 20 % – между инвестором и автором.

Всеми операциями, связанными с продажами, занимается интернет-инкубатор. Здесь возникает опасение, что заявки на вхождение в инкубатор могут быть рассмотрены и отклонены, а идеи проекта могут быть украдены. Следовательно, возникает вопрос защиты интеллектуальной собственности. Однако, по мнению менеджеров инкубатора, идея без предпринимателя и команды никакой ценности не представляет.

Помощь молодым проектам может оказать и **венчурный акселератор**. К его основным услугам относятся:

- консультационные услуги по подготовке бизнес-плана, маркетингу и позиционированию проекта, выведению его на рынок;
- содействие в процессе «due diligence» (т. е. тщательного ознакомления с компанией) стартапу и потенциальным венчурным или иным инвесторам;
- другие виды сервиса, которые необходимы начинающей компании и за которые она расплачивается собственными акциями.

Впрочем, иногда акселераторы предоставляют и офисную инфраструктуру или иные виды сервиса, более свойственные венчурным инкубаторам. В этом случае такие акселераторы, как правило, являются структурными подразделениями венчурных фондов или консалтинговых фирм.

Разумеется, общий подход состоит в том, что чем более развит проект на момент начала инкубации, тем большие инвестиции в него возможны и тем меньшую долю в нем получит инкубатор.

Расчет необходимых инвестиций и приобретаемых в обмен на них долей в компании делается исходя из оценки проекта или компании как действующего или потенциального бизнеса со всеми его составляющими (идея, команда, рынок, на котором оперирует проект, и т. п.).

Подход, опирающийся на расчеты стандартных показателей инвестиционного проекта (таких как NPV, IRR, срок окупаемости и т. п.), дополненный маркетинговым анализом объема рынка и перспектив завоевания проектом определенной его доли, вполне может служить основой для начала обсуждения перспектив проекта или компании.

Однако опыт показывает, что все это подвергается коренной переоценке на этапе due diligence, поэтому в большинстве случаев на первый план выходят личностные качества команды проекта, ее способность к восприятию новых идей, а также адаптации и включению в общий контекст проекта.

5.2. Экономическая эффективность электронных предприятий

Существующая практика перевода бизнеса в Интернет показала, что за счет этого становится возможным сократить на 5–10 % совокупные затраты. Это означает увеличение массы прибыли в 1,5–2 раза, что обусловлено возможным ростом объема продаж. Такой рост происходит и за счет изменения взаимоотношений между фирмами-производителями и заказчиками. В некоторых случаях затраты на управление процессом закупок и поставок снижаются на 30–40 %.

Кроме того, как правило, снижаются расходы на этапе, предшествующем продаже (маркетинг, реклама) и на этапе, следующим после продажи (сервис, обслуживание потребителей). Новые системы делают возможным персонализированный подход к обслуживанию каждого покупателя.

Электронный бизнес позволяет значительно снизить расходы на организацию и поддержание всей организационной инфраструктуры торговли, так как исчезает необходимость в аренде помещений, в организации торговых залов, функции которых выполняет интернет-система. В случае электронного распространения товаров/услуг расходы по доставке сводятся почти к нулю, а при интеграции с бизнес-инфраструктурой компании расходы на оформление заказа и документооборот также сводятся к минимуму. Как следствие, уменьшается и торговая наценка, что делает товар более привлекательным.

Однако деятельность в киберпространстве требует и немалых затрат, в частности на покупку или аренду необходимого оборудования и ПО, на содержание штата квалифицированных сотрудников и организацию менеджмента.

Прямые и косвенные затраты ЭП могут включать следующие составляющие.

Прямые затраты

1. Основные затраты:

- первоначальный анализ и планирование;
- создание информационной системы;
- покупка оборудования – серверы, клиентские места, периферия, сетевые компоненты и пр.;
- покупка ПО;
- обновление (модернизация) системы.

2. Эксплуатационные затраты:

- управление задачами (сетью, системой, массивами памяти);
- поддержка работоспособности системы – персонал, функционирование справочной службы, обучение, закупки, подготовка контрактов на поддержку системы;
- разработка инфраструктуры, бизнес приложений.

3. Прочие затраты:

- создание коммуникаций – глобальные сети, взаимодействие с поставщиками сервиса, удаленный доступ, Интернет, доступ клиента;
- управление и поддержка – аутсорсинг, сопровождение, справочная система.

Все затраты на создание информационной системы, которые ассоциируются с установкой оборудования и его подготовкой к эксплуатации, должны оцениваться как часть инвестиций. Эти разовые затраты могут включать в себя такие составляющие, как проектирование системы, программирование, тестирование системы, ревизия системы, приобретение оборудования, разработка и изменение руководств, обучение и передвижения в связи с установкой, тестированием и параллельным запуском системы.

Затраты на оборудование включают в себя стоимость компонент системы, затраты в течение жизненного цикла, такие, как смена оборудования, которое заменяется до истечения жизненного цикла. Затраты на оборудование могут включать и такие разовые расходы, как сопутствующая мебель для периферийных устройств. Оценки подготовительных работ должны основываться на масштабах реноваций и включать в себя изменение расположения при перемещении, добавлении или удалении оборудования. Кроме того, в эти затраты необходимо включать и изменения в электропитании, освещении и кондиционировании воздуха. Если часть оборудования берется в лизинг, то суммарные затраты на это оборудование выделяются в отдельную категорию.

Косвенные затраты

Затраты, связанные с оплатой действий, напрямую не являющихся рабочими функциями.

К ним относят: контроль, отправку и получение почты, телефонные разговоры, ввод информации, переводы, расходы на помещение, потери от плановых и внеплановых простоев, коммунальные услуги и поддержку административного и конторского персонала.

Распределение затрат по этапам проектирования предприятия

1. Разработка стратегии электронного бизнеса

Эта работа требует участия самого высшего руководства компании, аналитиков и профессиональных консультантов. В ходе этих работ требуется обследование компании и ее бизнес-процессов для разработки новой схемы электронного бизнеса. Затраты на прединвестиционные исследования обычно составляют до 1,5 % от общего объема инвестиций в проект. Этап выработки стратегии является самым критичным из всех этапов, так как правильно выработанная стратегия определяет успех (или неудачу) проекта в целом.

2. Написание технического задания на разработку системы электронного бизнеса

Эта работа должна выполняться совместной проектной командой, состоящей из сотрудников, заказчика и исполнителя. Основная часть технического задания составляется без оглядки на то, какая именно технология будет использована в проекте. Специфика технологий может быть учтена в проекте по желанию заказчика.

3. Разработка системы в соответствии с согласованным и принятым техническим заданием

В составе этих работ можно выделить основные web-работы (дизайн, программирование и т. д.).

4. Контент-работы

Наполнение системы электронного бизнеса содержимым (например, описание всех товаров каталога) – очень большая и длительная работа. Обычно заказчик берет ее полностью на себя и, как правило, не укладывается в установленные сроки. Намного эффективнее поручить выполнение контент-работ (весь цикл работ по созданию контента и размещению его в системе) профессионалам. При этом, как показывает практика, общие сроки реализации проекта сокращаются в 1,5–2 раза.

5. Внедрение системы

Чем больше организация, внедряющая у себя систему электронного бизнеса, тем больше времени и сил уходит на этот этап работ. Составной частью внедрения системы является обучение сотрудников. Причем обучать приходится не только рядовых сотрудников компании правилам пользования системой, но и руководителей – новым методам электронного бизнеса.

6. Сопровождение системы

Любые системы электронного бизнеса требуют постоянного внимания к себе с точки зрения их сопровождения и технической поддержки. Компании, занимающиеся электронным бизнесом, вынуждены содержать штат квалифицированных сотрудников, обеспечивающих непрерывное функционирование этих систем – системных администраторов, администраторов баз данных, администраторов прикладных систем, web-дизайнеров, программистов и менеджеров проектов.

Особого внимания требуют к себе различного рода контент-проекты, для которых необходимо организовать систему непрерывного пополнения/обновления/расширения содержимого соответствующего web-сайта. Для этого приходится набирать штат специалистов по контенту, редакторов, модераторов сайта и специалистов по интернет-маркетингу. Таким образом, сопровождение систем электронного бизнеса – это серьезная статья расходов проекта, но эти расходы можно заметно сократить, воспользовавшись услугами системных интеграторов или аутсорсингом.

Следует отметить, что сопровождение систем и услуги сторонних организаций (например, SaaS) – это разные статьи расходов для проектов

электронного бизнеса. Часто бывает, что соответствующие договора заключаются с разными организациями, по сопровождению – с системными интеграторами, а SaaS – с центрами данных.

7. Технические вопросы

Сети, серверы, доступ в Интернет, системы безопасности, системы резервирования и т. д. – вся эта инфраструктура может уже существовать в компании. Однако на практике обычно чего-то не хватает (особенно часто нет систем безопасности и систем резервирования), поэтому возникает соответствующая статья расходов на приобретение, установку и сопровождение этих систем.

8. Последующая модернизация системы

Интернет и электронный бизнес развиваются очень быстро, поэтому не обойтись без модернизации системы. Модернизация – это не сопровождение, а каждый раз новый небольшой «микропроект». Для таких проектов по модернизации обязательно потребуются дополнительные расходы.

9. Продвижение системы

Сложился устойчивый стереотип, что это не очень большая статья расходов для ЭП. Но весь комплекс маркетинговых мер по продвижению новых для компании услуг электронной коммерции требует комплексного и весьма дорогостоящего подхода.

10. Привлечение партнеров

Это очень большая проблема электронного бизнеса – убедить уже имеющих у компании партнеров (поставщиков, дилеров) пользоваться новыми электронными услугами, предлагаемыми компанией. Компании придется организовывать встречи, семинары, конференции для партнеров, а также позаботиться о материалах, документации и т. д. Все это требует немалых средств.

Практика электронного бизнеса показала, что в большинстве случаев высокая эффективность достигается за счет минимизации транзакционных издержек (ТИ).

$$ТИ = I_{пп} + I_{ио} + I_{п} + I_{зк} + I_{ск},$$

где $I_{пп}$ – затраты, связанные с постановкой проблемы;

$I_{ио}$ – затраты, связанные с информационным обеспечением;

$I_{п}$ – затраты, связанные с обеспечением ведения переговоров;

$I_{зк}$ – затраты, связанные с обеспечением заключения контрактов;

$I_{ск}$ – затраты, связанные с сопровождением контракта.

Классическое различие между компаниями электронного бизнеса и традиционными компаниями заключается в том, что показателю рыночной капитализации часто придается большее значение, чем прибыли. Рост показателя рыночной капитализации свидетельствует о том, что компания стремится покорить рынок, а не быстро получить доходы.

Необходимо отметить, что часто стратегией предпринимателя может быть создание и последующая продажа предприятия. С другой стороны предприятие может быть продано и в связи с потенциальным банкротством и закрытием бизнеса. Часто предприниматель не желает создавать свой бизнес с нуля, а готов приобрести готовый бизнес. В связи с этим актуальной становится задача оценки стоимости ЭП.

Оценка стоимости ЭП имеет определенную специфику по сравнению с оценкой традиционных компаний. Появляется целый набор новых ключевых факторов, формирующих стоимость ЭП.

Ключевые особенности интернет-компаний включают в себя:

- высокую долю неопределенности будущих денежных потоков;
- ярко выраженную фазовость развития в зависимости от стадии жизненного цикла продукта;
- высокую волатильность финансового рычага и значительные инвестиции на начальных этапах развития;
- отрицательные денежные потоки и прибыль на начальных этапах развития в сочетании с быстрыми темпами роста оборота;
- несоответствие темпов роста доходов и расходов;
- существенная доля затрат на НИОКР и маркетинг в расходах;
- высокий риск денежных потоков и волатильность темпов роста.

В зависимости от конечной цели оценки бизнеса можно рассчитать:

– *рыночную стоимость*. Это наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны действуют разумно и располагают всей необходимой информацией, а на величине сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства. Таким образом, рыночная стоимость – это цена объекта, по возможности очищенная от всех субъективных факторов, присущих конкретному продавцу и конкретному покупателю, это величина, к которой должны стремиться разрозненные ценовые показатели аналогичных объектов, обращающихся на рынке;

– *инвестиционную стоимость*. Она определяется, когда известны участники и основные условия будущей сделки, т. е. при оценке инвестиционных проектов;

– *ликвидационную стоимость*, рассчитываемую в тех случаях, когда предполагается, что действующий бизнес переходит в иное качество и перестает существовать в настоящем.

Большую роль в стоимости компании играет ее *интеллектуальный капитал*, который можно рассматривать как совокупность знаний, информации, опыта, квалификации и мотивации персонала, организационных возможностей, каналов и технологий коммуникации, способную создавать добавленную стоимость и обеспечивать конкурентные преимущества коммерческой организации на рынке [40].

Интеллектуальный капитал включает в себя: человеческий капитал (знания, навыки персонала), организационный капитал (техническое и программное обеспечение, патенты, ноу-хау) и потребительский капитал (связи с клиентами и информация о них, торговая марка, бренд).

Для интегральной финансовой оценки величины интеллектуального капитала применяется коэффициент Тобина, который рассчитывается как отношение рыночной цены компании к цене замещения ее реальных активов (зданий, сооружений, оборудования и запасов). Рыночная цена компании может быть определена на основе данных о капитализации компании, основывающихся на оценках фондового рынка. Если цена компании существенно превосходит цену ее материальных активов, значит оценены те элементы стоимости компании, которые не имеют материальной природы (талант персонала, эффективность управляющих систем, менеджмента и др.). Покупатель приобретает в основном не физический, а интеллектуальный капитал.

Поскольку общее число ценообразующих факторов для ЭП весьма велико, можно исключить из рассмотрения факторы, изменение которых оказывает пренебрежимо малое влияние на изменение цены сделки. Тем не менее, число факторов, влияние которых должно учитываться, оказывается значительным.

На основе анализа специфических черт ЭП, источников их доходов и различных операционных бизнес-моделей можно отметить ключевое значение их аудитории, являющейся ключевой для всех бизнес-моделей интернет-компаний. Количественное выражение данного фактора обуславливается количеством пользователей, покупателей, клиентов и, наряду с вышеперечисленными факторами, является ключевым индикатором стоимости ЭП.

В связи с этим разделим вышеуказанные факторы на 2 группы: стандартные и нестандартные.

К стандартным будем относить те факторы, которые широко применяются при оценке компаний в различных отраслях и подробно описанные в методологии оценки бизнеса:

- выручка;
- прибыль;
- срок окупаемости;
- среднемесячные суммы затрат;
- среднемесячные обороты;
- приведенные будущие доходы компании;
- материальное имущество.

Соответственно, к нестандартным ценообразующим факторам можно отнести те факторы, которые наиболее типичны именно для сделок купли/продажи предприятий электронной коммерции:

- посещаемость сайта;

- возраст ЭП;
- персонал;
- сайт;
- уровень конверсии;
- деловая репутация (гудвилл);
- доменное имя;
- рейтинг и индекс цитирования;
- поставщики;
- товарный ассортимент;
- программное обеспечение и уникальные технологии;
- клиентская база.

Важность таких нестандартных факторов очень велика. Так, только удачное доменное имя может стоить больше, чем обычный интернет-магазин и достигать нескольких миллионов долларов.

На основе анализа статистики, применяемого в оценке мультипликаторов стоимости, можно сделать вывод о том, что наиболее применимыми, с точки зрения оценки стоимости ЭП, являются мультипликаторы выручки и натуральные мультипликаторы. Натуральные мультипликаторы варьируются в зависимости от бизнес-модели интернет-компании, и их знаменатель определяется в операционных единицах, которые связаны с нестандартными ценообразующими факторами.

Для оценки эффективности коммерческих проектов в сфере электронного бизнеса можно использовать методики инвестиционного анализа, основанные на расчете ключевых показателей

1) *Чистая текущая стоимость (Net Present Value – NPV)*

$$NPV_T = \sum_{t=1}^T \frac{R_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1+i)^t}, \quad (5.1)$$

где i – ставка дисконтирования (норма дисконта);

t – номер периода;

T – горизонт планирования;

R_t – чистая прибыль в период t ;

I_t – объем инвестиций в период t .

Для признания проекта эффективным с точки зрения инвестора необходимо, чтобы NPV проекта был положительным; при сравнении альтернативных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с большим значением NPV (при выполнении условия его положительности).

2) *Рентабельность инвестиций (RoI, PI)*

Рентабельность инвестиций характеризует экономическую эффективность инвестиций, вложенных в проект, и определяется как экономический эффект, получаемый предприятием в результате реализации инвестиционного проекта.

Рентабельность инвестиций в t -м интервале планирования рассчитывается по формуле

$$РИ_t = \frac{ЧП_t^{год}}{\sum_{k=1}^t И_k} \times 100, \quad (5.2)$$

где $РИ_t$ – рентабельность инвестиций в проект в t -м периоде;

$ЧП_t^{год}$ – чистая прибыль, получаемая предприятием в t -м периоде, в пересчете на годовую;

$\sum_{k=1}^t И_k$ – суммарные инвестиции, вложенные в проект к t -му периоду.

3) Внутренний коэффициент экономической эффективности (IRR)

Вычисляется как годовой процент, при котором дисконтированная на его основе чистая текущая стоимость обращается в ноль, т. е. соблюдается равенство:

$$\sum_{t=1}^T \frac{ЧП_t}{(1 + IRR_T)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{И_t}{(1 + IRR_T)^t} = 0, \quad (5.3)$$

где IRR_T – внутренняя норма доходности;

$ЧП_t$ – чистая прибыль t -го периода;

$И_t$ – инвестиции t -го периода.

При оценке эффективности отдельного варианта инвестиций вариант является эффективным, если IRR этого варианта не меньше норматива эффективности инвестиций.

4) Срок окупаемости проекта (Payback Period)

Сроком окупаемости называется отрезок времени от начального момента до момента окупаемости. *Моментом окупаемости* называется тот момент времени в расчетном интервале планирования, в котором значение коэффициента финансового возврата достигает и в дальнейшем остается выше 100 %.

Коэффициент финансового возврата (КФВ) определяется в процентах по формуле

$$КФВ_t = \frac{\sum_{k=1}^t ЧП_k + \sum_{k=1}^t A_k}{\sum_{k=1}^t И_k} \times 100, \quad (5.4)$$

где $\sum_{k=1}^t ЧП_k$ – суммарная (накопленным итогом) чистая прибыль, полученная предприятием к t -му периоду;

$\sum_{k=1}^t A_k$ – суммарная начисленная к t -му периоду амортизация;

$\sum_{k=1}^t I_k$ – суммарные инвестиции, вложенные в проект к t -му периоду.

При достижении показателем 100 % происходит простая (т. е. без учета дисконтирования) окупаемость инвестиций, сделанных в проект к t -му периоду.

Однако для оценки бизнес-проектов квазиэлектронных предприятий, связанных с внедрением интегрированных информационных систем класса В2В, единой методики не существует. На сегодняшний день, не утихают споры об эффективности внедрения информационных систем и оценке положительного эффекта или добавленной стоимости, которая создается посредством применения информационных систем.

При определении критериев, по которым будет оцениваться эффективность соответствующих решений, начинаются основные сложности. Принципы подготовки технических требований к информационным системам развиты гораздо больше, чем методики оценки экономической эффективности предлагаемых технических решений в области информационных технологий, причем если сравнить два альтернативных решения по их техническим характеристикам еще возможно, то понять, стоит ли вообще вкладывать средства, например, в CRM-системы, гораздо сложнее.

Рассмотрим некоторые из представленных различными авторами концепций [78, 90], на основе которых предлагается проводить подобную оценку.

1) *Total Cost of Ownership (TCO, Совокупная стоимость владения)*

Согласно этой концепции, при оценке затрат на разработку и внедрение информационной системы необходимо учитывать полный (совокупный) набор затрат, куда помимо прямых затрат на покупку всех технических средств, разработку и внедрение ПО включаются также косвенные затраты на последующее обучение персонала, обслуживание и т. д.

Ниже перечислены основные виды затрат и их составляющие, которые необходимо учитывать при определении совокупной стоимости владения.

а) Затраты на сетевое управление – расходы административного персонала на решение задач, ассоциируемых с управлением сетью и клиентами:

– определение причины неисправности и решение проблемы (ремонт), после того как поступило сообщение о неисправности в сети;

– измерение сетевого трафика и планирование его оптимизации;

– настройка производительности сетевых компонентов и межкомпонентных соединений;

– добавление, перемещение, удаление пользователей и изменение прав доступа к сети;

- поддержка сетевых и клиентских операционных систем, включая установку, настройку и инсталляцию драйверов;

- поддержание работоспособности сети и клиентов, наподобие диагностики, проверок и прочих задач;

- поддержка пользователя, поддержка производителей.

б) Затраты на управление системой – расходы на управление приложениями, имуществом и миграциями:

- исследование и планирование проекта новых компьютерных систем, сетевых и коммуникационных компонент, выбор различных стратегий и конфигураций;

- оценка и покупка новых компьютеров, сетевых компонент, коммуникационных устройств и ПО, определение поставщика, модели и получение финансов;

- управление, контроль за лицензиями, дистрибуцией и конфигурированием ПО по сети;

- сбор информации, относящейся к имуществу (инвентаризация, контроль закупок и отслеживание конфигураций имущества);

- управление программным обеспечением сети, включающее в себя контроль версий, доступа и запуска;

- контроль системы с целью обнаружения и предотвращения нарушений правил безопасности, вирусных атак и мероприятия по восстановлению после нарушений;

- конфигурирование новых решений или перенастройка существующих решений (решение включает в себя компоненты системы, топологию, местоположение, а также любые физические или логические замены и инсталляции);

- установка дополнительного оборудования или модернизацией (за исключением программной модернизации).

в) Затраты на управление устройствами хранения данных – расходы на задачи, связанные с управлением и контролем за данными и их хранением в сети:

- организация, оптимизация и восстановление файлов в сети;

- контроль и проверка оптимизации хранящихся данных;

- обеспечение доступа к данным и устройствам хранения информации;

- конфигурирование, управление, оптимизация и поддержка систем архивирования и резервного копирования;

- создание, испытание, управление и поддержка планов прогнозирования и восстановления неисправностей;

- управление средствами хранения данных и репозиториями в реальном времени.

г) Косвенные затраты – затраты, связанные с эксплуатацией ИТ-инфраструктуры, но не имеющие статьи в бюджете предприятия:

- самообучение пользователей работе со своим компьютером и набором ПО, обучение коллег и помощь им;
- самостоятельное обслуживание пользователем своего компьютера и набора программ (резервное копирование, восстановление после сбоя, отладка программ, установка драйверов новых устройств);
- использование служебных компьютеров и информационных систем для «работы на сторону», для развлечения, игр и т. п.;
- коррупционные схемы при покупке оборудования, комплектующих и расходных материалов, заказе услуг;
- простои в работе информационной системы в целом или отдельных ее частей, связанные:
 - с недостаточной мощностью (низкой доступностью) или неустойчивой работой компонентов системы;
 - ожиданием реакции со стороны IT-сервиса;
 - запланированной или внеплановой (аварийной) остановки системы или отдельных ее частей.

При анализе ТСО рассматривают жизненный цикл, включающий в себя время жизни существующей на предприятии системы, время, необходимое для проектирования нового альтернативного решения, срок эксплуатации альтернативной системы с учетом амортизации ее элементов и ориентировочного срока ожидания. Под сроком ожидания понимают время, необходимое для выхода системы на уровень доходности, при котором ее эксплуатация позволяет получить частичный (до 90 %) возврат инвестиций, вложенных в систему.

При выборе новой информационной системы между альтернативными существующему решению вариантами необходимо оценить совокупную стоимость владения для каждого предлагаемого варианта. При этом жизненный цикл, на котором оцениваются прямые и косвенные затраты, должен включать:

- время жизни существующей на предприятии системы;
- время проектирования новой системы;
- время на закупку и внедрение элементов новой системы;
- время эксплуатации новой системы, которое необходимо ограничить сроком возврата 90 % вложенных инвестиций за счет прибыли от эксплуатации этой системы.

Вариант информационной системы ЭП с более коротким жизненным циклом предпочтителен для дальнейшего использования. На рис. 5.6 самым рациональным является вариант А.

Точка выбора новой системы для каждого предприятия индивидуальна. Предприятие может начать этот процесс в различных случаях, например:

- при появлении необходимости дополнить или изменить функции существующей информационной системы, чтобы они соответствовали изменившимся потребностям бизнеса и не приводили к неоправданным финансовым потерям;

- при достижении доходов от эксплуатации существующей системы порядка 90 % вложенных в нее инвестиций;
- при превышении эксплуатационных затрат на систему над доходами от ее использования и др.

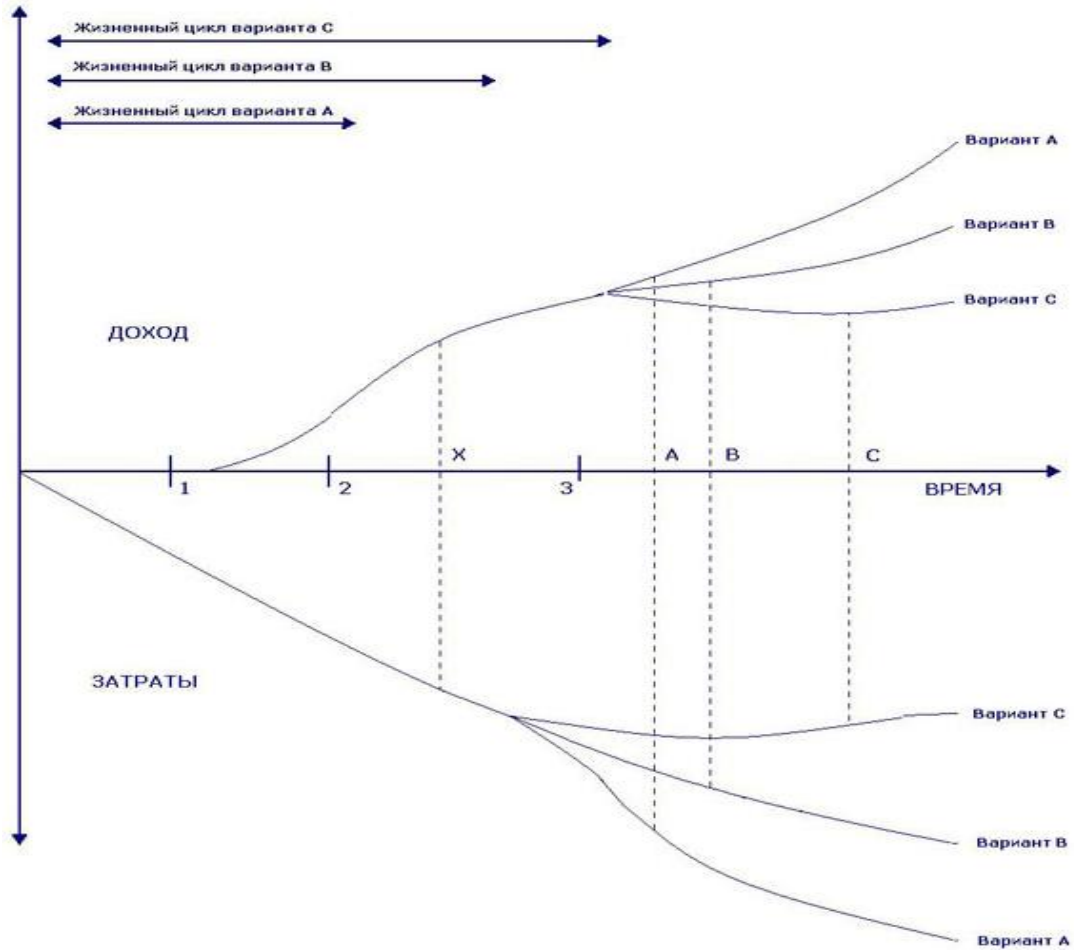


Рис. 5.6. Пример использования ТСО

2) *Balanced Scorecard (Система сбалансированных показателей эффективности)*

Основное назначение концепции заключается в обеспечении функций сбора, систематизации и анализа информации необходимой для принятия стратегических управленческих решений. *Balanced Scorecard* является составной частью системы управления организации и может быть ее основным ядром. Согласно данной концепции, результаты деятельности компании должны оцениваться по многомерному набору ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators, KPI) в следующих четырех взаимосвязанных направлениях:

- финансовые показатели;
- показатели удовлетворения потребительских запросов;
- показатели внутренней операционной эффективности;
- показатели уровня инноваций и обучения персонала.

КРІ помогают выявить основные цели бизнеса и понять, насколько успешно компания движется к их достижению. КРІ – обязательно измеряемые данные, которые можно выразить числами. У каждого бизнеса и сайта может быть свой набор КРІ.

Чтобы работать с КРІ, у сайта должны быть цели. Пример цели для интернет-магазина: уменьшить количество отказов/уходов с сайта на 20 % при заполнении формы заказа. Пример цели для социальной сети: увеличить частоту визитов постоянных пользователей с 2 в неделю до 5 в неделю и увеличить время пребывания на сайте с 5 до 15 мин. Для небольшого сайта или блога достаточно 1–3 показателей, у многофункционального портала их может быть намного больше.

Если сайт достаточно крупный – портал или корпоративный ресурс средней или большой компании – каждый раздел может иметь собственный набор КРІ.

Например, раздел «Для прессы» в число показателей эффективности может включить:

- количество запросов от журналистов через специальную форму;
- количество просмотров страницы с пресс-релизами;
- количество загрузок медиа-кита и презентации.

Раздел «Для партнеров» может учитывать:

- количество просмотров и загрузок прайс-листа;
- количество заполненных и отправленных форм-запросов на сотрудничество;
- количество звонков по указанному здесь телефону.

Для оценки «удовлетворенности потребителя» можно использовать:

- количество посетителей интернет-магазина, которые ушли с сайта после просмотра страницы с описанием условий доставки;
- количество отправленных претензий в службу поддержки;
- доля зарегистрированных пользователей социальной сети, которые бывают на сайте реже 1 раза в 3 месяца.

Наиболее полезными КРІ для ЭП являются:

- а) уровень конверсии;
- б) средняя стоимость заказа;
- в) время, прошедшее от первого визита до размещения заказа;
- г) лояльные и частые посетители;
- д) количество подписчиков;
- е) количество зарегистрированных пользователей и время, которое они проводят на сайте.

Таким образом, Balanced Scorecard переводит миссию и общую стратегию компании в систему четко поставленных целей и задач, а также показателей, определяющих степень достижения данных установок в рамках четырех основных проекций: финансов, маркетинга, внутренних бизнес-процессов, обучения и роста.

Применительно к оценке эффективности инвестиций в квазиэлектронные предприятия предлагается оценивать эффекты от внедрения информационной системы по принятому в конкретной компании набору соответствующих показателей.

Пример набора элементов Balanced Scorecard представлен на рис. 5.7.

Недостатки данного метода: он излишне привязан к экспертным оценкам и недостаточно учитывает качественные изменения, к которым приводит успешное внедрение информационных систем.

Измерение	Причинно-следственная связь	Задачи	Измерители	Цели	Инициативы
Perspective	Cause & Effect Linkage	Objectives	Measures	Targets	Initiatives
Финансы		Прибыльный рост бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> - операционная прибыль - рост продаж 	<ul style="list-style-type: none"> 20% рост 12% рост 	Программа роста
Клиенты		Предоставить качественный узнаваемый продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень возврата товара - % постоянных покупателей - число продаж на клиента 	<ul style="list-style-type: none"> Сокращение на 50% в год 60% 2,4 	<ul style="list-style-type: none"> Программа управления качеством Программа повышения лояльности клиентов
			<ul style="list-style-type: none"> - % выпуска на производственных линиях класса «А» - уровень запасов на складах 	<ul style="list-style-type: none"> 70% через три года Сократить до 85% 	Корпоративная программа развития производства
Обучение и рост		Обучить и перевооружить персонал	<ul style="list-style-type: none"> - % развитых стратегических возможностей (навыков) 	<ul style="list-style-type: none"> 1-й год – 50% 2-й год – 75% 3-й год – 90% 	<ul style="list-style-type: none"> Стратегический план развития навыков Автоматизация мерчандайзинга и планирования закупок

Рис. 5.7. Пример использования Balanced Scorecard

3) Модель лучшей практики

При проведении реинжиниринга бизнес-процессов организации, а также при рассмотрении вопросов внедрения информационных систем и технологий, рекомендуется использовать опыт, наработанный другими предприятиями у нас в стране и за рубежом.

Для этого необходимо:

- пользоваться рекомендациями отечественных и зарубежных стандартов;
- знакомиться с опытом организаций, признанных лидеров в данной отрасли;
- изучать и анализировать решения организаций конкурентов.

Очевидно, что метод лучших практик может оказать существенную помощь:

- при критической оценке существующей системы процессов организации;
- при поиске альтернативных решений для улучшения производственных и управленческих процессов;
- при определении базовых или эталонных моделей процессов для сравнения их показателей эффективности с внедряемыми в организации решениями;
- при определении общих тенденций развития той или иной отрасли.

Кроме этого, метод лучших практик поможет дополнительно снизить степень производственных и финансовых рисков.

Методика такого анализа может давать позитивные результаты. Правда, она вряд ли поможет компаниям-лидерам, а также практически неприменима в случаях, когда внедряется «передовая ИС», для которой аналогов еще не существует.

Зачастую внедрять ту или иную систему приходится под давлением конкурентов, которые уже успешно используют аналогичную систему и получают большие конкурентные преимущества. В таких случаях можно рекомендовать учитывать устраняемые внедрением «издержки не внедрения» (возможные потери при отсутствии решения о внедрении) в качестве одного из позитивных эффектов.

Выбор качественного инструмента для оценки зависит, прежде всего, от понимания задач бизнеса. Какие бы ни использовались методики и инструменты оценки выгод и издержек, возникающих в результате внедрения, они должны быть экономически обоснованными и, в конечном счете, направленными на увеличение стоимости компании.

Кроме вышеперечисленных популярных методов, существуют и другие методы оценки эффективности, которые обычно делят на четыре группы: методы инвестиционного и финансового анализа, качественные и вероятностные [91].

При **инвестиционном анализе** для оценки рентабельности ИТ-проекта чаще всего применяются динамические методы, основанные преимущественно на дисконтировании образующихся в ходе реализации проекта денежных потоков. Таким образом, методы инвестиционного анализа позволяют оценить экономические параметры внедрения и применения ИС по аналогии с оценкой любого другого инвестиционного проекта. Основные показатели, используемые при инвестиционном анализе, рассмотрены нами ранее.

В методах **финансового анализа** используются традиционные подходы к финансовому расчету экономической эффективности применительно к специфике ИТ и с учетом необходимости оценивать риск. Достоинство финансовых методов – в их основополагающих принципах, заимствованных из классической теории определения экономической эффективности

инвестиций. Данные методы используют общепринятые в финансовой сфере критерии и оперируют понятиями притока и оттока денежных средств, требующими конкретики и точности.

Среди методов финансового анализа можно выделить:

ABC (Activity Based Costing) – функционально-стоимостный анализ, в рамках которого выполняется дифференцированная калькуляция и распределение затрат на эксплуатацию системы по видам деятельности, продукции и функциям предприятия. Такой подход позволяет установить связь между элементами себестоимости производимых предприятием товаров и услуг, используемыми производственными процессами и применяемыми технологическими решениями. В развитие метода ABC разработан метод функционально-стоимостного управления (ABM, Activity Based Management). Совместно методы ABC и ABM используются для оценки эффективности применения ИС и определения действий, необходимых для ее повышения;

ROI (Return on Investment) – метод расчета рентабельности инвестиций представляет собой классический способ измерения отдачи от капиталовложений на внедрение ИС и рассчитывается исходя из затрат на новые информационные комплексы и системы, снижения других затрат компании после реализации внедренческого проекта, а также прогнозируемого роста доходов. Действенность данной методики зачастую ограничена невозможностью выделить все факторы воздействия на финансовый результат;

TEI (Total Economic Impact) – метод расчета совокупного экономического эффекта предназначен для поддержки принятия решений, снижения рисков и обеспечения гибкости, т. е. ожидаемых или потенциальных преимуществ, остающихся за рамками анализа преимуществ и затрат. TEI включает четыре фундаментальных составляющих: стоимость, преимущества, гибкость и риски, связанные с использованием системы, охватывая как финансовые, так и нефинансовые аспекты разработки, развертывания, поддержки и эксплуатации ИС.

Методология TEI лучше всего подходит для анализа двух различных сценариев. Например, приобретение готового ПО или его разработка своими силами, особенно если два этих варианта сопряжены с построением инфраструктуры или реализацией других корпоративных проектов, преимущества и недостатки которых оценить сложно;

REJ (Rapid Economic Justification) – метод быстрого экономического обоснования конкретизирует модель TCO путем установления соответствия между расходами на ИТ и приоритетами бизнеса. Включает в себя разработку бизнес-плана, отражающего мнение всех заинтересованных сторон и учитывающего основные факторы успеха и ключевые параметры эффективности; совместную проработку влияния технологии на факторы успеха; анализ критериев стоимости/эффективности; определение потенциальных рисков с указанием вероятности возникновения и воздействия каждого из них; вычисление стандартных финансовых показателей. Сильными

сторонами метода являются такие возможности REJ, как оценка состояния бизнеса, анализ рисков и совместимость с TCO. Недостаток: процедура REJ может оказаться достаточно продолжительной;

EVA (Economic Value Added) – метод расчета экономической добавленной стоимости, при котором в качестве основного параметра оценки используется чистая операционная прибыль компании за вычетом соответствующих затрат на капитал. Рассчитывается как разность между операционной прибылью за вычетом налогов, но до вычета процентов, и произведением средневзвешенной стоимости капитала на величину инвестиций, осуществленных к началу периода. Периодическое использование методики EVA для характеристики эффективности работы систем и ИТ-подразделений позволяет в определенной мере оценить их влияние на различные аспекты деятельности компании с помощью единого финансового показателя. При этом EVA, как правило, не рассматривается в качестве базовой методики оценки, а применяется параллельно с другими;

качественные методы оценки, называемые также эвристическими, дополняют количественные расчеты, что может помочь оценить все явные и неявные факторы эффективности ИС и увязать их с общей стратегией компании. Эта группа методов позволяет специалистам самостоятельно выбирать наиболее важные для них характеристики систем в зависимости от специфики продукции и деятельности предприятия, устанавливать между ними соотношения, например с помощью коэффициентов значимости;

TVO (Total Value of Opportunities) – метод расчета совокупной ценности возможностей. Разработан в развитие метода TCO для большей полноты отражения экономических результатов использования ИС. Достоинство этой методики – высокая гибкость, позволяющая приспособить ее к различным уровням управления компанией и показателям относительной значимости финансовых и нефинансовых факторов. В модели TVO оценка ИТ ведется по пяти направлениям: соответствию стратегии бизнеса, воздействию на бизнес-процессы, непосредственной окупаемости, архитектуре и степени риска;

CBA (Costs Behaviour Analysis) – методика анализа поведения затрат (изучения зависимости изменений разных статей затрат от изменений объемов производства с целью классификации их на постоянные и переменные) предполагает детальное рассмотрение каждой статьи расходов по эксплуатации систем и является эвристическим методом, в котором используются экспертные оценки выгоды альтернативных вариантов инвестиционных вложений;

ITS (IT Scorecard) – система показателей ИТ разработана с целью адаптации методики Balanced Scorecard для оценки деятельности и проектов в области информационных технологий. Вместо четырех классических основных направлений сбалансированных показателей определяются: развитие бизнеса, производительность, качество и эффективность принятия решений;

SLCA (System Life Cycle Analysis) – метод анализа жизненного цикла систем основан на сопоставлении положительных и отрицательных факторов функционирования корпоративной ИС. Оценку предваряет выработка ведущими специалистами компании перечня полезных, негативных и затратных факторов бизнес-процессов с присвоением каждому из них определенных «весовых» коэффициентов. На первом этапе анализа создается расчетная модель бизнес-процессов, описывающая их состояние без учета планируемых ИТ-решений. После этого в модель вводятся описанные факторы ожидаемых изменений, и производится расчет уровня развития компании при использовании соответствующей ИС;

в **вероятностных методах** используются статистические и математические модели, позволяющие оценить вероятность возникновения риска. Данные методы нужны для оценки будущего эффекта от применения информационной системы, но пока еще не так широко распространены в практике, как количественные и качественные;

ROV (Real Options Valuation) – методология справедливой цены опционов позволяет оценить эффективность аренды, слияния, покупки и производства. Ее часто используют в качестве альтернативы стандартным процедурам составления бюджета и плана капиталовложений в условиях неопределенного состояния рынка и экономики. Большинство компаний используют методологию ROV в качестве одного из элементов построения привычной всем системы показателей – финансовых и эффективности. Метод справедливой цены опциона конкретен, но достаточно труден и требует большого времени для анализа;

AIE (Applied Information Economics) – метод прикладной информационной экономики является собой вариант комплексного подхода к оценке эффективности проектов, систем и процессов бизнеса.

Этот метод хорошо подойдет тем, кто не доверяет скользящей шкале «эвристического» анализа риска методологии TEI, неуютно чувствует себя с односторонними рекомендациями модели TCO и не хочет делать ставку исключительно на модель Balanced Scorecard. Если нужна качественная, статистически верная методика анализа рисков, которая обезопасит руководителей, то AIE – наилучший выход.

Эта методология объединяет достижения теории опционов, современной теории управления портфелем активов, традиционных бухгалтерских подходов и статистических методов, с помощью которых можно выразить неопределенность в количественных оценках, построить кривую распределения ожидаемых результатов, оценить риск и возврат на инвестиции. Для дорогостоящих проектов методология AIE является удобным и статистически верным способом анализа рисков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

XXI в. характеризуется переходом к новому постиндустриальному, информационному обществу. Повсеместное распространение Интернет во всех сферах общественной жизни, включая экономику, образование, медицину и культуру, создает основу новой среды существования людей, наций, государств и всего мирового сообщества.

Развитие сетевой экономики и электронного бизнеса привело к кардинальным изменениям в сфере ведения хозяйственной деятельности: возникают новые рынки, трансформируются существующие бизнес-модели и организационные структуры предприятий.

В данном пособии выделяются признаки новых предпринимательских структур, вводятся новые виды предприятий: электронные, квазиэлектронные, виртуальные, метапредприятия; выявляется их специфика и проводится классификация по различным признакам.

Особое внимание при формировании предприятий необходимо уделять выбору эффективной бизнес-стратегии. Проведенный анализ существующих на сегодняшний день направлений электронного бизнеса позволяет выявить основные бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.

При формировании электронного предприятия большое внимание должно уделяться построению оптимальной инфраструктуры, от эффективности которой будет зависеть дальнейшее развитие бизнеса, при этом первоочередное значение уделяется инфокоммуникационному обеспечению предпринимательской деятельности. На базе многоплатформенной архитектуры в пособии рассматривается состав инфраструктуры, дается сравнительная характеристика различных телекоммуникационных, сетевых и программных технологий.

В связи с необходимостью перехода к новым формам работы и управления предприятием нужно широко использовать концепцию телеработы и создавать на ее основе виртуальные предприятия.

Большое значение для эффективного развития электронных предприятий имеет правильно построенная система маркетинговых коммуникаций. Современные ИКТ предлагают новые возможности для совершенствования существующих механизмов привлечения посетителей, повышения лояльности клиентов и бизнес-партнеров, проведения маркетинговых исследований рынка.

Отдельного внимания заслуживают вопросы оценки эффективности предприятий электронного бизнеса. С этой целью необходимо комплексное использование как традиционных подходов, основанных на инвестиционном и финансовом анализе, так и современных качественных (эвристических) и вероятностных методов оценки.

Перечень сокращений

- ACH** – (англ. Automated Clearing House) – автоматизированная клиринговая палата
- ARPU** – (англ. Average revenue per user) – средняя выручка на одного пользователя
- ASP** – (англ. Application Service Provider) – провайдер сервисов приложений
- BPO** – (англ. Business Process Outsourcing) – аутсорсинг бизнес-процессов
- BSP** – (англ. Business Service Provider) – провайдер бизнес-сервисов
- CIO** – (англ. Chief Information Officer) – директор по информационным технологиям
- CMS** – (англ. Content management system) – система управления контентом
- CRM** – (англ. Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами
- CSRP** – (англ. Customer Synchronized Resource Planning) – система планирования ресурсов предприятия, синхронизированная с потребителем
- EBPP** – (англ. Electronic bill presentment and payment) – электронное предъявление и оплата счетов
- ERP** – (англ. Enterprise Resource Planning) – система планирования ресурсов предприятия
- GPS** – (англ. Global Positioning System) – система глобального позиционирования
- IPO** – (англ. Initial Public Offering) – первичное размещение акций на бирже
- J&P** – J'son & Partners Consulting – ведущая международная консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках телекоммуникаций, медиа, ИТ и инновационных технологий
- LBS** – (англ. Location-based service) – тип информационных и развлекательных услуг, основанных на определении текущего местоположения мобильного телефона пользователя
- MA** – (англ. Merchant account) – торговый счет для приема платежей по пластиковым картам
- NFC** – (англ. Near Field Communication) – технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия
- PSP** – (англ. Payment service provider) – провайдер электронных платежей
- PwC** – PricewaterhouseCoopers – крупнейшая в мире международная сеть компаний, предлагающих профессиональные услуги в области консалтинга и аудита
- QR** – (англ. Quick Response) – матричный двумерный штрихкод
- RoI** – (англ. Return of Investment) – возврат инвестиций
- SaaS** – (англ. Software as a service) – программное обеспечение как услуга
- SCM** – (англ. Supply Chain Management) – система по управлению цепочками поставок
- SEO** – (англ. Search Engines Optimization) – поисковая оптимизация
- SLA** – (англ. Service Level Agreement) – соглашение об уровне обслуживания
- SMM** – (англ. Social media marketing) – маркетинг в социальных медиа
- SMO** – (англ. Social media optimization) – оптимизация под социальные медиа
- VAS** – (англ. value-added services) – сервисы с дополнительной ценностью для мобильных пользователей
- VPS** – (англ. Virtual Private Server) – виртуальный выделенный сервер

ВТП	– виртуальная торговая площадка
ДМЗ	– демилитаризованная зона
ДО	– дистанционное обучение
ИКТ	– информационно-коммуникационные технологии
ИС	– информационная система
ИТ	– информационные технологии
КИС	– корпоративная информационная среда
МПС	– международная платежная система
НКО	– небанковская кредитная организация
ПО	– программное обеспечение
ТИС	– торговая интернет-система
ЭВД	– электронный валютный дилинг
ЭП	– электронное предприятие
ЭСП	– электронное средство платежа
ЭПС	– электронная платежная система
ЭФР	– электронный фондовый рынок

Список литературы

1. A Survey of Business and the Internet // *The Economist*. – 1999. – June 26th – July 2nd.
2. *Barbrook, R.* The Hi-Tech Gift Economy / R. Barbrook // Peer-Reviewed Journal on the Internet, 2000.
3. *Crowford, R.* In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It means to Managers and Investors / R. Crowford. – New-York : Harper Business. – 1991. – P. 4.
4. *De Long, J. B.* The Next Economy / Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property / J. B. De Long, A. M. Froomkin // Cambridge : MIT Press. – 1997. – April.
5. *Druker, P.* Beyond the Information revolution / P. Druker // *The Atlantic Monthly*. – 1999. – Vol. 284. – № 4.
6. *Fairfield, J. A. T.* Virtual Property / J. A. T. Fairfield // *Boston University Law Review. Indiana Legal Studies Research*. – 2005. – Vol. 85, Paper № 35 – P. 1047.
7. *Goldhaber, M. H.* The Attention Economy: The Natural Economy of the Net / M. H. Goldhaber. – 1997.
8. *Gordon, Gilbert E.* Telecommuting: How to Make It Work for You & Your Company / E. Gordon Gilbert, E. Gordon Gil, M. M. Kelly. – Prentice Hall, 1986.
9. *Gray, M.* Teleworking Explained / M. Gray, N. Hodson, G. Gordon. – Wiley, 1993.
10. *Hart, M.* Electronic commerce and the Rules of the World Trade Organization / M. Hart, R. Chaitoo // *Journal of world intellectual property*. – 1999. – № 6. – P. 71–75.
11. *Hartman, A. Kador J.* Net Ready: Strategies for Success in the E-economy / A. Hartman, J. Sifonis. – McGraw-Hill, 2000.
12. *Kalakota, R.* Electronic Commerce: A Manager's Guide / R. Kalakota, A. Whinston. – Addison : Wesley, 1997.
13. *Kalakota, R.* Frontiers of electronic commerce / R. Kalakota, A. Whinston. – Addison : Wesley, 1996.
14. *Kehal, H. S.* Digital Economy: Impacts, Influences, and Challenges / H. S. Kehal, V. P. Singh. – 2005.
15. *Kinsman, F.* The Telecommuters / F. Kinsman. – John Wiley & Sons, 1988.
16. *Machlup, F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States / F. Machlup. – Princeton : Princeton Univ. Press, 1962.
17. *Nilles, J. M.* Making Telecommuting Happen: A Guide for Telemanagers and Telecommuters / J. M. Nilles. – John Wiley & Sons Inc, 1994.
18. *Nilles, J. M.* Managing Telework: Strategies for Managing the Virtual Workforce / J. M. Nilles. – Wiley, 1998.
19. *Poon, S.* Determinants of Small Business Internet Usage: A Multi-method Investigation of Perceived Benefits / S. Poon // 10th International Electronic Commerce Conference. – Bled, Slovenia. – Moderna Organizacija, 1999.
20. *Porter, M. E.* Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / Porter, M. E. – New-York : Free Press, 1985.
21. *Quah, D. T.* Growth and Wealth Creation in the Weightless Knowledge-Based Economy / D. T. Quah // *Economic Papers*. – 1998, October.
22. *Rappa, M.* Managing the Digital Enterprise / M. Rappa. [Электронный ресурс]. – 2011. – <http://digitalenterprise.org>
23. *Shepard, S. B.* The New Economy: What It Really Means / S. B. Shepard // *BusinessWeek*. – 1998. – November 17.
24. Status Report on European Telework: Telework. – European Commission Report. – 1997.
25. *Stewart, T. A.* Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations / T. A. Stewart. – New-York : Doubleday / Currency, 1997.

26. *Toffler, A. The Third Wave / A. Toffler. – Bantam Books, 1991.*
27. *Turban, E. Information Technology for Management / E. Turban, D. Leidner, E. McLean, J. Wetherbe. – Wiley, 2006.*
28. *Zwass, V. Electronic Commerce: Structures and Issues / V. Zwass // International Journal of Electronic Commerce. – 1996. – Vol. 1. – № 1, Fall.*
29. *Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М. : Альпина, 2009.*
30. *Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов и др. – СПб. : Питер, 2010.*
31. *Арзуманян, Ю. В. Основы электронного бизнеса : учеб. пособие / Ю. В. Арзуманян, М. Б. Вольфсон. – СПб. : СПбГУТ, 2006.*
32. *Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2009.*
33. *Барашков, Д. Преимущества бизнес-сетей: выгоды от кооперации / Д. Барашков // Менеджмент сегодня. – 2004. – № 4.*
34. *Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : ПРОМО-РУ, 2000.*
35. *Бугорский, В. Н. Сетевая экономика : учеб. пособие / В. Н. Бугорский. – М. : Финансы и статистика, 2007.*
36. *Вольфсон, М. Б. Организация электронного бизнеса : учеб. пособие / М. Б. Вольфсон. – СПб. : СПбГУТ, 2003.*
37. *Вольфсон, М. Б. Программные средства электронных предприятий: учеб. пособие / М. Б. Вольфсон, Ю. П. Левчук, Е. П. Охинченко. – СПб. : СПбГУТ, 2005.*
38. *Вольфсон, М. Б. Модели и архитектуры электронного предприятия / М. Б. Вольфсон, А. Д. Сотников. – СПб. : Деан, 2009.*
39. *Вютрих, Х. А. Виртуализация как возможный путь развития управления / Х. А. Вютрих, А. Ф. Филипп // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 5.*
40. *Гапоненко, А. Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. Полный курс МВА / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. – М. : Эксмо, 2008.*
41. *Грабауров, В. А. Электронный бизнес / В. А. Грабауров. – Минск : БГЭУ, 2007*
42. *Гринберг, П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет : пер. с англ. / П. Гринберг. – СПб. : Символ-Плюс, 2006*
43. *Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М. : Вершина, 2008.*
44. *Дейнекин, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2.*
45. *Достов, В. Л. Гибридикация как новая тенденция в эволюции платежных инструментов / В. Л. Достов, П. М. Шуст // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. – 2012. – № 2 (108).*
46. *Евдокимов, Н. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н. Евдокимов. – М. : Williams, 2008.*
47. *Зуев, М. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев, П. Маурис, А. Прокофьев, М. Райцин, Е. Храмов. – СПб. : Питер, 2011.*
48. *Зуев, М. Клиент не отвечает или временно недоступен... Интернет-маркетинг. Взгляд практиков / М. Зуев, Д. Развальяев. – М. : Вершина, 2008.*
49. *Иноземцев, В. Л. Расколота цивилизация / В. Л. Иноземцев. – М. : Academia – Наука, 1999.*
50. *Информационное общество. Инфокоммуникации и бизнес / под ред. Ю. В. Арзуманяна. – СПб. : СПбГУТ, 2005.*

51. *Калинина, А. Э.* Интернет-бизнес и электронная коммерция: учеб. пособие / А. Э. Калинина. – Волгоград : ВолГУ, 2004.
52. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000.
53. *Кеглер, Т.* Реклама и маркетинг в Интернете : пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. – М. : Альпина Паблишер, 2003.
54. *Келли, К.* Новые правила для новой экономики. Двенадцать принципов преуспевания в бурно меняющемся мире / К. Келли. – Знание-Сила. – 1998. – № 4.
55. *Кобелев, О. А.* Электронная коммерция : учеб. пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп.. – М. : Дашков и К, 2008.
56. *Колисниченко, Д.* Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Д. Колисниченко. – М. : Диалектика, Вильямс, 2007.
57. *Колтынюк, Б. А.* Сетевая экономика: учеб. пособие / Б. А. Колтынюк. – СПб. : СПбГУТ, 2013.
58. *Колтынюк, Б. А.* Электронный бизнес и электронные предприятия в постиндустриальной экономике / Б. А. Колтынюк, М. Б. Вольфсон // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2 (42).
59. Контекстная реклама / под ред. А. Басова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011.
60. *Корнелиус, Л.* Торговля на мировых валютных рынках : пер. с англ. / Л. Корнелиус. — М. : ЕВРО, 2004.
61. *Костяев, Р. А.* Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование / Р. А. Костяев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002.
62. *Кошик, А.* Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – М. : Диалектика, Вильямс, 2011.
63. *Кроллау, А.* Комплексный веб-мониторинг / А. Кроллау, Ш. Пауэр. – М. : Эксмо, 2011.
64. *Манн, И.* Интернет-маркетинг на 100% / И. Манн, С. Сухов, В. Долгов и др. – СПб. : Питер, 2009.
65. *Мартынов, В. Г.* Электронные деньги. Интернет-платежи / В. Г. Мартынов. – М. : Маркет ДС, 2010.
66. *Мошкин, И.* Электронный бизнес. Факторы социально-экономического развития в информационной экономике : книга по требованию / И. Мошкин. – 2011.
67. *Олифер, В. Г.* Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы : учеб. пособие для вузов / В. Г. Олифер, Н. А. Олифер. – СПб. : Питер, 2011.
68. *Остервальдер, А.* Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье.– Изд. 2-е. – М. : Альпина Паблишер, 2012.
69. *Павлов, А.* Оценка интеллектуального капитала компаний сети интернет. Как узнать стоимость коммерческих сайтов и социальных сетей? Как управлять интеллектуальным капиталом интернет-компаний? / А. Павлов. – Книга по требованию, 2011.
70. *Паринов, С. И.* К теории сетевой экономики / С. И. Паринов. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2002.
71. *Паринов, С. И.* Сетевая экономика в виртуальном пространстве / С. И. Паринов // Вестник РФФИ. – 1999. – № 3.
72. *Паринов, С. И.* Экономика 21 века на базе интернет-технологий / С. И. Паринов, Т. Т. Яковлева // Материалы электронного семинара РВЛЭС. – 1998.
73. Правовые аспекты использования интернет-технологий / под ред. А. С. Кемрадж, Д. В. Головерова. – М. : Книжный мир, 2002.
74. Принцип электронного бизнеса. О фантазерах, мистиках и реалистах. Идея и способ функционирования новой экономики : пер. с нем. – М. : Изд-во «Открытые системы», 2001.

75. Райт, Р. В2В-маркетинг. Пошаговое руководство : пер. с англ. / Р. Райт. — Киев : Баланс Бизнес Букс, 2007.

76. Родионов, А. Ю. Содержание электронного бизнеса в рамках информационной экономики / А. Ю. Родионов // Центрально-азиатский Интернет форум: на пути к новой экономике. Интернет технологии. Бизнес и Интернет: материалы междунар. научно-практ. конф. : сб. науч. трудов. — Алматы : ИТЕСА. — 2001.

77. Сакайя, Т. Стоимость, создаваемая знанием или история будущего. Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 357.

78. Скрипкин, К. Г. Экономическая эффективность информационных систем / К. Г. Скрипкин. — М. : ДМК Пресс, 2002.

79. Степаненко, А. А. Электронные финансовые и фондовые рынки: учеб. пособие / А. А. Степаненко. — СПб. : СПбГУТ, 2003.

80. Стрелец, И. А. Сетевая экономика / И. А. Стрелец. — М. : Эксмо, 2006.

81. Сэведж, Ч. Менеджмент пятого поколения: предприятие как сеть людей / Ч. Сэведж. — Диджитал пресс, 1990.

82. Copeland, T. E. e-Commerce / T. E. Copeland. — Chapter 8: Valuation. — 2000.

83. Таненбаум, Э. С. Компьютерные сети / Э. С. Таненбаум. — 4-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г.

84. Тедеев, А. А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение / А. А. Тедеев. — М. : Приор-издат, 2002.

85. Уорнер, М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / М. Уорнер, М. Витцель. — М. : Хорошая книга, 2005.

86. Фридкина, И. Налогообложение в электронной коммерции / И. Фридкина // НЭГ. — 2003. — № 33. — 29–30 с.

87. Царев, В. В. Электронная коммерция / В. В. Царев, А. А. Кантарович. — СПб. : Питер, 2002.

88. Шаньгин, В. Ф. Комплексная защита информации в корпоративных системах: учебн. пособие для вузов / В. Ф. Шаньгин — М. : Форум : Инфра-М, 2010.

89. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010.

90. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов. — М. : Горячая Линия – Телеком, 2008.

91. Ядыков, С. Эффективность ИС: докопаться до истины / С. Ядыков // Консультант. — 2010. — № 5. — 15 с.

92. Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев. — СПб. : БХВ-Петербург, 2008.

93. Яковлев, А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. А. Царев, В. В., Кантарович. — СПб. : БХВ-Петербург, 2007.

Вольфсон Михаил Борисович

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Учебное пособие

Редактор *С. Д. Щербакова*

Верстка *Н. А. Ефремовой*

План 2014–2015 гг., п. 63

Подписано к печати 20.06.2014

Объем 16,25 усл.-печ. л. Тираж 30 экз. Заказ 479

Редакционно-издательский центр СПбГУТ.

191186 СПб., наб. р. Мойки, 61

Отпечатано в типографии ООО «К-8»

190005 СПб., Измайловский пр., д. 18Д