



Введение

В 1999 г. компания eBay вложила 260 миллионов долларов в приобретение компании Butterfield&Butterfield, имевшей 134-летнюю историю и являвшейся законодателем мод мира устроителей аукционов.

В скором времени преимущества ведения бизнеса посредством электронных площадок были «распробованы» и по достоинству оценены большинством крупнейших игроков рынка самых различных отраслей. Так, General Motors, Daimler, Chrysler и Ford организовали электронную биржу Exchange, авиационные компании Boeing, Lockheed Martin, Raytheon, BAE Systems, контролирующие 78% своего рынка, - электронную биржу Exostar. Следом за ними для обеспечения работы системы снабжения и сбыта свою электронную площадку Wal-Mart's Retail Link создает ведущий сетевой ритейлер Wal-Mart. Спустя еще немного времени три крупные металлургические компании — Weirton Steel, LTV Steel Co. и Steel Dynamics - становятся первыми инвесторами информационного сервера MetalSite, ориентированного на проведение электронных аукционов на вертикальном рынке стали и иной металлургической продукции и выполнявшего функцию ликвидации излишков товарных запасов.

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

1. Основные понятия электронного бизнеса

Особенностью современных рынков является то, что ситуация на них может стремительно изменяться в короткие промежутки времени, что требует быстрой реакции и выработки новых подходов к ведению бизнеса. Чтобы сохранять в таких

сложных условиях лидирующие позиции, нужно постоянно изменять и адаптировать управленческую структуру организации, а также изучать и осваивать все перспективные методики бизнеса. Использование электронных средств коммуникаций становится одним из ключевых условий для выживания компаний в условиях жесткой конкуренции.

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

В первом приближении электронный бизнес можно определить как осуществление заказов, оплаты и поставок товаров и услуг с использованием стандартных для Интернет/Интранет технологий информационного обмена.

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

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

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

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

Последние исследования показывают: количество людей, предпочитающих приобретать необходимые товары через Интернет, продолжает увеличиваться. Электронная коммерция сегодня – это удобно, быстро, экономично и, следовательно, привлекательно для потребителя. Так, например, по данным British Retail Consortium (BRC), в декабре 2008 доля Интернет - продаж составила более 30% от общего объема рынка розничной торговли в США. В феврале 2009 года объем продаж через Интернет увеличился на 12.3% по сравнению с аналогичными показателями прошлого года, в то время как розничные продажи в магазинах сократились на 9.1%. Эксперты связывают это со сложностью текущей экономической ситуации - когда стоимость производства все возрастает, а потребительская активность, напротив, продолжает снижаться. В результате большая часть компаний вынуждена искать пути сокращения издержек, и электронная коммерция в данном контексте – показывает себя как действительно эффективный инструмент для эффективного ведения бизнеса в условиях жесткой конкуренции и общей нестабильности на рынке. Причем, практическое использование данного инструментария выгодно как для предприятий, работающих на рынке B2C, так и для компаний, занятых на B2B рынке (особенно в том случае, если существует необходимость взаимодействовать с большим количеством заказчиков и поставщиков сегмента СМБ).

2. Возможности и преимущества электронного бизнеса и коммерции

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

- фирмы могут обеспечить более высокую надежность всего производственно-сбытового процесса и сократить издержки на обработку информации «вручную», а также добиться более эффективного управления складскими мощностями за счет сокращения времени между поступлением заказа и его выполнением;
- экспортеры получают возможность сократить «канцелярскую поддержку» - поступление заказов в соответствующем электронном формате напрямую в систему обработки информации делает ненужной трансформацию заказа в формат, удобный для внутренней обработки;
- сокращение ошибок при вводе данных: не нуждаясь во вводе информации «вручную», экспортер может также устранить возможность попадания ошибок в заказ;
- обеспечение точности при выполнении заказа: так как устраняются ошибки при вводе информации со стороны экспортера, импортер может быть уверенным, что ему будет поставлено именно то, что было заказано.

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

В рамках традиционной системы покупатель предпринимает следующие действия:

- подготавливает запрос;
- получает предложения;

- вводит данные запроса в собственную информационную систему;
- распечатывает заказ на соответствующем бланке;
- направляет почтой заказ поставщику.

На другом конце системы продавец:

- получает заказ;
- вводит данные заказа в свою компьютерную систему;
- распечатывает сопроводительную документацию и отправляет товары;
- выписывает счет;
- отправляет счет получателю.

После получения продукции покупатель:

- вводит информацию о полученных товарах в складскую информационную систему;
- принимает счет от поставщика;
- вводит данные счета в свою платежную систему;
- распечатывает чек;
- направляет чек поставщику.

Наконец, поставщик:

- получает чек;
- фиксирует поступление платежа;
- направляет чек в собственную систему учета платежей.

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

- распечатка бланка заказа;

- почтовая пересылка заказа;
- принятие заказа;
- ввод данных заказа в собственную систему информации;
- распечатка счета;
- отправление счета по почте;
- получение счета;
- ввод данных со счета в систему организации платежей.
- распечатка чеков;
- пересылка чеков;
- получение чеков;
- удостоверение в получении платежа;
- ввод информации в систему данных.

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

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

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

Мобильная связь. Любая компания, сотрудники которой часто направляются в командировки, может убедиться на собственном опыте, что организация доступа к Интернету по коммутируемым каналам с использованием сотовых модемов может

существенно ускорить передачу необходимой в повседневной работе информации. Более того, существующие на сегодняшний день средства мультимедиа позволяют создавать интерактивные каталоги, демонстрационные видеоклипы и руководства по эксплуатации, которые коммивояжер может загрузить, подключившись к серверу компании, и продемонстрировать клиенту во время встречи с ним.

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

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

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

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

Ужесточение конкурентной борьбы привело к тому, что приобретение каждого нового потребителя обходится существенно дороже, чем сохранение партнерских отношений с существующим клиентом. Например, в сфере розничных банковских услуг на получение нового клиента затрачивается в 2–3 раза больше средств, чем на поддержку лояльности имеющегося; в розничной торговле этот показатель возрастает до 3–4 раз, на рынке делового туризма и развлечений — до 4–5 раз.

Источниками дополнительных затрат являются проведение маркетинговых исследований и обработка их результатов, проведение рекламных кампаний, затраты на ведение переговоров с потенциальными клиентами.

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

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

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

В настоящее время многие компании предлагают рынку новые виды продукции, но оказываются не в силах обеспечить устойчивое конкурентное преимущество. У них есть только продукция, а другие составляющие конкурентного успеха отсутствуют.

Системы сбыта не соответствуют продаваемым товарам или нужному уровню услуг. Рынок недостаточно сегментирован, и маркетинг оказывается ненаправленным. Производство было создано для предыдущего поколения продукции, а условия конкуренции изменились.

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

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

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

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

При традиционном подходе к организации, когда специализированные функции включаются в дело одна за другой, как в эстафете, высокая скорость недостижима. Быстрота требует постоянного сотрудничества между разными специализированными отделами и службами. Постоянно общаясь и обмениваясь

информацией, они могут действовать быстро, согласованно и одновременно в самых разных направлениях. Информационные технологии исключительно полезны в случае такого координированного процесса.

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

Таким образом, каждый ключевой фактор успеха поддерживается определенным «информационным потоком», который собирает и обрабатывает информацию, важную для ключевого фактора успеха.

4. Особенности информационного решения для электронного бизнеса и коммерции

4.1 Технологическое решение

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

При описании технологического решения должны быть определены:

- архитектура системы;
- используемые программно-аппаратные платформы и инструменты;
- средства доступа к информации клиентов системы.

Наиболее сложной частью технологического решения является архитектура системы. Архитектурное решение должно быть разумным компромиссом между необходимостью интегрировать имеющиеся в организации базы данных и

информационные технологии и желанием создать перспективную техническую основу для всей дальнейшей экономической деятельности организации в киберпространстве.

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

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

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

4.2 Уровни интеграции электронного бизнеса

Освоение Интернет в качестве платформы ведения электронного бизнеса всегда начинается с этапа обозначения собственного присутствия в киберпространстве. На первом этапе организация создает набор информационных страниц с данными, характеризующими направления деятельности организации: сведения о товарах и услугах, контактные адреса и телефоны и т.п. Иногда с такой страницей может быть связана некоторая внутренняя база данных организации (например, цен на

товары), причем изменения в базе данных приводят к обновлению содержимого информационных страниц. На данном этапе Интернет используется, как дополнительный рекламный канал, и весь информационный поток направлен вовне организации.

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

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

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

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

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

- повышение эффективности организационной структуры;
- превращение информационных ресурсов организации в средство достижения коммерческих целей;
- поддержка внедрения информационных технологий во все сферы бизнес - деятельности;
- совершенствование технологий управления, базирующихся на электронном документообороте.

Список использованной литературы

1. Электронная коммерция: Учебник для вузов, Балабанов И.Т., 2001
2. Проектирование информационных систем в Internet. Руководство для менеджера, Михайлов А.Г., Москва, 2000.
3. Электронный бизнес и коммерция, Т. Ф. Старовойтова, Учебное пособие, Москва, 2009.
4. <http://www.Just-style.com>
5. <http://www.osp.ru>