

image not found or type unknown



Можно назвать несколько факторов, определяющих развитие электронной коммерции. Первый фактор роста - резкое снижение цены персональных компьютеров. В США, например, одна четверть семей уже имеет персональный компьютер, а в промышленности на одного занятого приходится даже больше, чем один. Кроме того, число компьютеров, подключенных к Интернету выросло на 70%.

Второй фактор роста - упрощение и удешевление доступа в Интернет. Около четверти пользователей сети Интернет уже используют ее и для электронной коммерции. В результате электронный рынок становится действительно массовым, поскольку достигает основного слоя участников - розничных покупателей.

Высокие темпы развития сети Интернет объясняются тем, что она основывается на обеих движущих силах, дополняющих друг друга. Наблюдается резкое удешевление участия предприятия, а это приводит к еще большему ускорению развития электронного рынка.

Третий фактор роста - ужесточение конкуренции. Уже первые годы развития электронного рынка показывают, что движущей силой на нем действительно является потребитель. Ценовые "войны" разворачиваются, к удовольствию покупателей и на рынках других массовых стандартных продуктов - компьютеры, электроника, программное обеспечение, авиабилеты. Предприятие, включившееся в электронный рынок, может снизить издержки сбыта и увеличить объемы продаж, что есть ключевое преимущество в конкуренции.

Главным сдерживающим фактором в развитии и расширении глобального рынка остается пропускная способность информационных каналов. Резкое снижение стоимости передачи информации связи уже принципиально меняет картину в использовании Интернета в коммерческих целях - становится массовой передача не только текстов, но и графических изображений, звука, что предоставляет новые возможности в рыночных взаимодействиях.

Участие в "электронном рынке" - самый экономичный способ распространения информации о своей продукции и предприятии, дающий возможность представлять сколь угодно сложную и детальную техническую информацию о своем предприятии, продукции, возможность получать обратную связь от

покупателей и многое другое.

Виды электронной коммерции.

Корпорации и компании в Интернете.

Все большее число некомпьютерных компаний начинает использовать новые возможности, открывающиеся при грамотном применении новых технологий. Просто при использовании Интернет все происходит значительно быстрее и динамичнее.

Технологии интернет-коммерции можно использовать практически во всех бизнес-процессах фирмы, но наиболее полно эти технологии используются в маркетинге. Маркетинг, безусловно, реагирует на изменения, постоянно происходящие в мире, но он по-прежнему направлен на определение новых целевых рынков, выявление нужд и запросов потенциальных потребителей с последующей разработкой для них соответствующих товаров и услуг, а также всего комплекса мероприятий их обслуживания.

Необходимо учитывать, что маркетинговая деятельность начинается задолго до начала производства того или иного товара. Сначала производится анализ рынка, после чего принимается решение о том, какие товары необходимо производить и на какие рынки сбыта ориентироваться. Но маркетинговая деятельность не прекращается даже после реализации товара, а правильно организованное послепродажное обслуживание клиентов дает дополнительную информацию, которая позволяет постоянно модифицировать и улучшать товары, а, следовательно, более полно удовлетворять потребности клиентов.

Обычно все начинается с создания виртуального представительства в Интернете - веб-сайта. Для финансовых учреждений - это, прежде всего, услуги уделенного обслуживания конечных потребителей: интернет-банкинг, интернет-трейдинг, интернет-страхование. Так финансовые компании становятся полноправными участниками рынка электронной коммерции. Последняя стадия использования компанией Сети наступает, когда в Интернет переносятся не только функции продвижения и организации продаж, но и другие составляющие бизнес-процессов фирмы: отношения с поставщиками и сбытовыми сетями, логистика, финансовый менеджмент, расчеты и клиринг, организация работы коллектива и т.д. Эта более широкая и глубокая интеграция компании в Интернет означает освоение фирмой самого современного вида бизнеса - интернет-бизнеса.

Электронные магазины.

Создавать новые рынки электронной коммерции (electronic marketplaces, EM) или, как их принято называть, электронные магазины и переманивать туда покупателей — гораздо более выгодное дело по сравнению с открытием традиционных универмагов, обслуживаемых людьми. За последние несколько лет на электронных рынках уже продано так много товаров и услуг, что привыкшие к высокому уровню сервиса клиенты начинают требовать немедленного ответа на запрос о ценах, наличии товара и сроках поставки. Предложение весьма велико и, если покупатель недоволен результатом, он немедленно переходит к другому продавцу.

Одним из наиболее популярных электронных магазинов России можно назвать "Ozon". Этот магазин продает книги по различной тематике, одежду, а также предоставляет своим клиентам услугу по оформлению подарков.

"Ozon" имеет очень удобный интерфейс и гибкую поисковую систему. На нем реализован двухуровневый тематический каталог, который полезен прежде всего при поиске книг и фильмов какой-то определенной тематики. Система "Поиск+" (расширенный и ассоциативный поиск) позволит найти издание, фильм, персону или публикацию по целому комплексу критериев. Оформлять заказы могут только зарегистрированные пользователи. Регистрация на "Ozon" бесплатная и не накладывает никаких дополнительных обязательств, но позволяет сэкономить время на вводе данных, так как "Ozon" автоматически запоминает и вставляет в форму данные пользователя.

"Ozon" предоставляет следующие способы доставки заказа:

- курьером по Санкт-Петербургу или по Москве
- посылкой или бандеролью по почте
- через одну из международных курьерских служб - "DHL" или "Westpost".

Также для заказчиков, живущих за рубежом, доступна доставка Почтовой службой Финляндии и службой "Post International".

Способ оплаты заказа определяет сам пользователь. Он может выбрать один из четырех способов оплаты:

- наложенный платеж, почтовый перевод, телеграфный перевод, кредитная карта.

Кроме описанного электронного магазина в Интернет появилось множество аналогичных ему, но все они построены по одному принципу. Самым удобным для использования тем не менее является магазин, осуществляющий курьерскую доставку. Чаще всего это магазин, представительство которого находится в городе, где проживает клиент.

Аукцион

Бурной популярностью, особенно в США, стали пользоваться в последний год Интернет-аукционы. Их оборот уже чуть ли не превышает оборот всей остальной розничной Интернет-торговли. На одном из наиболее популярных Интернет-аукционов **eBay** ежедневно выставляются на торги примерно 3,5 млн. видов товаров свыше чем в 2900 разнообразных категориях. Такой рост числа и оборотов Интернет-аукционов привел к тому, что ряд аналитиков прогнозирует в недалеком будущем превращение заметной части розничной электронной торговли в торговлю в первую очередь на Интернет-аукционах.

Желающий продать товар на аукционе регистрируется на сайте и размещает всю необходимую информацию о своем товаре. Продавать свой товар через eBay может любая компания или частное лицо из любой страны мира. Важно следующее: участники аукциона — и продавец, и покупатель — обязаны соблюдать правила аукциона и несут финансовую ответственность за их нарушение.

Аукцион — это состязание, в котором: а) продавец хочет получить максимальную цену за свой товар; б) покупатель надеется купить товар по минимальной цене.

Аукционы делятся по направлению роста или убывания ставок.

- Обычный, или абсолютный аукцион. В нем нет зарезервированной или минимальной цены. Товар продается покупателю за максимальную предложенную цену.
- Публичный аукцион. Все участники (и посетители) видят текущую максимальную ставку и историю ставок.
- Приватный аукцион. Ставка принимается в течение строго ограниченного времени, причем участник не имеет возможности узнать размер и количество ставок других участников. Участник имеет право сделать только одну ставку. По завершении оговоренного времени определяется победитель или победители.

- Тихий аукцион. Разновидность предыдущего, где участник не знает, кто сделал ставку, но может узнать, какова текущая максимальная ставка.
- Аукцион с минимальной ценой. Продавец выставляет товар и указывает минимальную цену, начиная с которой он обязан продать товар. Участники-покупатели знают в процессе торгов о размере минимальной цены.
- Аукцион с зарезервированной ценой. В отличие от предыдущего, участники этого аукциона знают только, что минимальная цена существует, но не знают о ее величине. Если в процессе торгов минимальная цена не достигнута, то товар не продается.
- Датский аукцион. Пример широко используемого аукциона с уменьшением цены. Стартовая цена устанавливается преувеличенно высокой и в процессе торгов автоматически уменьшается.

По мнению специалистов такой торговли, на Западе, есть товары, которые в наибольшей степени подходят для аукционной торговли.

- Компьютерные товары.
- Новые для рынка высокотехнологичные товары.
- Уцененные товары. Разного рода не кондиция, 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.

Реклама в Интернете.

Реклама в Интернете достаточно сильно отличается от рекламы во всех других масс-медиа. В первую очередь отличием рекламы в Сети является ее интерактивность. Пользователь, на которого ориентированно рекламное сообщение, имеет возможность при появлении заинтересованности в просмотренном кратком рекламном объявлении, моментально попасть на сервер

рекламодателя для более детального ознакомления с предлагаемым товаром (продуктом или услугой), самой компанией, ее партнерами и клиентами.

Для того чтобы не потерять клиента, который уже проявил заинтересованность в рекламном сообщении, рекламодатель должен подготовить ту информацию, которой он встретит заинтересовавшегося пользователя.

При этом Интернет позволяет осуществлять достаточно активную поддержку традиционным медиа. Например, все чаще в телевизионной и печатной рекламе можно встретить адрес рекламодателя в Интернете. На сегодняшний день в российском Интернете появилось большое количество компаний, предлагающих услуги по размещению рекламы в Интернете. По каким признакам можно определять уровень профессионализма того или иного агентства? Таких признаков должно быть несколько:

- Во-первых, список клиентов агентства говорит сам за себя. Имеет смысл запросить рекомендации нескольких клиентов агентства.
- Во-вторых, перечень предоставляемых услуг должен быть достаточно обширным. Опыт работы ведущих специалистов должен соответствовать заявленному уровню компетенции агентства.
- В-третьих, не всегда имеет смысл ориентироваться на самые дешевые предложения. Хорошее агентство всегда сможет объективно обосновать ту или иную сумму, заложенную в предложение по проведению рекламных кампаний.
- Хорошее агентство всегда пользуется отчетами исследовательских компаний. Агентство предлагает следующие услуги:
 - создание медиапланов, разработанных с учетом текущей ситуации на рынке;
 - анонсы сервера в СМИ и публикация пресс-релизов; размещение информации о фирме в популярных электронных каталогах и на поисковых серверах;
 - проведение имиджевой рекламной кампании, подразумевающей создание креативной графики, баннеров и так далее;
 - проведение специальных мероприятий, таких как розыгрыши призов, анкетирование посетителей;
 - разработка концепции подачи рекламных материалов;

- разработка и создание рекламных материалов, включая слоганы, тексты, графику и анимацию;
- сбор статистики и анализ проведенной рекламной кампании;
- поддерживающая реклама сервера, гарантирующая постоянный приток посетителей.