**Состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход)**

**Гречков В.Ю.**,  
*к.т.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга МГИМО(У) МИД России*   
 

Как представляется, у специалистов пока еще не сложилось по поводу *электронной* *коммерции* общего мнения: многие из демонстрирующих бурный оптимизм и предсказывающих возникновение «новой экономики» перешли в ряды пессимистов и не видят значительных перспектив в отношении дальнейшего развития *электронной* *коммерции*. Высказываются достаточно обоснованные сомнения по поводу считавшихся почти бесспорными утверждений о ее радикальном воздействии на экономику и вообще на жизнь человеческого сообщества (см., например, [3] или [4]). Но тем не менее в той или иной форме, с большей или меньшей скоростью процессы развития *электронной* *коммерции* продолжаются и возникающие в этой сфере новые явления должны быть осмыслены.

**Понятие «электронная коммерция»**

В настоящее время не существует четкого, единого общепринятого определения *электронной* *коммерции*. Зачастую под *электронной* *коммерцией* подразумевается любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит *электронным* способом.

В современной экономической литературе часто используется определение *электронной*  *коммерции*, данное UNCTAD1: «под «*электронной* *коммерцией*» понимаются все формы сделок, связанные с коммерческой деятельностью организаций и физических лиц, которые основаны на обработке и передаче цифровой информации, включая тексты, звуки и визуальные данные»2.

Определение UNCTAD и некоторые другие являются, несомненно, очень актуальными при рассмотрении вопросов электронного бизнеса и электронной коммерции. Но в них часто не учитывается, что электронная коммерция на современном этапе, как правило, включает в себя не только электронное, но и физическое взаимодействие сторон.

В данной статье предлагается придерживаться понятия «коммерция», определенного в авторитетных словарях, например: «trade (торговля, коммерция): деятельность по продаже товаров или услуг с целью получения прибыли»... Там же определены шесть признаков коммерции: факт совершения операции, распространение права собственности на продаваемые или покупаемые активы, частота совершения однородных операций, работа с активом, проделанная с целью сделать его продаваемым, обстоятельства реализации актива и наличие стремления получить прибыль3.

Опираясь на смысл приведенной цитаты и не претендуя на изобретение какого-либо нового определения, можно по аналогии выделить *признаки электронной коммерции:*

* факт совершения операции электронным путем, т.е. с использованием компьютерно-сетевых технологий;
* распространение права собственности на продаваемые или покупаемые активы, включая как традиционные, так и принципиально новые (например, информацию в электронном виде);
* частота совершения однородных операций, которая может быть объективно измерена провайдером и подтверждена независимыми аудиторами (например, по log-файлам);
* работа с активом с целью сделать его продаваемым, включая как материальные (вещественные) активы, так и активы в электронной форме (сканирование, оцифровывание и т.п.);
* обстоятельства реализации актива, в том числе и электронным способом (передача информации по сети);
* наличие стремления получить прибыль либо в традиционной форме, либо с использованием современных технологий (с помощью систем электронных платежей или «цифровыми деньгами»).

Необходимо упомянуть, что многие международные организации уделяют большое внимание изучению электронной коммерции: комиссией ООН UNCITRAL4 был разработан Типовой закон об электронной торговле (Model Law on Electronic Commerce), принятый в 1996 г. Генеральной Ассамблеей ООН. Типовой закон содержит положения по использованию электронной торговли, приемлемые для государств с различными правовыми, социальными и экономическими системами, и его принятие явилось юридической основой, обеспечивающей дальнейшее развитие и внедрение технологий электронной коммерции.

Электронную коммерцию в настоящее время принято разделять на ряд направлений — основными из них считаются:

* бизнес—бизнес (business-to-business, B2B);
* бизнес—потребитель (business-to-consumer или business-to-client B2C);
* потребитель—потребитель (consumer-to-consumer C2C или peer-to-peer P2P);

Иногда рассматривают также взаимоотношения бизнеса и потребителей с государственными и иными регулирующими органами:

* бизнес—администрация (business-to-administration, B2A);
* потребитель—администрация (consumer-to-administration C2A);

Подобным образом описываются и более сложные цепочки, включающие, например, деятельность Интернет-провайдера: бизнес (производитель товара/услуги) — бизнес (провайдер) — потребитель (business-business-consumer, B2B2C) и т.д.

**Web-сайт как основной инструмент электронной коммерции**

Основой для ведения электронной коммерции в настоящее время является Web-сайт, как корпоративный, так и сайт сторонних посреднических организаций (поисковые системы, каталоги, порталы, открытые и закрытые торговые площадки и т.п.).

Создание корпоративного сайта является не столько технической проблемой, сколько **важной бизнес-задачей,** от правильного решения которой зависит успешное функционирование всей системы электронной коммерции.

Прежде всего требуется определить и четко сформулировать цели создания Web-сайта и круг возможных посетителей. В терминах маркетинга требуется выделить сегменты потребителей, на которых рассчитан сайт, для чего, возможно, следует провести маркетинговые исследования, как on-line, так и off-line5.

При этом необходимо учитывать накопленный к настоящему времени опыт проведения маркетинговых исследований среди Интернет-аудитории и избегать возможных ошибок. Так, например, принято считать, что Интернет-аудиторию составляют в основном молодые люди, и коммерческие фирмы призывают ориентировать маркетинговые усилия в основном на молодежь, забывая о том, что фирму прежде всего должен интересовать платежеспособный спрос. По оценкам ряда консалтинговых компаний6, 70% реальных расходов в сети приходится на 10% пользователей, около половины из которых старше 35 лет. К тому же средний возраст пользователей Интернета постоянно увеличивается. По признаку пола в сети в настоящее время доминируют мужчины, но это неравенство также очень быстро устраняется, и разрыв между пользователями-мужчинами и женщинами становится незначительным. Считается общепризнанным, что онлайновых потребителей прежде всего интересует цена. Ради более дешевого товара они готовы проводить долгий поиск в сети, и привлечь их можно только низкими ценами. На самом деле, по результатам многочисленных исследований поведения потребителей, их в сети гораздо больше привлекают удобства пользования сайтом или Web-магазином и гарантии сохранения личной информации7. К тому же до настоящего времени по уровню дохода Интернет-пользователи характеризуются как группы потребителей с высоким доходом и доходом выше среднего уровня.

После уровня дохода одним из наиболее важных критериев является образование, которое позволяет пользователям более уверенно использовать компьютер и возможности сети Интернет. Частично высокий уровень образования Интернет-пользователей объясняется тем фактором, что люди, имеющие высшее образование, имеют и более высокий доход; но даже если устранить эту зависимость, образование остается одной из важнейших характеристик Интернет-пользователя.

Сегментация пользователей по признакам используемого языка и культурных особенностей показывает, что в Интернете в настоящее время преобладает английский язык и западный тип культуры, что объясняется приоритетом западных стран в развитии сетевых технологий.

В сети вообще гораздо меньшее значение имеет сегментация потребителей по демографическому признаку, важнее четко выявлять их потребности и наиболее полно их удовлетворять. Потребителями гораздо более ценятся скорость и удобство работы, чем использование на сайте технологических новинок: мультимедийных технологий, интерактивности и персонализации сайта (динамической настройке на конкретного пользователя). Попытки персонализации сайтов сталкиваются с явно выраженным нежеланием пользователей предоставлять какую-либо личную информацию и недоверием, когда такая информация все же собирается.

В сети Интернет изменяется также подход к исследованию конкурентов вследствие изменений самой стратегии конкурентной борьбы. Новые возможности по выбору торговых марок, цен, способов поставки, которые получает пользователь, позволяют ему диктовать свои условия, что требует уже не жесткой конкурентной борьбы а, напротив, развития сотрудничества и кооперации бывших конкурентов.

**Проведение сегментирования и выбор целевых сегментов позволят более четко решать последующие задачи по созданию и позиционированию Web-сайта.** В зависимости от результатов этого подготовительного этапа при создании сайта выбирается один из возможных подходов:

*Сайт — визитная карточка фирмы.* Такой сайт имеет ограниченные, в основном представительские функции и содержит название фирмы, контактную информацию, логотип, общие сведения и информацию о сфере деятельности. Иногда публикуются прайс-листы, информация о руководителях.

*Сайт-каталог* является, как правило, электронным аналогом бумажного каталога товаров, выпускаемого фирмой, возможно, с незначительными вариациями. Помимо этого включает те же сведения, что и сайт — визитная карточка.

*Сайт-витрина* содержит материалы предыдущих сайтов: каталоги продукции (услуг), прайс-листы, а также новости компании, дополнительную информацию о производителях, советы, аналитические обзоры т.п.

*Сайт-электронный магазин* является развитием сайта-витрины и работает уже в режиме интерактивного взаимодействия с посетителями. В связи с этим сайт должен обеспечить покупателям максимальные удобства не только по поиску и выбору товара, но и по получению необходимых консультаций и пояснений, по оформлению заказа и оплате товара или услуги и т.п. Информация на сайте-электронном магазине должна быть постоянно актуальной, т.е. регулярно обновляться (в соответствии с изменениями цен, складских запасов).

После преодоления организационно-технических проблем, возникающих при создании электронного магазина (выбор исполнителей, провайдера, доменного имени, платежной системы, методов продвижения и т.п.), необходимо обеспечить его эффективное функционирование, а также какой-либо «инструмент» для анализа этой эффективности. При решении этого вопроса целесообразно использовать известный маркетинговый инструментарий, называемый маркетинг-микс или комплекс маркетинга.

**Комплекс маркетинга и развитие электронной коммерции**

Как известно, изначально в комплекс маркетинга, предложенный МакКарти в 1960 г., входят 4 элемента, объединенные названием 4P (Product, Place, Price, Promotion); в дальнейшем осуществлялся ряд попыток добавить к этому мнемоническому списку еще одно или несколько «Р».

В статье рассмотрены вопросы формирования маркетинговой политики в рамках концепции «4Р» применительно к электронной торговле.

***Товарная политика***

Для сайта, созданного для работы по схеме B2C, требуется четкая ориентация на потребительские предпочтения в сети. Сама структура, вид и дизайн сайта будут определяться прежде всего теми товарами, которые будут предлагаться потребителю. До настоящего времени в Интернете представлено достаточно ограниченное количество товарных групп: прежде всего это группа таких специфических товаров, которые могут быть представлены в цифровой форме, т.е. в виде компьютерных файлов. К таким товарам относится любая информация, литературные и музыкальные произведения, фотографии, анимация, видеофрагменты и фильмы, все виды компьютерных программ от операционных систем до игр. Такие товары достаточно просто могут быть представлены в электронном магазине, поскольку для этого требуется только переписать файл в соответствующую папку. Посетителю сайта может быть предоставлена возможность предварительного просмотра, пробного использования («try and buy»), использования, ограниченного по времени.

К другим группам товаров потребительского назначения, продажи которых в настоящее время осуществляются в Интернете, относятся книги, лазерные диски, парфюмерно-косметические товары, одежда, бытовые приборы (холодильники, плиты, телевизоры и т.п.), мебель, автомобили и др. Эти товары гораздо труднее представить на сайте, поскольку потребитель не может посмотреть на них в реальном масштабе, попробовать их в действии. В этом случае особое внимание требуется уделять описанию товаров и их изображению. Существуют современные 3D-технологии, позволяющие разместить на сайте трехмерное изображение, которое потребитель может вращать во всех измерениях, рассматривая товар со всех сторон, и даже изучать его более глубоко («открывать» дверцы шкафа или холодильника, «зажигать» зажигалку и т.п.)8. Использование подобных технологий, а также разработка товарного ассортимента, функциональной и удобной упаковки и прочие традиционные элементы товарной политики позволят создать для товара отличительное маркетинговое преимущество, привлекающее посетителей в электронный магазин.

Помимо самого товара в физическом исполнении необходимо использовать дополнительный набор предложений, к которым прежде всего относится совершенствование Web-дизайна с учетом обратной связи с потребителями. Развитие и улучшение коммуникации с потребителями позволит первым пользователям предоставлять компании-разработчику ценные предложения по улучшению качества продукции. Обзоры поступающих сообщений электронной почты или выступлений пользователей в форумах и чатах могут помочь  выявить проблемные зоны и возможности улучшений, которые предоставят больше выгод потребителям. Такое «совместное проектирование» с поставщиками позволяет ускорить появление на рынке новых образцов товаров и услуг.

В отдельную группу товаров можно выделить продукты питания. Их продажа в Интернете затруднена в связи с требованием быстрой и своевременной доставки и невозможностью предоставления существенных ценовых скидок.

Значительную часть продаж в Интернете составляет торговля услугами. К ним относятся прежде всего такие специфические услуги, как финансовые, банковские, страховые, услуги туристических фирм, услуги по бронированию/продаже авиа- и железнодорожных билетов. Основным экономическим эффектом от переноса этих услуг в сеть становится сокращение издержек на обслуживание клиентов.

Наиболее активно развиваются системы Интернет-банкинга9, позволяющие проводить финансовые расчеты и управлять банковскими счетами по сети. Причем подобные системы активно используются как в корпоративном секторе, когда компании переходят к управлению финансовыми средствами по Интернету (схема В2В), так и в расчетах частных пользователей (схема В2С — расчеты с провайдерами, платежи за коммунальные услуги, оплата покупок в электронных магазинах, денежные переводы  и т.п.). Использование систем Интернет-банкинга дает возможность постоянно контролировать проведение расчетов, получать банковские выписки о состоянии счета, информацию о поступивших и осуществленных платежах без посещения банка, что позволяет существенно экономить время и сокращать издержки. Важное значение имеют вопросы организации системы защиты для обеспечения безопасности проведения финансовых трансакций в Интернете; вопросы эти достаточно сложны и их рассмотрение, к сожалению, выходит за рамки данной статьи.

Не менее актуальной услугой является предоставление пользователям возможностей по приобретению и продаже ценных бумаг и валюты в сети Интернет, получившее название Интернет-трейдинг10. Системы Интернет-трейдинга позволяют всем желающим участвовать в биржевых торгах, проводя в реальном времени покупку/продажу ценных бумаг с целью формирования сбалансированного инвестиционного портфеля. Эти системы позволяют осуществлять также множество дополнительных услуг по предоставлению актуальной финансовой информации, аналитических обзоров, специального программного обеспечения, открытие специальных счетов, выдачу кредитных карт и т.д. Пользователь может проводить операции через виртуального посредника — электронного брокера (on-line broker)11 — или сам получить доступ непосредственно к торговой системе биржи с помощью *электронных коммуникационных сетей (ECN)*. Разумеется, вопросы обеспечения безопасности трансакций в рамках Интернет-трейдинга также чрезвычайно важны.

Разработка товарной политики сайта, предназначенного для работы по схеме В2В,  отличается ориентацией на более формализованный подход. Товары отличаются меньшим разнообразием, здесь скорее речь идет о стандартизированных формах, весах, объемах и качестве, поскольку продажи осуществляются через виртуальные биржи или электронные торговые площадки (e-marketplace). В соответствии с функциями этих торговых площадок они могут подразделяться на две группы — вертикальные и горизонтальные. Вертикальные площадки связаны с функционированием в рамках определенной отрасли — нефтехимии, энергетике, сельском хозяйстве и соответственно с определенными группами товаров. Горизонтальные площадки ориентированы на обеспечение определенных бизнес-функций, характерных для различных отраслей. Принято также разделять  торговые площадки на независимые (independent trading marketplace) и отраслевые (industry sponsored marketplace); иногда выделяют также частные торговые площадки (private marketplace)12.

 Итак, после достаточно беглого рассмотрения вопросов товарной политики можно сделать вывод: набор товаров и услуг, на продажи которых может *существенно* повлиять развитие электронной коммерции, достаточно ограничен. Для большинства товарных групп продажа их через Интернет ничем практически не отличается от продаж посредством рассылки каталогов, продаж с использованием телефона или специальных телевизионных программ (отличается, конечно, но *радикальных* отличий, по крайней мере, для потребителя нет. А некоторые из имеющихся отличий пока даже и не в пользу электронной коммерции13).

***Сбытовая политика***

Компании, открывшие свои торговые сайты по схеме В2С в Интернете, сразу же столкнулись с проблемой доставки заказов, что связано с отсутствием достаточного количества курьерских фирм, специализирующихся на оформлении заказов и их доставке покупателям. Это заставляет компании обращаться к услугам почты либо создавать свои службы логистики, чтобы сокращать запасы и приспосабливать продукты к индивидуальным потребностям покупателей. Кроме того, в связи с тем, что предлагаемый потребителю на сайте товар *всегда должен быть в наличии*, многие фирмы снова вынуждены вернуться к использованию своих местных складов, от которых они в свое время отказались в пользу крупных региональных или (в случае единой Европы) общеевропейских оптовых складов.

Еще одна проблема сбытовой политики в электронной торговле связана с развитием так называемой «обратной логистики» (reverse logistics), т. е. послепродажного обслуживания, приема использованных товаров для их переработки и рециклирования или возврата товаров, от которых покупатель по тем или иным причинам отказывается. Важно также разработать систему обратной связи для быстрого получения информации от потребителей, такая система создается в рамках *стратегии совместного маркетинга*, подразумевающей совместную деятельность всех партнеров по цепочке поставок.

И, наконец, еще одна не менее важная проблема — необходимость привлечения специалистов по «кибертранзиту» (cybertransite), т. е. по продаже и доставке товаров гражданам других стран. Дело в том, что устранение границ в рамках Интернета вовсе не означает отмены действующих таможенных и налоговых формальностей и правил, поскольку в каждой из стран существуют свои таможенные и налоговые режимы. Это заставляет некоторых владельцев сайтов даже иметь представителей в странах, где они осуществляют свои продажи14.

Расширение электронной торговли выявило серьезные проблемы в разработке сбытовых стратегий, касающиеся сроков, издержек и возможных ошибок в поставках заказанных товаров. Еще до открытия электронного магазина специалисты проводят тщательный экономический анализ и расчет, чтобы определить наиболее оптимальные сроки поставки различных товаров. В процессе такого анализа обычно выделяют четыре категории товаров:

* *информационные товары в цифровом виде.* Подразумеваются файлы небольшого размера, доставляемые электронным способом (новости, отчеты, обновления программ и т.п.). Издержки на доставку незначительны;
* *развлекательные товары в цифровом виде.* Цифровые аудио- и видеопродукты также доставляются электронным способом. Издержки продавца связаны только с полосой пропускания используемых каналов связи;
* *товары в физическом исполнении* (книги, компакт-диски, компьютеры, одежда и т.п.). Издержки зависят от веса, объема и скорости доставки;
* *скоропортящиеся товары* (продукты питания). Издержки потенциально высоки из-за возможных потерь.

Итак, для разных товаров сроки доставки могут быть различны и потребители, со своей стороны, могут по-разному относиться к необходимости оплачивать эту срочность: при приобретении продовольственных товаров, например, значительные надбавки за доставку вряд ли уместны. В тех же случаях, когда главным для потребителя является точный срок доставки заказанного товара, может быть установлена более высокая плата за гарантированную доставку. Основным направлением в сбытовой политике становится адаптация способов и сроков доставки к стоимости заказанного товара. И здесь, как и вообще в электронной торговле, повышается роль потребителей — специалисты рекомендуют дать им возможность самим определять время и форму доставки заказанного товара, от чего в конечном счете будет зависеть и стоимость доставки. При этом фирмы электронной торговли должны заранее информировать клиентов об условиях и издержках доставки15.

Элементы сбытовой политики сайта, работающего по схеме В2В, отличаются большей четкостью и проработанностью, поскольку речь может идти о поставках в больших объемах, в рамках долговременных отношений между предприятиями или трансфертов в рамках отдельных подразделений одного предприятия (промышленной группы). Компании, использующие электронную коммерцию в рамках схемы В2В, могут полностью переместить продажи к производителю (ярким примером является сбытовая стратегия компании Dell Computer Corp.) или использовать потенциал уже существующих электронных торговцев и их Web-сайтов.

Компании, пользующиеся услугами электронных бирж и торговых площадок с целью организации сбыта, могут создавать собственные склады на территории других стран, привлекать в этих странах местные транспортные16 и курьерские компании17.  Транспортные компании, в свою очередь, значительно больше заинтересованы в обслуживании торговли между предприятиями, нежели между физическими лицами, поскольку в обслуживании индивидуальных потребителей им трудно конкурировать с почтой, имеющей разветвленную инфраструктуру и большой опыт; к тому же между почтовыми предприятиями стран ЕС в настоящее время заключаются соглашения о сотрудничестве и о взаимном участии в капитале, что уже в недалеком будущем позволит создать европейскую сеть экспресс-доставки товаров покупателям.

***Электронные торговые площадки*** могут быть открытыми и закрытыми. Открытые площадки предполагают отсутствие каких-либо порогов для вхождения, т.е. участие практически любых компаний и обеспечивает более эффективное движение товаров, финансов и информации. Закрытые площадки создаются конкретными участниками рынка для решения определенных бизнес-задач, как, например, совершенствования цепочек поставок «поставщик-производитель-потребитель». В основе создания таких цепочек поставок лежит повышение операционной эффективности сбытовой деятельности. Часто основой для создания закрытых площадок является межкорпоративная сеть экстранет.

В книге И.Успенского «Энциклопедия Интернет-бизнеса» [7] приводится классификация торговых площадок по признаку их создания и принадлежности:

* *Площадки, создаваемые покупателями (buyer-driven).* Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков. Такие торговые площадки создаются с целью сокращения издержек и расширения сети поставщиков.

Наиболее характерным примером может служить созданная компаниями DaimlerChrysler, Ford Motor Company and General Motors в 2000 г. виртуальная площадка для поставщиков автомобильных деталей Covisint18 (несколько позже к этой инициативе присоединились компании Renault S.A. и Nissan). Типичные сделки на Covisint предполагается проводить в формате обратного аукциона, т.е. производители или поставщики будут описывать необходимые им запчасти или услуги, получая в ответ серии предложений от более мелких производителей. Любая сторона, располагающая излишками или другими товарами (услугами), которые она желает продать, сможет использовать эту электронную торговую площадку и для прямых аукционов.

* *Площадки, создаваемые продавцами (Supplier-driven или seller-driven).* В формировании таких площадок наиболее активную роль играют продавцы, заинтересованные в увеличении числа клиентов и снижении затрат на их привлечение и поддержание с ними долговременных отношений.

Торговая площадка Chemdex, например, была организована на основе первоначально существовавшего электронного каталога компании VRW Scientifics19. Четыре крупнейшие европейские компании (Nestle, Danone, Henkel и SAP) открыли виртуальную торговую площадку CPGmarket20, призванную вступить в борьбу с главным конкурентом — американской площадкой Transora.

* *Площадки, создаваемые и управляемые третьей стороной (third-party-driven).* Обычно такие площадки создаются посредниками, хорошо ориентирующимися в определенных секторах бизнеса, и имеют возможность свести вместе покупателей и продавцов. Часто после своего создания такие площадки сближаются с главенствующими на рынке компаниями и даже получают от них определенные инвестиции.

По мнению аналитиков компании IDC, к виртуальным торговым площадкам можно отнести лишь те, которые управляются нейтральной третьей стороной и служат для проведения транзакций между многими покупателями и продавцами. Площадки, создаваемые продавцами, являются лишь средством электронной дистрибуции (electronic-distribution tool), а создаваемые покупателями, являются лишь инструментом для проведения электронных покупок (electronic-procurement tool)21.

При разработке элементов сбытовой политики в рамках электронной коммерции каждая компания должна выработать четкую стратегию в отношении *традиционных каналов сбыта*, если они существуют, и *новых электронных каналов.* Система сбыта должна быть организована таким образом, чтобы исключить конфликты каналов товародвижения, даже если это потребует некоторого пересмотра роли существующих дистрибуторов. Конфликт каналов может возникать по нескольким причинам:

* *различие целей* возникает, если цели производителя товара и владельца канала дистрибуции отличаются. Такая ситуация может возникнуть из-за несогласованной ценовой политики, из-за продвижения по каналам дистрибуции товаров конкурентов и прочих конфликтов;
* *споры о зонах ответственности*появляются из-за несогласованности вопросов обслуживания потребителей, различных функций или используемых технологий;
* *различие в восприятии ситуации* проявляется в разном отношении к ситуациям, возникающим на рынке.

Конфликт каналов товародвижения — проблема, беспокоящая все компании, начинающие внедрение электронной коммерции, и она должна быть разрешена в рамках разработки новой сбытовой стратегии.

Еще одной разновидностью электронных торговых площадок являются *бартерные электронные товарные биржи*. Многие компании, как крупные, так и мелкие, с успехом используют эти площадки для обмена товарами и услугами. Постоянно растущее количество сетевых бартерных торговых центров не только позволяет экономить на закупках, но и открывает новые источники получения необходимых товаров. Современные электронные бартерные площадки дают возможность выстраивать целые цепочки, организуя бартерный обмен сразу между несколькими партнерами. Компании даже используют такие площадки в качестве маркетингового инструмента: на них выставляются рекламные товары и предлагаются услуги по развитию реального бизнеса. По данным ассоциации бартерной торговли International Reciprocal Trade Association22, начиная с 1996 г. объем коммерческих бартерных транзакций ежегодно возрастает на 8%.

В ряде случаев электронная коммерция требует значительного изменения сбытовой стратегии, исключения из цепочки товародвижения ряда маркетинговых посредников, или, наоборот, включения новых посредников. *Снижение числа посредников* происходит в том случае, когда производители товаров и услуг получают непосредственный доступ к потребителям, примером может служит деятельность финансовых сайтов, заменяющих брокеров, или сайтов для путешественников, заменяющих туристические агентства. С другой стороны, *добавление маркетинговых посредников* в цепочке товародвижения можно проследить, например, по деятельности онлайновых информационных агентств, предоставляющих сведения о множестве продавцов, сравнении их цен и даже осуществляющих связь с местными розничными торговцами.

Итак, разработка сбытовых стратегий в рамках электронной коммерции связана с необходимостью решения ряда сложных, часто трудноразрешимых задач. Пользователь, экономящий свое время и посетивший электронный магазин, может в соответствии со своими желаниями очень быстро выбрать товар, быстро его оплатить и, естественно, хочет также быстро его получить. Трудности продавца с доставкой его не слишком интересуют. И если в обычном магазине он просто может взять товар с полки, то доставки из электронного приходится ждать днями, а иногда и неделями. И, как представляется, по крайней мере, это противоречие останется «родовым проклятием» электронной коммерции до тех пор, пока не будут реализованы технологии, неоднократно описанные в различных фантастических произведениях (продавец расщепляет товар на молекулы, которые затем мгновенно передаются покупателю, в приемной части которого они вновь «собираются» в товар. А может быть, это и не совсем фантастика?).

***Ценовая политика***

Разработка ценовой политики электронного магазина (схема В2С) связана так же, как и остальные элементы комплекса маркетинга в Интернете, с усилением роли потребителя, который в настоящее время часто имеет возможность диктовать продавцу собственные цены.

Стала уже хрестоматийной история одной предприимчивой американки, которая захотела приобрести автомобиль Ford ценой в 20 тыс. долл. всего за 17 тыс. долл. и направила свое предложение автомобильному дилеру. Дилер, конечно, отказал, сообщив, что не сможет предоставить такую большую скидку. Тогда дама поместила свое предложение в достаточно представительной телеконференции на автомобильную тему, и, получив отклики, собрала группу из двадцати желающих приобрести ту же марку автомобиля. Когда она предложила дилеру продать двадцать автомобилей по 17 тыс. долл. каждый, дилер с учетом оптовой скидки согласился. В результате предприимчивая дама все же реализовала свое желание23.

Ценовой диктат потребителя при приобретении товаров, ставший достаточно распространенным, получил название «powershopping»24.

В сети Интернет потребитель может сам сформулировать пожелания в отношении товара (услуги) и установить приемлемую для него цену. Опубликовав это предложение (на досках объявлений BBS, в телеконференциях, в чатах, на сайтах фирм-продавцов), он может просто ожидать встречных предложений.

С другой стороны, туристические фирмы или продавцы авиа- и железнодорожных билетов также выставляют на своих сайтах предложения по различным ценовым скидкам, особенно на «горящие» путевки и билеты.

Итак, главным фактором, с которым сталкиваются все компании при разработке ценовой политики в Интернете, является повышение ценовой чувствительности потребителей. На ценовую чувствительность влияют несколько факторов:

*Уникальная ценность продукта* для потребителя. Уникальные свойства и выгоды продукта снижают ценовую чувствительность потребителей и повышают их готовность за него платить. При этом требуется убедить потребителей, что продукты компании лучше, чем у конкурентов (т.е. создать отличительное маркетинговое преимущество).

*Наличие товаров-субститутов*. Если продукт на рынке предлагает только одна компания, спрос на него может быть вообще нечувствительным к цене (неэластичным). В том же случае, если на рынке существует высокий уровень конкуренции и присутствуют альтернативные товары и услуги, т.е. субституты или заменители, чувствительность к цене может быть высокой. В данном случае повышается осведомленность потребителей: информация о возможности замещения одного товара другим может привести к снижению готовности потребителя платить высокую цену.

*Отношение расходов на продукт к общему доходу потребителя.* Известно, что потребители тем более чувствительны к цене, чем большую часть своего бюджета они должны потратить на товар или услугу. Часто (но не всегда!) они разыскивают поставщиков, которые предоставляют наибольшие скидки, что значительно проще и эффективнее делать с использованием поисковых возможностей Интернета.

*Маркетинговое соотношение цена/качество.* Трудности в оценивании качества продукта могут привести к снижению ценовой чувствительности, и потребители начнут использовать цену для оценки качества (давно известная и изученная в маркетинге особенность поведения потребителей). В этом случае затруднено использование стратегии ценовой конкуренции, поскольку снижение цены будет восприниматься потребителями как сигнал о низком качестве. Электронные магазины, предлагающие продукцию по низкой цене, вынуждены разрабатывать специальные стратегии продвижения с целью повысить доверие потребителей или объединяться с хорошо известными компаниями и совместно с ними использовать знакомый потребителям бренд.

*Особенности конкретных товаров.*Ценовая чувствительность низка для тех товаров, которые могут легко и долго храниться на складе. Потребитель может также легко хранить подобные товары, поэтому он готов откликнуться на различные ценовые предложения (скидки, зачеты и т.п.). Ценовая чувствительность быстро портящихся товаров достаточно высока, поскольку здесь имеется тесная связь между временем покупки и временем потребления. В этом случае цены гораздо труднее использовать для стимулирования спроса.

Правда, новые возможности Интернета, предоставляющие потребителю возможность диктовать свои условия, породили довольно устойчивый миф о том, что привлечь потребителя и заставить его что-либо приобрести в электронном магазине можно только большими ценовыми скидками, превышающими обычный уровень. Убежденность в том, что если потребитель имеет возможность изучить все возможные предложения товара и сравнить их между собой, то он будет выбирать наиболее устраивающее его по цене, привела к банкротству предприятий электронной торговли. На самом деле, как уже упоминалось выше, при покупке в Интернете большинства недорогих товаров повседневного спроса потребитель вовсе не склонен тратить свое время на длительные исследования различных предложений, а принимает первое же из встретившихся ему.

***Формы оплаты*** покупки в электронном магазине могут быть следующими:

* оплата наличными. Покупатель расплачивается с курьером при доставке товара. В настоящее время это один из наиболее распространенных способов оплаты, поскольку он достаточно удобен для потребителя. Недостатком этого способа является неполная развитость служб доставки; не слишком удобен этот способ и при покупке товара, не требующего физической доставки (информация, компьютерные программы и т.п.);
* оплата банковским переводом. Этот способ менее удобен для покупателя, поскольку ему приходится оформлять документы, связанные с переводом (заполнять квитанцию, оплачивать ее). Хорошо подходит этот способ оплаты для организаций — юридических лиц;
* оплата наложенным платежом. Этот способ оплаты предполагает использование почтовой доставки. Также менее удобен для покупателя, поскольку он должен оплачивать услуги почты; к тому же этот способ не подходит для доставки крупногабаритных товаров;
* оплата почтовым переводом. Этот способ наименее удобен, поскольку перевод денег может занимать достаточно длительный промежуток времени и потребитель  платит определенный процент от суммы платежа. К тому же при предварительной оплате у пользователя отсутствует гарантия доставки товара;
* оплата в сети Интернет. Вопросы осуществления платежей в Интернете сложны и тесно связаны с современными технологиями защиты информации.

Ценовая политика предприятий электронной торговли, работающих по схеме В2В, связана с большей ориентацией на мировые цены: цены каталогов, торгов, аукционов, посреднических рынков, биржевые котировки. Большую роль приобретают различные виды скидок: прогрессивные (за количество или объем приобретаемого товара), экспортные, специальные, товарообменный зачет и т.п.

При создании сайтов, функционирующих по схеме В2В, используются различные схемы ценообразования, зависящие от способов организации взаимодействия между продавцами и покупателями: электронные торговые площадки с фиксированными ценами (продажи по каталогам) или площадки на основе динамического ценообразования (аукционная, биржевая или бартерная торговля).

Итак, ценовая политика в рамках электронной коммерции имеет свои специфические особенности, которые, разумеется, должны учитываться специалистами-маркетологами. Основным недостатком при установлении цены и осуществлении оплаты в настоящее время является отсутствие абсолютно надежных платежных систем, и этот недостаток, как представляется, может быть успешно преодолен путем разработки новых, более совершенных систем шифрования, а также систем идентификации и аутентификации потребителя.

***Коммуникационная политика***

Традиционно к вопросам коммуникационной политики в маркетинге относят рекламу, стимулирование продаж, личные продажи и связи с общественностью, что составляет так называемый комплекс продвижения.

Cоздание полноценного сайта позволяет прежде всего значительно сократить расходы на осуществление коммуникационной политики. Реклама в Интернете часто дешевле и выгоднее, чем в газетах или журналах. Правда, аудитория пока не так велика, как у телевидения, но она устойчиво растет. К тому же сеть подразумевает активный диалог с пользователем в противовес пассивному созерцанию телевизионной рекламы, позволяет целенаправленно сформировать свою целевую аудиторию по возрасту, полу, профессиональной принадлежности и интересам. Маркетолог может оперативно отслеживать и корректировать ход рекламной кампании.

Наиболее распространенным видом рекламы в Интернете являются рекламные баннеры  — небольшие, чаще всего прямоугольные, графические элементы, располагающиеся  на Web-сайтах25 . Информация на баннере является предельно краткой и предельно привлекательной для посетителя сервера, чтобы побудить его «щелкнуть» мышью именно на этом баннере. Вызов баннера («щелчок» или click) приводит к переходу по гиперссылке на Web-сервер рекламодателя — той компании, которая разместила этот баннер.

Компания может размещать рекламу на Web-серверах двух различных типов. Во-первых, это специализированные, тематические серверы отдельных компаний или групп компаний и, во-вторых, это поисковые серверы, уже упоминавшиеся в настоящей главе. Тематические серверы могут обеспечить лишь размещение баннера на определенной странице в течение заданного (оплаченного) времени. Поисковые серверы помимо аренды рекламного пространства для баннера, предлагают ряд дополнительных возможностей. Рекламодатель может приобрести поисковую категорию, и тогда каждый, кто будет производить поиск по определенной тематике, соответствующей этой категории, получит ответ вместе с его рекламой-баннером. С той же целью можно приобрести и поисковое (ключевое) слово, например название компании или тип ее деятельности. В этом случае баннер появится на всех страницах, которые поисковая система выдаст в результате поиска по данному слову.

При выборе рекламных ресурсов Интернета применяется тот же подход, что и к традиционной рекламе в печатных изданиях: рекламодателя интересуют такие показатели, как размер целевой аудитории (охват), частота подачи рекламы, ее стоимость и эффективность воздействия. Конечно, необходимо учитывать разницу между интерактивной и печатной рекламой: для рекламы, размещаемой на Web-сайте, важна полномасштабная доставка. Читатели газеты или журнала не имеют возможности выбрать, получать ли им очередной номер с рекламой или без нее, тогда как пользователи Web-броузеров могут просматривать Web-страницы в режиме отключенной графики или же просто отменить загрузку баннеров. Поэтому в контракте с продавцами рекламного пространства в Интернете рекламодатель старается предусмотреть оплату только за баннеры, которые реально доставлялись пользователям. Правда, доставка рекламного баннера  пользователю еще не означает, что компания получит реальный контакт — баннер может его просто не заинтересовать. В связи с этим предусматривают расчет в зависимости от числа контактов — количества вызовов баннера. Еще более точную информацию об эффективности Web-рекламы рекламодатель сможет получить, вычислив ее стоимость в расчете на один сделанный заказ или на одну продажу. Сложилось несколько общепринятых схем оплаты:

* *фиксированная плата (Flat Fee Advertising)*предполагает размещение рекламы без учета количества показов и нажатий (фиксированная плата за месяц). Стоимость в основном зависит от посещаемости сервера, расположения рекламы на странице;
* *СPM (Cost per Millenium).* Этот показатель известен и используется также в рекламной деятельности off-line. В Интернет согласно этому показателю расчет происходит за количество показов, подсчет которых организуется с помощью специальной программы. При использовании этого показателя возникают трудности в определении количества реальных показов рекламы, а не просто факта ее загрузки в браузер (пользователь может не увидеть рекламы, расположенной внизу страницы, имеющей полосу прокрутки);
* *СPC (cost per click)* предполагает плату непосредственно за нажатие на рекламный баннер. Нажатия учитываются на сайте издателя, поэтому показатель СPC не всегда определяет число посетителей (посетители определяются на сайте рекламодателя);
* *СPV (cost per visitor)* предполагает оплату за тысячу посетителей. Данная ценовая модель несколько похожа на CPC, но подсчет показателя может оказаться более сложным, поскольку учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя;
* *СPA (cost per action).*При использовании этого показателя расчет ведется за конкретные действия привлеченных посетителей (за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д.). Этот показатель наиболее часто используется в партнерских программах;
* *СPS (cost per sale).* При использовании этого показателя расчет ведется на основе реальных покупок, сделанных привлеченными посетителями. Он также используется преимущественно в партнерских программах. Часто фиксируется непосредственно сумма покупки и соответственно в качестве оплаты выступает не фиксированная сумма, а процент от продаж.

Схемы оплаты представлены здесь в порядке возрастания выгоды рекламодателя, начиная с наименее выгодной и заканчивая наиболее выгодной для него.

Многие Web-серверы позволяют рекламодателю максимально конкретизировать целевую аудиторию. При этом рекламные баннеры будут, например, доставляться только посетителям с определенным доменным именем (например, только посетителям из России с доменным именем верхнего уровня .ru), или с определенной программой-браузером, или с определенной операционной системой. Основой для выделения определенной целевой группы для рекламного воздействия служит база данных пользователей. Цена такой рекламы из расчета на тысячу контактов обычно в два-три раза выше цены при обычном использовании баннеров и зависит от количества и сложности признаков для фокусировки. В этом случае задача маркетолога — четко определить, совпадает ли выбранная группа посетителей с целевой аудиторией компании, — ведь в случае достаточно точного совпадения даже высокая цена рекламы быстро окупится.

Для оценки эффективности показов баннеров используется показатель CTR (Click Through Rating) — отношение количества кликов (нажатий) к количеству показов, измеряемое в процентах. Если баннер был показан 1000 раз, а пользователи нажали на него 10 раз, то его CTR будет равен 1%: (10 /1000) ґ 100% = 1%. Обычные показатели вызовов баннеров даже на самых популярных Web-сайтах составляют не более 1%, причем наблюдается постоянная тенденция к снижению этого показателя.

Нельзя забывать также, что эффективность показа рекламного баннера не определяется только числом немедленных посещений сайта и количеством совершенных покупок. В настоящее время Интернет-реклама рассматривается скорее как средство для повышения известности торговой марки, чем как средство для генерации продаж. Основной причиной для размещения рекламы в сети перестает быть генерация немедленных продаж — такой причиной становится создание траффика сайта (увеличение посещаемости) и повышение узнаваемости торговой марки.

Рекламодатель, которому необходимы тысячи контактов баннеров с потребителями, не захочет встречаться с каждым из владельцев Web-страниц и заключать с ними отдельные контракты. Эту работу в Интернете берут на себя сети рекламных агентств, каждая сеть представляет большое количество Web-серверов. Рекламодатели могут заключить контракт с одной или несколькими сетями и договориться о размещении рекламы на многих страницах одновременно, причем все это можно сделать в одном месте.

Большинство сетей передает баннеры с собственных централизованных Web-серверов. Сети рекламных агентств следят за доставкой баннеров и сообщают о размещении баннеров и о результатах. Они создают отчеты как для рекламодателей, так и для владельцев страниц.

Исследования консалтинговых компаний показали высокую эффективность в сети Интернет рекламы «из уст в уста», особенно для фирм индустрии развлечений26. Многие Web-дизайнеры ошибаются, вкладывая большие деньги в броские Web-сайты, в то время как распространение онлайновых слухов гораздо более эффективно: необходимо использовать онлайн-рекламу и специализированные сайты фанатов для распространения одобрительных отзывов и позиционирования своих сайтов как информационных ресурсов.

Важным вопросом является *оценка эффективности* рекламной кампании или отдельных рекламных мероприятий. Данные об эффективности рекламной кампании можно получить разными путями, их выбор зависит от требований к глубине, точности и детальности отчета. Среди методов анализа можно выделить следующие:

1. Сбор и анализ статистических данных с помощью методов технологического мониторинга (лог-файлы, счетчики, системы с использованием файлов cookies). Метод позволяет определить количество посетителей, степень их активности, принадлежность к целевому сегменту, пути их «прихода» на сайт; cookie-файлы (небольшие текстовые файлы, записывающиеся на жесткий диск компьютера посетителя сайта) позволяют выявить постоянных посетителей.
2. Опросы среди пользователей Интернета, проводимые авторитетными консалтинговыми компаниями.
3. Проведение фокус-групп до и после рекламных кампаний. Этот метод особенно важен для оценки изменения позиции торговой марки по окончании рекламной кампании.
4. Подсчет изменения объема продаж после проведения рекламной кампании. (Этот способ возможен, если речь идет об электронном магазине.)
5. Важным показателем является также индекс цитируемости, т.е. количество ссылок на других сайтах на искомый ресурс. Более подробно с вопросами рекламы в Интернете, а также другими вопросами электронной коммерции можно познакомиться, в частности, по книге [1].

При разработке коммуникационной политики в Интернете важно использовать также мероприятия *стимулирования сбыта,* которые в настоящее время становятся более популярными, нежели реклама, поскольку предполагают более быстрый отклик потребителей. В качестве средств стимулирования используется раздача образцов товара, купонов, премий и зачетов за уже приобретенный товар, специальные упаковки по льготной цене, а также выделение бесплатного дискового пространства на сервере и предоставление бесплатного адреса электронной почты. На многих сайтах пользователя стараются привлечь бесплатной подпиской на различные информационные рассылки, в которых предполагается сообщать о различных новостях в какой-либо предметной области.

Раздача образцов товаров, купонов и скидок может осуществляться в обмен на адрес электронной почты потребителя, что позволит сформировать базу данных адресов потенциальных потребителей и использовать при разработке различных маркетинговых мероприятий. Этой же цели может служить проведение различных конкурсов, лотерей, игр, которые легко можно организовать на сайте компании. Участие в подобных мероприятиях можно также обусловить для потребителя необходимостью предоставления адреса электронной почты.

В качестве «подарков» для потребителей могут также использоваться электронные или цифровые деньги, технология работы с которыми также не может быть здесь подробно рассмотрена (можно познакомиться по книгам [7, 8, 9] и многим другим). Это позволит привлечь внимание потребителя к конкретному электронному магазину и конкретной платежной системе, а также вообще к электронной коммерции.

Важным элементом коммуникационной политики являются также ***связи с общественностью (PR).*** Специалисты по PR просто обязаны присутствовать в Интернете и пользоваться всеми возможностями этой сети. Ими должны быть установлены контакты с аналитиками рынка, клиентами, инвесторами, дистрибьюторами, оптовиками, партнерами по совместной деятельности, поставщиками — со всеми, с кем только возможно.

Одна из главных функций службы PR — предварительный сбор информации, для чего в Интернете могут быть использованы электронные бюро газетных вырезок, Web-сайты архивов и библиотек, университетских и правительственных баз данных, наблюдение за деятельностью конкурентов.

Следующая важная функция PR-менеджера — *распространение материалов,* и здесь возможности Интернета значительно превосходят все способы рассылки печатных информационно-рекламных материалов. Разумеется, прежде чем распространять какие-либо материалы, необходимо составить список рассылки, систематизированный по группам получателей информации (журналисты, поставщики, оптовые торговцы и т.п.), с указанием адресов электронной почты.

Кроме передачи информации по собственным спискам рассылки PR-менеджер может воспользоваться услугами специализированных компаний, занимающихся распространением пресс-релизов. На Web-сервере компании с участием маркетингового отдела и, разумеется, специалистов по PR , может быть создан «виртуальный пресс-центр». Прежде всего такой пресс-центр должен предлагать посетителю список  
PR-специалистов компании, с четким разграничением их сфер ответственности и контактной информацией.

И наконец, разработка и осуществление коммуникационной политики предполагает использование ***личных продаж.*** Под личными продажами в сети Интернет может пониматься распространение товаров и услуг, не требующее физического контакта продавцов и покупателей: продажа информации, программных продуктов (в том числе и компьютерных игр), звуковых, фото- и видеофайлов, различных консалтинговых услуг и т.п. Здесь, так же как и в случае off-line личных продаж, велика роль торгового агента, который должен установить личные контакты с потребителем. Для этого торговый агент может использовать рассылку соответствующих предложений по электронной почте (с использованием корпоративной базы данных с адресами потенциальных потребителей), контакты с потребителями в телеконференциях и чатах, а также на Web-сайте компании.

Даже в случае, когда товар не относится к перечисленной выше группе специфических товаров, которые можно доставить потребителю по сети, а требует непосредственно физической доставки, все предварительные переговоры о его приобретении агент может проводить в электронной форме.

Итак, в рамках электронной коммерции остаются актуальными все «классические» составляющие коммуникационной политики. Разумеется, формы и техническая реализация каждой из этих составляющих достаточно сильно меняются по сравнению с офф-лайн  — но суть и самое главное цель коммуникации с потребителем не претерпевают никаких радикальных изменений только потому, что коммуникации совершаются с использованием возможностей Интернета.

Сделаем некоторые выводы о текущем состоянии и ближайших перспективах электронной коммерции. Предсказания о том, что электронная коммерция в корне изменит жизнь человечества, не оправдались и вряд ли могут оправдаться в ближайшее время. Более правильной, скорее, является другая точка зрения многих специалистов: электронная коммерция — просто еще один способ воздействия на потребителя, еще один новый способ продаж, еще один коммуникационный канал. Появление и развитие электронной коммерции является не намного более «революционным» событием, чем появление технологии прямых продаж, прием заказов и продажи по телефону, продажи посредством рассылки печатных каталогов, продажи с помощью специальных телевизионных программ. Какие-то из этих технологий могут быть в будущем полностью вытеснены технологиями электронной коммерции, какие-то будут существовать параллельно. Но без существенных прорывов (технических, организационных, интеллектуальных и т.п.) электронная коммерция так и останется тем, чем она на сегодняшний момент является, — всего лишь еще одним оружием в богатом арсенале профессиональных маркетологов.

**Литература**

1. *Бокарев Т.* Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000.
2. *Козье Д.* Электронная коммерция. — М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999.
3. *Минс Г., Шнайдер Д*. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке. — М.: Альпина Паблишер, 2001.
4. *Сигел Д.* Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. — М.: ЗАО «Олимпия-Бизнес», 2001.
5. *Соколова А.Н., Геращенко Н.И*. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000.
6. Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.
7. *Успенский И*. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001.
8. *Хэнсон У*. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
9. *Эвод Илайес*. Электронная коммерция: Практическое руководство. — СПб.: ООО «ДиаСофт ЮП», 2002.

1 Конференция ООН по торговле и развитию (United Nations Conference on Trade and Development, ранее United Nations Committee on Trade and Development).

2 Building Confidence. Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000, p.14.

3 Бизнес: Оксфордский торговый словарь. — М.: Издательство «Прогресс-Академия», издательство РГГУ, 1995. — С. 643.

4 Комиссия ООН по праву в международной торговле (United Nations Commission on International Trade Law).

5 Эти термины в настоящее время используются в русскоязычной литературе и на русском языке: он-лайн (on-line), т.е., например, в сети Интернет и офф-лайн (off-line), т.е. вне сети, в реальной действительности.

6 www.idc.com, www3.gartner.com.

7 Эти исследования полностью соотносятся с положениями экономической теории о выборе потребителем не лучшей, а первой удовлетворительной альтернативы.

8 Например, на сайте компании eToys (www.etoys.com), занимающейся розничной торговлей игрушками, дети могут зарегистрироваться и начать «играть» с трехмерными игрушками, которые можно виртуально поднимать, вращать и совершать с ними другие действия.

9 От английского термина Internet banking. Первым Интернет-банком считается Security First Network Bank, начавший эту деятельность в 1995 г.

10 От английского термина Internet trading.

11 В качестве примера наиболее известных электронных брокеров можно указать E\*Trade Group, Inc (www.etrade.com), Charles Schwab (www.schwab.com) и др.

12 Частные или отраслевые торговые площадки могут создаваться как поставщиком, заинтересованным в упрощении процессов продажи своей продукции (sell-side marketplace), так и покупателем, желающим оптимизировать процесс закупки комплектующих и материалов (buy-side marketplace).

13 Так, например, по сообщениям американской прессы, в середине 2002 г. автомобильная промышленность США из-за участившихся случаев компьютерного мошенничества была вынуждена отказаться от онлайновой продажи автомобилей (*Роговский Е.* Для борьбы с кибертерроризмом США нужен новый ВПК // PC Week/RE. — 2003. — №14)

14 Так, фирма по продаже французских вин «Шатоне» (Chateaunet) сама регулирует все проблемы, связанные с взиманием налогов в странах, где живут ее покупатели. Хотя это несколько увеличивает расходы на создание и функционирование сайта, фирма идет на это, поскольку в каждой из стран ЕС существуют свои правила взимания акцизов при продаже вина и других алкогольных напитков.

15 Многие потребители в странах ЕС, например, просят доставить приобретенный товар в течение дня «до двери квартиры», либо в знакомый небольшой магазинчик недалеко от места жительства, с тем чтобы вечером, по дороге с работы, забрать свою покупку.

16 Например, в ЕС функционирует электронная биржа www.teleroute.com для организации автомобильных перевозок между странами Союза.

17 Фирма «Руж э Бланк» (Rouge & Blanc), торгующая вином, имеет склады в Бордо, Штутгарте и Лондоне. Ее сайт в Интернете также разделен на географические зоны, в каждой из которых обслуживание ведется на соответствующем языке (французском, немецком, английском), у каждой зоны есть свой склад, банк и ответственный за продажи (www.rouge-blanc.com).

18 www.covisint.com

19 www.chemdex.com

20 www.cpgmarket.com

21 Цит. по: *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — С. 338.

22 www.irta.com

23 Пример из: *Смит П., Бэрри К., Пулфорд Л.* Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ, 2001.

24 См., например, сайт www.letsbuyit.com.

25 За неимением адекватного русского перевода принято использовать транслитерацию английского слова banner.

26 www.forrester.com