**Курсовая работа**

По дисциплине: Информационные системы в экономике

**Тема: «Интернет - технологии в электронном бизнесе и коммерции»**

Студент:

Группа: ЭУ-56101

Преподаватель

**Екатеринбург**

**2010 г.**

**Содержание**

[**Введение** 3](#_Toc276645994)

[Глава 1. Понятие, сущность и значение электронного бизнеса и коммерции 5](#_Toc276645995)

[Глава 2. Использование электронной коммерции 11](#_Toc276645996)

[2.1. Организация Интернет-магазина 12](#_Toc276645997)

[2.2. Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли 16](#_Toc276645998)

[2.3. Преимущества и недостатки виртуальных магазинов 21](#_Toc276645999)

[Глава 3. Перспективы развития интернет-технологий в электронном бизнесе и коммерции 30](#_Toc276646000)

[Заключение 34](#_Toc276646001)

[**Список литературы** 36](#_Toc276646002)

# Введение

В настоящее время компьютерные и сетевые технологии играют все большую роль в различных областях деятельности. Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. С появлением World Wide Web – самого современного средства организации сетевых ресурсов, у предприятий появились новые возможности развития.

Быстрое развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера бизнеса. Интернет как более доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказала свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

Поскольку Интернет является новой средой взаимодействия, то самая обычная фирма, предлагающая товары и услуги, может использовать ее как новый вид бизнес - деятельности с целью повышения конкурентоспособности и устойчивости, в качестве средства распространения рекламной информации, в качестве канала распределения, а также для получения маркетинговой информации, формируя основу интерактивного взаимодействия субъектов.

Глобальное развитие Всемирной компьютерной сети Интернет не могло не затронуть коммерческую деятельность предприятий в целом и рекламную деятельность, как элемент системы маркетинга, в частности. В результате использования сетевых технологий реклама приобрела не столько новую количественную характеристику, сколько качественную, получила новое, перспективное направление своего развития, предоставляющее немалые выгоды от использования Интернета. В соответствии с этим становится актуальным вопрос организации систем электронной коммерции в целом и торговли в Интернете в частности. Электронная коммерция является наиболее динамично развивающимся направлением использования Интернет, который, в свою очередь, представляет собой альтернативу традиционным каналам распространения информации и формам ведения бизнеса.

В данной курсовой работе раскрываются вопросы использования возможностей Интернет - технологий в коммерческой деятельности, в частности с целью организации электронной коммерции, вопросы организации виртуальных магазинов и их место в торговой Интернет - системе, а также преимущества и недостатки интернет - магазинов по сравнению с традиционными магазинами.

Актуальность темы исследования обусловлена интенсивным внедрением и использованием информационных технологий во всех сферах деятельности человека.

Целью данной курсовой работы является изучение интернет – технологий в электронном бизнесе и коммерции на примере интернет – магазина.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

* определить понятие, сущность и значение электронного бизнеса и коммерции;
* выявить преимущества и недостатки традиционного и интернет-магазина;
* рассмотреть перспективы развития интернет-технологий в электронном бизнесе и коммерции.

# Глава 1. Понятие, сущность и значение электронного бизнеса и коммерции

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса - электронному бизнесу, как особой формы бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, продажи и распределения товаров и услуг.

Часто происходит путаница двух понятий: электронный бизнес и электронная коммерция. Существует множество определений понятия электронного бизнеса, которые отражают разные точки зрения и соответствуют профессиональной подготовке и накопленному опыту авторов этих определений. Так, согласно определению:

• специалистов компании IBM , электронный бизнес - это преобразование основных бизнес-процессов при помощи Internet -технологий. [5]

• Gartner Group , электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

• Энциклопедия Интернет-бизнеса придерживается следующей трактовки: электронный бизнес - это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли

Однако, как ни странно, эти определения отражают процессы, связанные в основном с использованием сети Интернет, тогда как развитие электронного бизнеса на сегодняшний день уже перешло этот этап и шагнуло в новую, более обширную эру своего развития. Таким образом, можно дать следующее определение электронному бизнесу:

Электронный бизнес (e-бизнес) - это реализация бизнес-процессов с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

На данный момент уже можно говорить о том, что процессы преобразование внутренних и внешних связей предприятий, опять же с целью создания прибыли, идет полным ходом.

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами - все это составные части e-бизнеса.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий систем и сетей.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

Принято выделять пять направлений электронной коммерции:

1. бизнес - бизнес (business-to-business, B2B);
2. бизнес - потребитель (business-to-consumer (customer), B2C);
3. потребитель - потребитель (consumer (customer)-to- business-to-

consumer (customer), C2C);

1. бизнес - администрация (business-to-administration, B2A);
2. потребитель - администрация (consumer (customer)-to- administration, C2A).

*Рис. 1.1. Категории электронного бизнеса*



Бизнес-бизнес

Данное направление включает себя все уровни информационного взаимодействия между компаниями. При этом используются специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и таким образом получая необходимую информацию о запасах продукции на складах. Так же и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя. И подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

Бизнес-потребитель

Сегодня это направление представляется наиболее перспективным с коммерческой точки зрения. Его основу составляет электронная розничная торговля. В Интернет работает большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг.

Сектор В2С в настоящее время, конечно же, уступает по объему сектору В2В и, хотя эта тенденция будет сохраняться, он занимает очень значительную долю от общего объема электронной коммерции.

Потребитель-потребитель

Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Аукционная форма торговли в Интернете - достаточно молодая, но перспективная сфера электронной коммерции, оборот которой сегодня приближается к оборотам всей остальной розничной торговли через Интернет. Число пользователей, совершающих сегодня покупки на Интернет-аукционах, составляет миллионы. На одном из наиболее популярных Интернет-аукционов eBay (www.ebay.com) в 2009 году ежедневно на торги выставлялось примерно 5,5 млн. видов товаров более чем в 3000 разнообразных категориях.

Бизнес - администрация

Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациям.

К примеру, в последнее время налицо стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг путем публикации объявлений и результатов заключенных сделок. Нередко коммерческие структуры имеют и возможность направлять свои предложения в электронном виде.

Потребитель-администрация

Это направление наименее развито, однако имеет весьма высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия правительства и потребителя, особенно в социальной и налоговой сфере.

Основной формой е-коммерции на сегодняшний день является организация торговли и обслуживания через Интернет.

При этом на новую базу переводятся все этапы процесса совершения сделки: поиск (реклама) товара, оформление заказа, выписка счетов, проведение платежей, доставка и послепродажное обслуживание.

Преимущества е-коммерции по сравнению с традиционными видами деловой активности достаточно значимы:

• Использование электронных форм коммуникации позволяет существенно снизить затраты на организацию и поддержание всей инфраструктуры бизнеса. Отпадает необходимость в торговых залах, функции которых выполняют Интернет-магазины.

• Снижаются затраты на рекламу и обслуживание и как следствие - цена на товар.

• Снижается время на оформление и выполнение заказа.

• Появляется возможность непрерывного контроля за заказами, а также до- и послепродажного обслуживания.

• Возможна персонализация обслуживания клиента.

• Расширяется рынок сбыта товаров и услуг для продавца и возможности выбора для покупателя.

• Появляются принципиально новые возможности для маркетинга.

• Создаются новые направления бизнеса. [6]

# Глава 2. Использование электронной коммерции

Торговля через Интернет в России имеет большие перспективы развития, что обусловлено рядом факторов, таких как:

* количество пользователей Интернета постоянно растет;
* продажа товаров через Интернет-магазин наиболее выгодна как для потребителей (низкая цена товара или услуги, экономия времени, возможность приобретения товара не отходя от компьютера), так и для продавцов (минимизация расходов на торговые площади, охват большей аудитории потенциальных клиентов).

*Интернет-магазин* – это полностью автоматизированная система электронных продаж, реализуемая посредством прямых запросов к базе данных, где хранятся сведения о наличии товара и его цене, путем составления унифицированной формы заказа с одновременным резервированием соответствующих позиций в базе данных и использованием системы электронных платежей.[4]

В российском сегменте Интернета существует и функционирует большое число электронных магазинов, в которых осуществляются следующие бизнес-процессы:

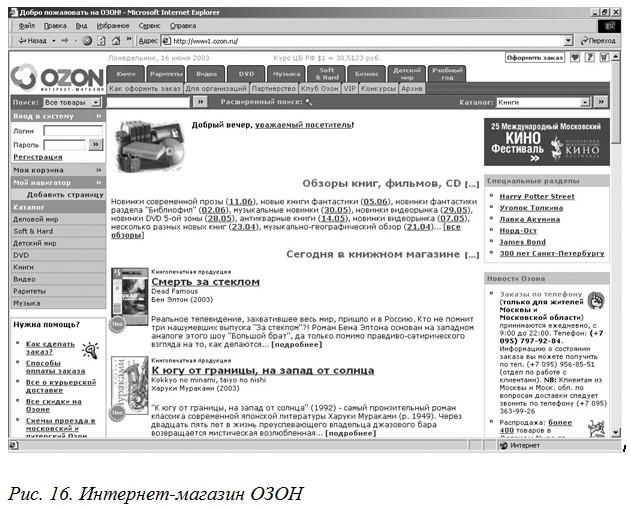
* обеспечение пользователей информацией о товарах и услугах;
* продажа товаров и услуг;
* оплата товара и услуг;
* регулирование отношений с поставщиками, покупателями, службой доставки;
* автоматизированное добавление и удаление товарной базы поставщиков из ассортимента Интернет-магазина;
* обеспечение клиентов информацией о ходе выполнения заказа;
* ведение отчетности;
* поиск партнеров.

## 2.1. Организация Интернет-магазина

Виртуальный магазин имеет доменный адрес. Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертекстовых страниц, зачастую с мультимедийными элементами.

Одним из примеров электронной коммерции в Интернете может служить один из крупнейших российских магазинов – Озон (www.ozon.ru).

*Рис. 2.1. Интернет-магазин ОЗОН*



Электронная торговая система чаще всего имеет две стороны, два интерфейса. Первая сторона – «лицевая» (front-office), предназначенная для потребителей и часто называемая web-витриной. Это web-сайт, предоставляющий всем потенциальным потребителям возможность знакомства с предлагаемыми товарами, услугами и ценами на них, выбора товаров, формирования заказа, отслеживания его статуса, а также настройки персональной среды работы, индивидуальной для каждого посетителя. Вторая сторона – «обратная», или управленческая (back-office), предназначенная для менеджеров магазина. Это раздел сайта или даже отдельный web-сайт с доступом только для уполномоченных сотрудников компании, позволяющий управлять торговыми бизнес-процессами. Back-office необходим для просмотра поступивших заказов и контроля их выполнения, для обновления информации о товарах и услугах, настройки внешнего вида магазина, а также проведения маркетингового анализа – просмотра информации о потребителях и их интересах, анализа продаж и т.д. [3]

Простейший вариант торговой системы – web-витрина – не имеет back-office и лишь передает менеджерам информацию о поступивших заказах, например, по электронной почте. Обработка заказов осуществляется традиционными способами. Наоборот, в наиболее развитой торговой системе back-office не только связан с витриной, но и полностью интегрирован со всеми бизнес-процессами самой компании. Другими словами, интернет-магазин является лишь верхушкой айсберга информационного обеспечения деятельности фирмы. В такой системе при поступлении заказа может быть скорректирована производственная программа, выполнен анализ потребного количества сырья, уточнен финансовый план и т.д. Средой для обмена информацией внутри компании выступает корпоративная информационная система (КИС).При работе на рынке конечных потребителей процесс совершения сделки в интернет-магазине предполагает одновременную договоренность о содержании заказа и о методах его оплаты и доставки. Оплата может быть совершена как непосредственно в момент формирования заказа (например, с помощью кредитной карточки или электронной наличности), так и через некоторый промежуток времени (например, традиционным банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар). Методы доставки также могут выбираться в зависимости от предпочтений и месторасположения покупателя (например, доставка курьером, отправка по почте, использование служб ускоренной доставки и т.д.). Удаленность продавца и покупателя в пространстве и времени может являться источником дополнительных проблем, например, в случае отказа от покупки или возврата покупателем товара в рамках гарантийного соглашения. [5]

В случае, когда торговая система ориентирована на работу с предприятиями, процесс совершения сделки может быть несколько упрощен. Торговая система или торговая интернет-площадка являются лишь местом встречи поставщика и покупателя и заключения договора между ними, а вопросы оплаты и доставки могут решаться традиционными для бизнеса путями. Так, результатом посещения сайта для покупателя может стать получение счета к оплате, а для поставщика – информация о необходимости резервирования заказанного товара на некоторый срок, в течение которого ожидается совершение платежа. Необходимые для завершения сделки документы (накладная, счет-фактура, доверенность) могут быть переданы по факту доставки товара на склад покупателя.

В общем случае техническую сторону любого Интернет-магазина можно рассматривать как совокупность электронной витрины и торговой системы. [6].

Электронная витрина предназначена для выполнения следующих задач:

* предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров ( в виде каталога, прайс-листа);
* работа с электронной «корзиной» или «тележкой» покупателя;
* регистрация покупателей;
* оформление заказов с выбором метода оплаты и доставки;
* предоставление on-line помощи покупателю;
* сбор маркетинговой информации;
* обеспечение безопасности личной информации покупателей;
* автоматическая передача информации в торговую систему.

Витрина электронного магазина располагается на Интернет-сервере и представляет собой web-сайт с активным содержанием.

Основа витрины электронного магазина – каталог товаров с указанием цен, который может быть структурирован различными способами (по категориям товаров, по производителям), содержать полную информацию с характеристиками каждого товара (включая его изображение). Выбрав товар, пользователь помещает его в «корзину». «Корзина» представляет собой некоторое приближение корзины в реальном универсаме, то есть список продуктов, которые оплачиваются и доставляются вместе, одним пакетом (что позволяет снизить затраты на доставку). В любой момент до окончательного оформления заказа покупатель может отредактировать содержимое корзины и количество товаров каждого вида. [7]

Поисковая система является обязательным элементом динамического каталога и реализуется на стороне сервера. Несмотря на то, что каталог обеспечивает упорядочивание и группировку данных, поисковая система дает пользователю возможность быстрого поиска информации, что особенно важно в том случае, когда каталог представляет собой достаточно разветвленную структуру данных с большим количеством разделов, подразделов и товаров, пользователь плохо представляет в каком разделе может находиться интересующий его товар и есть ли он в каталоге вообще. Поисковая система в некоторых случаях позволяет значительно сократить количество переходов между страницами каталога для доступа к интересующей информации.

Особенность реализации поиска в Интернете заключается в том, что здесь происходит выборка всех записей, которые удовлетворяют условиям запроса (поиск с избытком). В случае большой выборки данных вывод результатов поиска осуществляется постранично для того, чтобы посетителям не приходилось долго ждать загрузки всей выборки, которая может включать в себя сотни, тысячи и более записей. Как правило, посетители не просматривают все страницы выборки, ограничиваясь двумя или тремя. Поэтому данный механизм поиска во многих случаях работает крайне медленно и неэффективно. Однако он позволяет осуществить выборку одинаковых товаров от разных поставщиков, сравнить их параметры между собой и выбрать оптимальный вариант.

Регистрационная форма cлужит для ввода персональных данных пользователей. В дальнейшем эта информация используется для их идентификации между сеансами работы с интернет - магазином. Данная информация может храниться как на стороне сервера, так и на стороне клиента.

Форма отправки заказа служит для ввода контактной информации заказчика и отправки ее и заказа на электронный ящик организации.

В качестве дополнительных элементов можно встретить различные рейтинги с автоматической выборкой товаров для демонстрации в разделе "Специальное предложение" или "Десятка лучших", системы слежения, которые могут учитывать предпочтения посетителей и предоставлять им дополнительный сервис, личные настройки, учет заказов, различные интерфейсы, системы обработки кредитных карточек, платежей и т.п.[1]

## 2.2. Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

Виртуальный магазин — это реализованное в сети Интернет представительство путем создания Web-сервера для продажи товаров и услуг другим пользователям сети Интернет. Виртуальный магазин называют также Интернет-магазином. К нему полностью подходит определение виртуального предприятия. Иначе говоря, виртуальный магазин — это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта.

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля.

Таблица 2.1 — Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

|  |  |
| --- | --- |
| **Традиционный магазин** | **Виртуальный магазин** |
| Торговый зал | Виртуальный магазин |
| Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках магазина | Просмотр покупателем страниц сервера |
| Личный контакт покупателя с продавцом (консультация) | Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону |
| Выбор покупателем товара | Выбор покупателем товара |
| Заказ товара | Заказ товара через сервер |
| Выписка продавцом и вручение  покупателю счета на оплату | Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату |
| Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой | Оплата покупателем счета по какой-нибудь системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, цифровые деньги, электронные деньги) или курьеру при доставке товара |

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей.

На рынке виртуальной экономики действует более жесткая конкуренция между производителями, продавцами и покупателями товара, чем при традиционной экономике.

Рынок традиционной экономики – рынок, имеющий почти полную симметричность, и представляет собой совокупность продавцов и покупателей, взаимодействие которого приводит в итоге к возможности обмена “товар – деньги”. Наглядность товара, возможность его потрогать и проверить его в действии и т.п., означает симметричность рынка, т.е. полное соответствие спроса покупателя предложению продавца.

Рынок виртуальной экономики – это ассиметричный рынок. При продаже товара через сеть Интернет или через мобильную связь продавец товара знает о нем больше, чем покупатель товара. Инвестор, берущий кредит в банке (заемщик) знает о сделке больше продавца денег (банка, т.е. кредитора). Ассиметричность рынка может привести к его несостоятельности. Для снижения ассиметричности используют целый комплекс приемов, образующих в совокупности механизм симметричности рынка. Это рыночные сигналы в виде дополнительной информации, идущей в виде сообщения от продавца к покупателю и позволяющей последнему лучше разобраться в товаре и в своих интересах к нему. Это и формирование позитивного имиджа – целесообразно сформированного образа какого-либо продукта, операции, производителя, продавца, покупателя, уровень которого может измеряться числовым показателем - рейтингом. Это также поручительство и гарантия как выражение надежности производителя (продавца) или покупателя данного продукта, услуги или операции.

Рассмотрим подробнее отличия электронной коммерции от   
традиционной. [2]

По способам привлечения покупателей.

Способы привлечения покупателей в магазин имеют очень большое значение. В торговле, в её традиционном понимании, этот процесс может быть охарактеризован четырьмя этапами:

1. Привлечение покупателя с помощью рекламы; здесь главным фактором является место, где находится магазин.
2. Воздействие на покупателя хорошим оформлением витрины и входа в магазин.
3. Привлечение покупателя, уже вошедшего в магазин, внутренним оформлением торгового зала и его удобной организацией.
4. Выбор покупателем необходимого ему товара; от того, как просто и быстро он выберет себе товар с помощью продавца в торговом зале, будет зависеть решение покупателя сделать следующие покупки в данном магазине или нет.

В электронном магазине все перечисленные выше этапы привлечения покупателя организованны совершенно по-другому. Электронная витрина и вход в магазин объединены вместе. Вся рекламная информация должна быть представлена в краткой и понятной для покупателя форме. Навигация сайта должна быть хорошо организованна, что бы можно было понять: где, как и что можно приобрести.

По средствам психологического воздействия.

Продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на покупателей в системе электронной торговли. Здесь исключается возможность, например, такого воздействия на покупателя, как демонстрация своего обаяния и респектабельности. Но в этом есть свои плюсы. Некоторые люди (обычно это люди, знающие чего хотят) не любят когда им пытаются продать то, чего им не надо, но другой контингент людей не может сделать выбор самостоятельно.

По способам подачи информации о товаре.

При обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит лично. В электронном магазине такое знакомство происходит путём внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара. Этот фактор существенно уменьшает номенклатуру товара, но это не значит, что он совсем не выставляется на продажу, просто спрос на такой товар ниже.

По способам совершения покупок.

При обычном торговом процессе приобретение товара покупателем происходит лично. В электронном магазине при покупке товара покупатель проходит регистрацию и оформление заказа через Интернет.

По степеням затрат и организации торговли.

Организация торговли и обслуживания через электронный магазин делает наличие зданий магазинов, складов и офисов, а также всевозможного торгового оборудования необязательным. Вместо печати и рассылки обычных каталогов можно создать электронные каталоги, которые обходятся дешевле. В мире много торговых компаний, которые продают продукцию только через электронные магазины и вообще не имеют торговых залов (например, Amazon.com). Организация торговли в этом случае позволяет сократить затраты на сбыт, рекламу и содержание розничной сети. Фактически продукция реализуется в розницу, но по оптовым ценам (на 20-30% дешевле).

По простоте посещения магазинов.

Посетить десяток электронных магазинов существенно проще, чем объехать такое же количество традиционных магазинов или дозвониться до них по десяти номерам в поисках нужного (или более дешёвого) товара. Покупателям не нужно тратить время, торчать в пробках на дорогах, искать место для парковки и бродить по бесконечным переходам в магазинах в поисках нужного товара.

По степени доступности.

Любые электронные магазины доступны покупателю практически с любой точки планеты. Поэтому он неограничен в выборе необходимых ему товаров и услуг во время путешествий и командировок. Такие магазины открыты круглосуточно, в них нет скопления многих покупателей, как в обыкновенных магазинах. Покупатель имеет возможность делать покупки в любое удобное для него время.

По качеству обслуживания.

В обычном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре приходиться обращаться за консультацией к продавцу. В этом случае выбор товара будет зависеть от продавца и от уровня его компетентности, а также от времени, которое продавец сможет уделить покупателю.

Хорошо организованный электронный магазин предлагает очень широкий спектр информационной поддержки по всем товарам, и покупателю не нужно ждать, когда освободиться продавец, чтобы получить консультацию о товаре. Также в таком магазине имеются ссылки на другие сайты, на которых можно получить консультацию о товаре от независимых источников, тем самым сделать выбор основанный из личного мнения. То есть покупателю не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

По времени выхода на рынок.

На создание своего собственного электронного магазина потребуется гораздо меньше времени, чем на организацию традиционного магазина. При этом фирма-производитель сама может устанавливать и контролировать цены на свою продукцию. Торгуя без посредников, она немедленно получает доход непосредственно от продаж своих товаров. У компании появляется возможность быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

По спектру товаров.

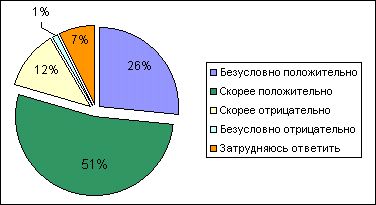
В традиционном магазине, как правило, выбор товаров ограничен, поэтому покупатель часто вынужден обойти в поисках нужного товара не один такой магазин. Если нужного покупателю товара нет в одном электронном магазине, то его можно найти в другом. Можно также напрямую сделать запрос на web-сайт фирмы-производителя.

По полноте информации.

Покупатели найдут большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая дома или офиса. Они могут сконцентрировать внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

## 2.3. Преимущества и недостатки виртуальных магазинов

*Отношение к покупкам через Интернет.* Опрос в Интернете показал, что в целом, большинство посетителей Рунета позитивно настроены в отношении совершения покупок через Интернет (80% опрошенных).



*Диаграмма 2.1. Отношение к покупкам через Интернет*

Большинство тех людей, кто не задумывался о возможности приобретения какого-либо товара через Интернет, просто не знают о таком способе совершения покупок.

Опрос через Интернет показал, что преобладающей причиной низкого интереса пользователей к покупкам через Интернет является: непривычность такой услуги (67% респондентов) и отсутствие безопасности платежей (38% респондентов).

Для многих людей, даже тех, кто знаком с сетью Интернет, электронные магазины - это еще экзотика, и необходимо время, чтобы процесс покупки через Интернет стал обыденным делом. Предвзятое отношение к онлайновым покупкам существует в основном у тех, кто ни разу не совершал покупки через Интернет, потому что им трудно представить, как можно что-то купить, не увидев и не потрогав товар. Важную роль здесь играет моральная неготовность людей делать покупки через Интернет и существует недоверие к сети Интернет как к чему-то новому и неизведанному.

Другая причина нежелания связываться с Интернет-магазинами заключается в том, что процесс покупки происходит анонимно, нет прямого общения между покупателем и продавцом, поэтому в случае каких-то проблем, возникших в процессе покупки или эксплуатации товара, покупатель не видит гарантий того, что эти проблемы магазин сможет решить.

Таким образом, чтобы потенциальный покупатель не сомневался в том, что у магазина существует послепродажная поддержка, необходимо дать подробную информацию о том, куда следует обращаться в случае возникновения каких-то проблем или вопросов.

Как правило, если, совершив покупку в Интернет, покупатель остался доволен полученным товаром и услугами магазина, он становится постоянным клиентом этого магазина, то есть в дальнейшем он не ищет новый магазин, а посещает тот, в котором раньше уже был.

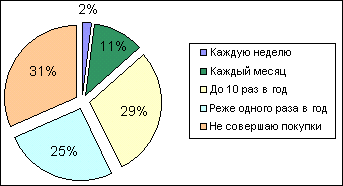
Также важным фактором является формирование узнаваемого и запоминаемого бренда, который будет обеспечивать высокий уровень посещаемости Интернет-магазина.

*Частота совершения покупок через Интернет*

Частота покупок товаров через Интернет напрямую связана с тем ассортиментом, который предлагают магазины, а также со спецификой товаров, которые пользуются спросом.

По данным сайта www.e-commerce.ru наибольшим спросом в Интернет пользуются товары, потребительские качества которых не вызывают сомнения или уже проверены покупателем. К этой категории товаров относятся книги, видео- и аудио продукция, CD, DVD. По данным "Эксперт РА" (www.raexpert.ru) на книги, видео и CD приходится более 78% всех заключаемых сделок. Соответственно товары, о качестве которых можно судить только после покупки, пользуются меньшим спросом. К таким товарам относятся: одежда, дорогостоящая техника, мебель, автомобили, фрукты, скоропортящиеся продукты и ювелирные украшения, то есть это категории товаров, которые необходимо оценивать при личном контакте.

Результаты опроса через Интернет показывают, что покупки типичного пользователя сети совершаются до 10 раз в год или реже, чем раз в год.



*Диаграмма 2.2. Частота совершения покупок через Интернет*

Причинами такой низкой частоты покупок являются:

Во-первых, особенности предлагаемого магазинами ассортимента товаров: мало кто из потребителей приобретает книги, диски, CD и DVD хотя бы каждую неделю даже в традиционных магазинах. Что касается продуктов питания, которые покупаются каждый день, они пользуются спросом в Интернет только в тех городах, где есть представительство Интернет-магазинов, так как такие товары должны доставляться в течении нескольких часов. Однако, таких магазинов, которые предлагают продукты питания в Рунете очень мало и ассортимент в них довольно бедный.

Во-вторых, активное развитие электронной коммерции в России сдерживается малым количеством российских Интернет-пользователей. Их, в свою очередь, мало из-за отсутствия инфраструктуры, нет распространенности общественного Интернета. Также сдерживает отсутствие культуры покупок через Сеть (немодно, непонятно, неизвестно, опасно…) и микроскопические доходы (многие люди не могут позволить себе купить компьютер и подключиться к Сети).

В-третьих, некоторым тормозом в создании положительного мнения об Интернет-торговле является тот факт, что уровень качества обслуживания в Интернет-магазинах очень разный. Недельное ожидание покупки в одном, может свести на нет все усилия другого магазина, осуществляющего доставку в течение следующего дня после оформления заказа.

В-четвертых, ограничительными факторами служат: ограниченный и дорогой Интернет и ограниченные финансовые возможности.

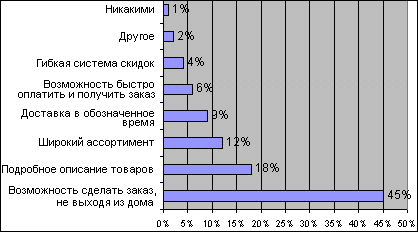
Таким образом, для некоторых пользователей сети, которые готовы совершить покупку в Интернет, препятствием является недостаточная платежеспособность.

Кроме всего прочего, причинами такой низкой частоты покупок через Интернет являются как различные недостатки Интернет-магазинов, так и недостатки Интернет-торговли в целом.

*Преимущества Интернет-магазинов*.

Структура Интернет-магазина немногим отличается от традиционного, но только в отличие от последнего действовать ему приходится в более жестких условиях потому, что он лишен такого преимущества обычного магазина, как постоянная аудитория. Наличие постоянных посетителей для Интернет-магазинов очень важно, т.к. половина его покупок осуществляется "повторными" покупателями. Кроме того, в Интернет многое определяет простая привычка пользователя к тому или иному ресурсу. Соответственно, чтобы удержать уже приобретенных клиентов и привлечь новых, Интернет-магазину необходимо сконцентрировать внимание на тех удобствах для покупателя, которые возможны при Интернет-торговле.

Наиболее очевидным преимуществом электронной торговли является возможность "прохаживаться" по магазинам в Интернет, не выходя при этом из дома. Данную гипотезу подтвердил проведенный опрос посетителей Рунета.



*Диаграмма2.1. Преимущества Интернет-магазинов*

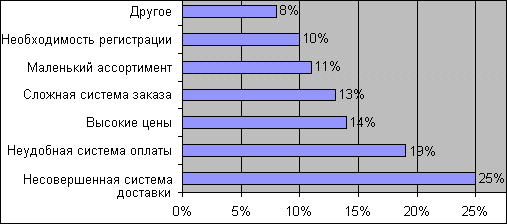
Экономия времени. Когда человек работает 6 дней в неделю с 10 до 19 , ему бывает некогда сходить в магазин. Интернет-магазин позволяет сделать покупку не выходя из офиса в любое время, а выбор и заказ товара займет у него несколько минут, если он точно знает, что хочет купить. Служба доставки Интернет-магазина доставит выбранный товар в удобно время и место. Кроме этого выбор и оценка свойств товара происходит в Интернет-магазине намного быстрее и удобнее, чем в обычном магазине.

Неограниченный ассортимент и информативность. Ассортимент Интернет-магазина ничем не ограничен (как, например, ассортимент обычного магазина ограничен площадью торгового павильона). А если предусмотрен поиск по параметрам, то можно указать характеристики, которым должен соответствовать товар, и затем уже выбирать из списка моделей, удовлетворяющих запросу. И еще одно очень важное замечание — ни один менеджер по продажам не в состоянии помнить столько информации о товаре, сколько может предоставить Вам интернет-магазин. Кроме того, интернет-магазин в состоянии выдать такую информацию, как покупательский рейтинг, советы и отзывы о товаре, статьи о товаре, которые могут предопределить выбор.

Экономия денег. Затраты на работу Интернет-магазина, включая доставку, существенно ниже, чем у обычного. В отличие от обычного магазина, Интернет-магазин способен обслужить несколько сотен клиентов одновременно. Хотя на практике такого не встретишь. Кроме того, если покупатель проживает в другом городе, он получает возможность не тратиться на междугородние телефонные консультации. Всю информацию он может найти на страницах Интернет-магазина. [8]

*Недостатки Интернет-магазинов.*

Опрос через Интернет помог выявить иерархию недостатков Интернет-магазинов по степени их важности.



*Диаграмма 2.2. Недостатки Интернет-магазинов*

Наиболее важными преградами совершения покупки в Интернет-магазине оказался не достаточно хорошо отлаженный процесс продажи товаров, куда входит:

1. Несовершенная система доставки. Из диаграммы 2.2. видно, что большинство претензий, высказанных в адрес электронных магазинов, связано с несовершенной системой доставки. Покупатели требуют от Интернет-магазинов быстрой и качественной доставки заказов.

В ходе гайд-интервью выяснилось, что покупателям очень удобно, когда покупки доставляют по указанному адресу прямо на дом или на работу. По их мнению, несовершенство системы доставки выражается в: неудовлетворяющих сроках доставки товара и дорогой доставке товара.

Оперативность службы доставки во многом определяет лицо магазина. Но пока, по признанию сотрудников Интернет-магазинов, доставка товаров является одним из самых больных мест компаний.

2. Неудобная система оплаты. Оказалось, что респонденты не раз отказывались от совершения покупки только потому, что Интернет-магазин не предлагал удобной для них формы оплаты. Самой распространенной формой оплаты является оплата курьеру наличными. Он же отмечается как самый безопасный способ.

3. Высокие цены. Перед проведением исследования, была выдвинута гипотеза о том, что цена не является влияющим фактором при принятии решении о покупки через Интернет, так как уровень доходов клиентов Интернет-магазинов выше среднего. Однако, исследование показало, что ценовой фактор хоть и не всегда является определяющим, но все-таки оказывает влияние на совершение покупки.

4. Сложная система заказа. Сложная система заказа заключается в длинном и запутанном процессе оформления покупки. Покупателю необходимо заполнить длинную и часто не совсем понятной форму, в результате чего тратится много времени в Интернет, которое не всегда дешево стоит. Интервью показали, что покупателям необходимо, чтобы процесс покупки занимал минимум времени. Также респонденты отмечали медленную скорость загрузки некоторых магазинов, что может послужить причиной ухода из магазина.

4. Маленький ассортимент. Опрошенные респонденты высказывали претензии к недостаточно широкому ассортименту товаров. Соответственно, получить конкурентное преимущество сможет тот магазин, который предложит пользователям весь необходимый им ассортимент.

Кроме того, респонденты отмечали нестабильный ассортимент некоторых магазинов, то есть когда после выбора товара и оформления покупки оказывалось, что нужного товара нет на складе или просто магазин так и не связался с покупателем. Такое положение часто раздражает посетителей и вынуждает их пользоваться другими магазинами.

5. Необходимость регистрации. Некоторые магазины заставляют покупателя проходить очень долгий пошаговый процесс регистрации. Это отпугивает потенциальных покупателей совершать покупки в данном магазине, особенно когда покупатель ценит затрачиваемое им время.

# Глава 3. Перспективы развития интернет-технологий в электронном бизнесе и коммерции

Рынок электронной коммерции в России еще долгие годы будет активно развиваться. Есть несколько основных причин, сдерживающих ожидаемое бурное расширение отрасли, устранение которых, приведет к значительному увеличению объема рынка электронной коммерции. Перспективы развития электронного бизнеса лежат в следующих плоскостях:

1. Улучшение качества интернет-связи.

Кроме известных проблем с традиционными дорогами в России появилась еще проблема интернет-дорог, которая мешает полноценному развитию электронной торговли и многих смежных отраслей. В некоторых регионах каналы связи отсутствуют или такого плохого качества, что не могут обеспечить нормальное интернет-соединение.

Там, где «транспортная» инфраструктура хорошая, цены за ее использование заоблачно высоки. Жители многих районов нашей страны часто не могут полноценно использовать интернет в своей жизни. За такие деньги – это лишь дорогая экзотическая игрушка, не больше.

2. Увеличение аудитории интернета.

Отсутствие качественной связи не позволяет потенциальным клиентам электронных магазинов использовать интернет в своей будничной жизни. По данным статистики, в настоящий момент постоянный доступ к интернету имеет не более 30 млн. из 140 млн. граждан нашей страны. Для сравнения показатель проникновения интернета среди населения западных стран приближается к 100%.

Там люди успешно использует его возможности для решения самых разнообразных задач. В России же неопытные пользователи, не освоившие еще новый стиль жизни, испытывают огромное недоверие к новым для них, нетрадиционным формам приобретения товаров. Люди бояться платить интернет-магазинам, опасаясь, что их обманут, не доставят товар, доставят не тот товар, доставят товар неудовлетворительного качества и т.д. Для увеличения интернет-аудитории и преодоления недоверия требуется время и определенные усилия, о которых ниже.

3. Улучшение качества доставки товаров, прежде всего почтовой доставки.

Неразвитость почтовой инфраструктуры удручает. Даже если потенциальный клиент имеет качественную интернет-связь и успешный опыт покупок в интернете, он все равно не всегда воспользуется услугами иногороднего интернет-магазина, т.к. срок доставки товаров порой превышает все мыслимые пределы.

Низкое качество услуг почтовой доставки - это огромное препятствие, сдерживающее развитие нашего рынка. Аналитики утверждают, что неразвитость услуг почтовой доставки значительно замедляет бум дистанционной торговли, который ожидал бы нашу страну.

Для того, чтобы понять какой Клондайк ожидает всю отрасль интернет-торговли, стоит посмотреть на опыт западных стран. Посылки и бандероли там доставляются в любой конец страны (даже на очень дальние расстояния) в пределах нескольких дней.

Для получения отправления адресату не нужно идти на почту, стоять в очередях и общаться с почтовыми работниками. Как мы не ходим на почту за письмами, так в развитых странах давно никто не ходит за посылками. Самые обычные, не экспресс, посылки и бандероли там привозит почтовый курьер и передает лично в руки получателю по адресу, который указан в отправлении.

Посылки не хранят на почте, их доставляют непосредственно с распределительного пункта, благодаря чему почтовому отделению не требуются значительные площади. Офисы почты там часто совсем небольшие, но плотность их размещения в городах значительно выше, что приводит к равномерному распределению клиентов и отсутствию очередей.

4. Развитие информационных технологий.

Развитие технологий ведет к появлению новых перспективных проектов и развитию отрасли. К примеру, появление в России электронных авиабилетов, делает процесс их покупки в интернет-магазине еще более простым и приятным: на сайте агентства по продаже авиабилетов среди предложений разных авиакомпаний можно выбрать подходящий рейс, оплатить по безналичному расчету (пластиковой картой), получить уникальный номер электронного билета (распечатать e-билет) и ехать в аэропорт.

Исчезает лишнее звено, связанное с доставкой и получением бланка билета, процедура становится проще и дешевле. На Западе эта технология успешно применяется уже несколько лет. Эта же технология используется при продаже билетов на театрально-концертные мероприятия, и может применяться в других видах бизнеса. А какие перспективы откроются, когда появится возможность оплачивать товары и услуги интернет-магазинов с помощью мобильного телефона, сложно даже представить. И у нас, и на Западе эта технология пока находится в зачаточном состоянии. Пока идет стадия бета-тестирования сервисов, испытаний возможностей микро (и не только микро) платежей с абонентского счета оператора связи. Но будем надеяться, новая эра не за горами.

5. Расширение ассортимента товаров и услуг

Развитие технологий ведет к появлению новых форм торговли и типов товаров, к перемещению из офлайн в онлайн видов бизнеса, которые раньше довольно сложно было здесь представить. В интернете начали продавать одежду, ювелирные украшения, седла для лошадей и прочую экзотику. Предприниматели экспериментируют, ищут новые бизнес-моделей и схемы торговли. Какие-то эксперименты заканчиваются неудачей, какие-то открывают новые перспективы для всего рынка.

Из всего вышеперечисленного видно, что кроме увеличения количества и качества услуг на уже освоенных рынках, особое внимание в своих стратегических планах интернет-магазинам нужно уделять региональной аудитории. По остальным пунктам остается пока лишь ждать, когда ситуация изменится в лучшую сторону. [9]

Экспансия в другие регионы - это все, что на данном этапе могут сделать предприниматели для развития собственного электронного магазина. Впрочем, это тоже немало. В последнее время во многих городах России наблюдается лавинообразный рост спроса на услуги интернет-торговли.

Прежде чем расширять географию продаж и идти в другие регионы, потребуется оценить местные рынки с точки зрения перспектив именно в вашей области торговли.

# Заключение

"Электронная торговля" имеет много преимуществ по сравнению с обыкновенными магазинами и каталогов для заказов по почте.

Потребители могут легко вести поиск в крупной базе данных товаров и услуг. Они могут увидеть в фактические цены, в течение нескольких дней продумать заказ.

Большинство претензий, высказанных в адрес электронных магазинов, связано с недостаточно широким ассортиментом. Также пользователи, имеющие опыт онлайновых покупок, часто жалуются на то, что после выбора товара и оформления покупки оказывалось, что нужного товара нет на складе, или доставка товара заняла гораздо больше времени, чем это предполагалось.

Сегодня, благодаря наличию высококвалифицированных специалистов, готовых решений и появлению новых технологий создание электронного магазина любой сложности является решаемой задачей. Некоторые компании даже предлагают бесплатные скрипты для разработки интернет магазинов.

Но, прежде чем начинать в электронный бизнес, нужно для начала решить некоторые немаловажные вопросы.

1. Определить, чем будет торговать Интернет-магазин. В случаях, когда заказчик не знает, чем конкретно будет торговать его Интернет-магазин, успеха у дела, скорее всего, не будет.
2. Определиться с ассортиментом товара. Ассортимент и количество позиций предлагаемого товара также самым непосредственным образом влияют на выбор идеологии разработки Интернет-магазина: структуры, системы навигации, компоновки страниц и т.д.
3. Определиться с требующейся частотой обновления сведений о предлагаемых товарах или услугах.
4. Определиться с реальной зоной действия Интернет-магазина: зоной обслуживания. Например, доставка пиццы или букета цветов за город из-за неоперативного обслуживания клиентов и больших накладных расходов может оказаться невыгодной.
5. Определиться с формой доставки товара клиенту: самовывоз, доставка курьером, доставка почтой и т.д. Взвесьте экономическую целесообразность и выгоду для вас той или иной формы доставки товара покупателю.
6. Определиться с формой оплаты за товар или услугу. В зависимости от выбранного способа оплаты товары будет определяться и специфика работы бухгалтерии.
7. Определиться с режимом работы Интернет-магазина. Перед заказом разработки Интернет-магазина необходимо тщательно взвесить текущие и перспективные возможности по обеспечению беспрерывной работы Интернет-магазина.
8. . Определиться, будете ли вы посредником или прямым продавцом товаров и услуг, предлагаемых Интернет-магазином. Некоторые предпочитают работать от заказа, другие предпочитают торговать только "живым" товаром, третьи предпочитают комбинированную форму деятельности.
9. Проанализировать тот сегмент рынка, на котором хотите работать: Определить целевую Интернет-аудиторию, которую могли бы заинтересовать товары и услуги, предлагаемые Интернет-магазином. Обосновать, каким должен быть Интернет-магазин, чтобы опередить Интернет-магазин конкурентов.
10. Определиться с бюджетом Интернет-магазина.

Таким образом, любой человек, имеющий доступ к интернету, может, как совершать покупки с помощью Интернет-магазинов, так и сам заняться электронным бизнесом, имея небольшой стартовый капитал. А это еще один шаг на пути к развитию электронной коммерции, на пути к информационному обществу.

**Список литературы**

1. Бондаренко Н.В. Интернет – за четыре шага, или как организовать рекламную компанию в Сети. 2008.

2. Бурдинский А.А. Интернет – маркетинг как новый инструмент развития. 2007.

3. Гласман А. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet. СПб.: ДуксНет, 2008.

4. Гуревич М.Л. Технология создания медиа-сервера // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2010. № 2.

5. http://www.ibm.com/e-business/info

6. http://market-pages.ru/inmark/4.html

7. http://blogisstika.ru/?p=35#more-35

8. http://www.webstarstudio.com/train/tr13.htm

9. http://www.internetsales.ru/content/перспективы-развития-рынка-электронной-коммерции