Федеральное государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования “Санкт-Петербургский технический колледж управления и коммерции”

«Организация интернет-продаж. Интернет-магазины. Интернет-Бизнес»

Выполнила:

студентка группы 9М-31к

Ермолаева Екатерина

Преподаватель: Николаева

Надежда Борисовна

Санкт-Петербург

2011

**Содержание**

* Введение
* Интернет-магазин

1. Принципы работы сайта

### -Оформление заказа

### -Оплата заказа

-Доставка заказа

2. Структура сайта

3. Закон

4. Программное обеспечение для создания Интернет Магазина

* Интернет-Бизнес

1. Сущность и понятие интернет-бизнеса

2. Виды бизнес-моделей

3. Организация электронной торговли в современных условиях

* Интернет-торговля в 2009 году: цифры и факты
* Интернет-магазины. Статистика.

- 10 самых продаваемых товаров в Интернете по версии майл.ру.

# Как открыть Интернет-магазин

* Заключение
* Список использованной литературы

ПРИМЕР

# Ozon.ru

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом Интернет всё глубже проникает в деятельность российских компаний, меняя стиль ведения бизнеса, его облик, предоставляя новые возможности и уникальные технологии для его развития. Интернета есть свои законы, свои возможности и особенности, свои преимущества и недостатки.

Использование Интернета в традиционном бизнесе приобретает стратегическое значение не только для зарубежных компаний, но и для российских. Это связано с экспоненциальным ростом количества посетителей Интернета и с превращением его в основной канал продаж для многих отраслей бизнеса.

Для жителей России Интернет все больше превращается из абстрактной «всемирной компьютерной сети» в повседневно используемый информационный канал. Об Интернете пишут книги, снимают фильмы, говорят в новостях. Около четырех миллионов россиян используют Интернет для поиска информации, работы и отдыха.

Постоянно растет влияние Интернета на экономику. Многие компании (крупные и не очень) открывают свои представительства в Интернете — корпоративные сайты. Другие компании полностью переносят свой бизнес в Интернет.

Все больше жителей России предпочитают покупать товары в Интернет-магазинах, играть в интернет-казино, читать интернет-газеты и журналы и общаться с друзьями через Интернет.

Быстро растущая Интернет-аудитория России является новым рынком сбыта для компаний самого разного профиля. Отсутствие географических барьеров для рекламы и распространения товаров и услуг привлекает в Интернет-бизнес все новые предприятия.

Вместе с тем, сетевой бизнес остается сравнительно новым явлением для российских предпринимателей, а обширный зарубежный опыт не всегда может быть успешно применен в России.

Все вышеперечисленные факторы и обусловили **актуальность** нашего исследования.

**Цель** работы – рассмотреть процесс организации бизнеса в Интернете.

В соответствии с поставленной целью решались следующие **основные задачи**:

- дать понятие и рассмотреть сущность Интернет-бизнеса;

- рассмотреть виды бизнес - моделей в Интернете

- изучить организацию электронной торговли.

**Методы исследования:**

-обработка, анализ научных источников;

-анализ научной литературы, учебников и пособий, а также сети Интернет по исследуемой проблеме.

**Объект исследования –** электронная коммерция

**Предмет исследования** – организация бизнеса в Интернете

# Интернет-магазин

**Интернет-магазин** ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA)  *online shop или e-shop*) — веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату.

## Принципы работы сайта

### Оформление заказа

Выбрав необходимые товары или услуги, пользователь обычно имеет возможность тут же на сайте выбрать метод оплаты и доставки. Совокупность отобранных товаров, способ оплаты и доставки представляют собой законченный заказ, который оформляется на сайте путем сообщения минимально необходимой информации о покупателе. Информация о покупателе может храниться в базе данных магазина если бизнес-модель магазина рассчитана на повторные покупки, или же отправляться разово. По данным опроса портала [Mail.ru](http://ru.wikipedia.org/wiki/Mail.ru) необходимость регистрации при заказе товара или услуги часто мешает пользователям совершать покупки в интернет-магазинах[[1]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD#cite_note-0). В интернет-магазинах, рассчитанных на повторные покупки, также ведется отслеживание возвратов посетителя и история покупок. Отслеживание ведется с помощью методов [веб-аналитики](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0)[[2]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD#cite_note-1). Часто при оформлении заказа предусматривается возможность сообщить некоторые дополнительные пожелания от покупателя продавцу.

Кроме того, существуют сайты, в которых заказ принимается по [телефону](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD), [электронной почте](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B0), [Jabber](http://ru.wikipedia.org/wiki/Jabber) или [ICQ](http://ru.wikipedia.org/wiki/ICQ_(%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81)).

### Оплата заказа

Используются следующие варианты способов оплаты:

* [банковская карта](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0) — безналичный вид расчёта, который часто подвергается нареканиям в плане безопасности;
* банковский перевод — оплата за заказ производится банковским платежным поручением на расчётный счет магазина, часто применяется в [B2B](http://ru.wikipedia.org/wiki/B2B)-системах. В [розничных](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0)интернет магазинах банковский перевод осуществляется путём печати платёжки формы ПД-4 для оплаты в [Сбербанке](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA) или других банках, принимающих платежи населения;
* наличный расчет — товар оплачивается курьеру наличными деньгами при получении покупателем товара;
* [электронные деньги](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%B3%D0%B8) — безналичный вид расчёта;
* терминалы моментальной оплаты — оплата производится в уличных платёжных терминалах;
* SMS-платежи — это не платежи типа «отправьте sms на [короткий номер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80) и получите мелодию». Нет, sms в интернет-магазинах используется совершенно по-другому. Интернет-магазин формирует запрос средств и передает его в одну из специализированных систем электронных платежей (аналогично другим способам), и отправляя туда пользователя. Пользователь уже во взаимодействии с платежной системой отправляет sms с указанными системой реквизитами и подтверждает платеж. Платежная система после подтверждения отправляет магазину уведомление об успешности или неуспешности перевода;[[3]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD#cite_note-2)
* [наложенный платеж](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B6) — товар оплачивается на почте при получении. Данный способ, как правило, ограничен государственными границами, поскольку отправкой товаров наложенным платежом занимаются в основном государственные почтовые службы. В России отправка наложенным платежом возможна. Такой способ гарантирует получение товара, однако, почтовые отправления в России идут довольно долго. Кроме того, оплатить посылку надо до ее получения, либо отказаться от нее. Таким образом, потребитель лишен возможности проверить товар.

Описанная схема является общей, она работает и для кредитных карт, и для электронных денег, и для sms-платежных систем. Зачастую даже и для наличного расчета — иногда магазины выделяют курьерскую службу в отдельную подсистему.

Следует обратить внимание на то, что существуют способы оплаты, подверженные мошенническим операциям и вследствие этого не используемые честными интернет-магазинами:

* Перевод по [Western Union](http://ru.wikipedia.org/wiki/Western_Union). Данный вид перевода применим только между частными лицами, нет возможности отзыва или опротестования платежа.
* «Обычные» SMS-платежи на короткий номер с неизменяемой суммой. Нет возможности отзыва или опротестования платежа. Маленькие суммы, отсутствие квитанций. По причине своей простоты часто используется в различных мошеннических схемах, и обычно не применяется серьезными интернет-магазинами, работающими, как говорилось выше, через специализированные платежные системы.

Выбор того или иного способа оплаты зависит от множества факторов, среди которых можно отметить статус покупателя (физическое или [юридическое лицо](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE)), особенности товара (материальный или электронный), цена, способов доставки (невозможно принять наличные при отправке товара за границу).

### Доставка заказа

После отправки заказа с покупателем связывается продавец и уточняет место и время, в которое следует доставить заказ. Доставка осуществляется либо собственной[курьерской](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80) службой, либо компанией, предоставляющей услуги доставки, либо по почте — [посылкой](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BA%D0%B0) или [бандеролью](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C).

Электронные товары, такие как программное обеспечение или ключи к ним, тексты, статьи, фотографии, коды доступа и пополнения счетов, могут доставляться электронными каналами — электронной почтой, доступом к файлу по FTP, доступом в защищенную область сайта и так далее. Однако, в этом случае следует быть осторожным, поскольку доказать неполучение товара электронным способом существенно сложнее, чем в случае физической доставки.

Современные интернет-магазины часто выгружают свои товарные предложения в системы сравнения и подбора товаров (обычно при крупных [порталах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB) и [поисковых системах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0)), что позволяет привлечь дополнительный поток покупателей.

## Структура сайта

Интернет-магазины создаются с применением [систем управления контентом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B8%D0%BC%D1%8B%D0%BC) сайтов, оснащенных необходимыми модулями. Крупные интернет-магазины работают на специально для них разработанных или адаптированных типовых системах управления. Средние и малые магазины обычно используют типовое [коммерческое](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) и [свободное](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)ПО. К примеру, широко известен свободный [движок](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%BE%D0%BA) [osCommerce](http://ru.wikipedia.org/wiki/OsCommerce).

[Система управления контентом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B8%D0%BC%D1%8B%D0%BC) сайта интернет-магазина может быть [коробочным продуктом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82), самостоятельно устанавливаемым на хостинг-площадку, может быть частной разработкой веб-студии, ей же обслуживаемой, или может быть [программным сервисом](http://ru.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service), предоставляемым с помесячной оплатой.

Нужды администраторов интернет-магазина в складском, торговом, бухгалтерском и налоговом учете должны поддерживаться невидимой посетителям частью интернет-магазина — бэк-офисом. Экономически эффективной практикой создания интернет-магазинов является применение специализированных систем учета. Интернет-магазин обычно интегрирован с такими системами учета.

## Закон

Множество магазинов сегодня помимо торговых точек имеют свои онлайн-представительства. Основной закон, регулирующий отношения между покупателем и продавцом —[ФЗ «О защите прав потребителей»](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%BE_%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9) от 25.10.2007 г.

В соответствии с законом «О защите прав потребителей» отдельным постановлением введены «Правила продажи товаров дистанционным способом», которые более подробно регламентируют требования к продавцам, ведущим продажи через интернет или по каталогам, и которые призваны обеспечить безопасность приобретения товара через интернет-магазин. В частности правилами регламентируется полнота информации, предоставляемой о предлагаемом товаре и о самом продавце, а также обеспечиваются дополнительные права покупателя по возврату товара.

## Программное обеспечение для создания Интернет-магазина

* [1С-Битрикс](http://ru.wikipedia.org/wiki/1%D0%A1-%D0%91%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%D1%81)
* [Amiro.CMS](http://ru.wikipedia.org/wiki/Amiro.CMS)
* eCommerce и Ubercart для [Drupal](http://ru.wikipedia.org/wiki/Drupal)
* [InSales](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=InSales&action=edit&redlink=1)
* [Interchange](http://ru.wikipedia.org/wiki/Interchange)
* [Magento](http://ru.wikipedia.org/wiki/Magento)
* [OpenCart](http://ru.wikipedia.org/wiki/OpenCart)
* [osCommerce](http://ru.wikipedia.org/wiki/OsCommerce)
* [Simpla](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Simpla&action=edit&redlink=1)
* [VirtueMart](http://ru.wikipedia.org/wiki/VirtueMart) для [Joomla](http://ru.wikipedia.org/wiki/Joomla)
* [UMI.CMS](http://ru.wikipedia.org/wiki/UMI.CMS)
* [Shop-rent](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Shop-rent&action=edit&redlink=1)
* [PHPShopCMS](http://ru.wikipedia.org/wiki/PHPShopCMS)
* **Интернет-Бизнес**
  1. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА

Согласно определению специалистов компании IBM, электронный бизнес (e-бизнес) - преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет технологий.

Таким образом, e-бизнесом можно назвать любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

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.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом e-бизнеса. Под электронной коммерцией (e-коммерция) подразумеваются любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей[[1]](#footnote-1).

Интернет-бизнес - это один из самых эффективных инструментов для создания и развития большинства видов бизнеса.

**Для планирования бизнеса необходимо сформулировать цель и концепцию бизнеса.** **Наиболее распространены следующие варианты:**

1) Информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса. Цели: создание еще одного рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия, использующего современные технологии. Концепция: создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе, лицензиях и т. п.

В данном случае интернет-составляющая бизнеса не получает дохода, а лишь помогает в этом основному, неэлектронному бизнесу. Однако, в создании информационного сайта может содержаться и прямой коммерческий смысл: разгрузка персонала компании, ведущего работу с клиентами (сокращение затрат на телефонную диспетчерскую службу, отправку факсов, телефонные переговоры и т. п.) за счет размещения прайс-листов и другой актуальной информации на сайте компании.

2) Организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса. В сущности, это частичный перенос неэлектронного бизнеса в сеть Интернет. Цели: использование Интернета для рекламы и сбыта продукции, товаров и услуг. Плюс все цели предыдущего пункта. Концепция, создание интерактивного корпоративного сайта, предоставляющего клиенту всю необходимую информацию о компании и ее продукции, товарах и услугах; обеспечение возможности оформления клиентом online-заказа; создание системы доставки заказов или использование уже существующей, если таковая имеется; продвижение продукции, товаров и услуг средствами сетевой рекламы. При этом делается упор на существующую, уже налаженную, систему поставщиков. В отличие от предыдущего случая, здесь интернет-составляющая бизнеса участвует в формировании выручки всего предприятия, обеспечивая увеличение общего объема сбыта.

Частично интернет-составляющая может финансироваться основным бизнесом (если это оправдано приносимой ей пользой).

3) Создание Интернет-компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет. Цели: реализация в Интернете полного бизнес-цикла, ориентированного на получение прибыли от торгово-закупочной деятельности и/или от оказания услуг. Концепция: создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами (online-заказы, каталоги товаров и услуг, прайс-листы, информация и т. п.); налаживание системы поставок и складской системы, если это необходимо; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет[[2]](#footnote-2).

В этом варианте компания должна сама покрывать все свои расходы и приносить прибыль владельцам.

4)  Рекламная модель. Цель: сформировать на сайте проекта возможно более широкую или не столь обширную, но жестко сегментированную, аудиторию посетителей и продавать контакт с ней рекламодателям. Концепция: создание сайта, содержащего интересное и/или полезное целевой аудитории информационное наполнение (контент), предоставление посетителям разнообразных бесплатных сервисов, привлечение на сайт максимального количества посетителей всевозможными средствами, включая Интернет-рекламу, PR-акции, обычную (offline) рекламу, розыгрыши призов и т. п.; поиск и привлечение рекламодателей, готовых платить за контакт с аудиторией сайта.

Для успешного функционирования проекта, построенного на такой модели, доходы от рекламы должны, как минимум, покрывать все расходы компании. Это очень популярная модель сетевого предпринимательства, но она крайне неустойчива к колебаниям цен и спроса на рекламу в Интернете, что наглядно показал кризис мирового интернет-рынка, пришедший и в Россию во второй половине 2000 года.

2. ВИДЫ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Еще одним важным звеном в планировании будущего бизнеса является понимание того, кто будет клиентом компании. Ответ на этот вопрос во многом определяет построение организационной структуры проекта. При классификации бизнеса с этой точки зрения выделяют несколько бизнес-моделей:

* В2В (business-to-business) — бизнес для бизнеса;
* В2С (business-to-consumer) — бизнес, ориентированный на конечного физического потребителя;
* С2С (consumer-to-consumer) — бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей;
* С2В (consumer-to-business) — системы обработки ценовых заявок, по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги;
* В2А (business-to-administration) — бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией);
* С2А (consumer-to-administration) — бизнес, построенный на организации взаимоотношений физических лиц и государственных служб.

Кроме того, существует еще целый ряд экзотических моделей, связанных с видами бизнеса, построенными на взаимодействиях бизнес-правительство (B2G), правительство - граждане (G2C), правительство-правительство (G2G) и т. п., которые не будут далее рассматриваться, как не имеющие для российского интернет-рынка ощутимого практического значения.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Для того чтобы более четко представлять себе место, которое компания может занять в сфере электронной коммерции, рассмотрим приведенную ниже схему. Компания может производить широкий спектр товаров, от газа и нефти до программного обеспечения, либо быть монопродуктовой. Далее рассмотрим такой показатель, как покупательная способность компании определенной отрасли, она либо высокая, либо низкая. Один из возможных сценариев следующий: если компания производит много видов товаров, то имеет смысл создать sell-сайт, который будут использовать покупатели продукции. В качестве примера можно привести компанию Cisco, восемьдесят четыре процента продаж которой осуществляются при помощи Интернета[[3]](#footnote-3).

В случае если у компании очень высокая покупательная способность, она создает buy-сайт. Этот вариант используют такие компании, как General Motors, Ford, Chrysler в США. Их доля в общем объеме бизнеса в США составляет в настоящее время семьдесят восемь процентов. Используя возможности Интернета, эти компании способствуют росту эффективности сделок со своими поставщиками.

Альтернатива для остальных участников рынка - электронные торговые площадки. Компания может не производить большого ассортимента товаров, но обладать достаточно высокой покупательной способностью и стать участником вертикального электронного рынка. А если у нее большой разброс направлений деятельности, таких, как, например, транспортные услуги, финансовые услуги или что-то еще, ей необходимо нацеливаться на участие в горизонтальном электронном рынке.

Создавая рынок, компания может пойти несколькими путями. Во-первых, можно создать пул, собрав голоса потенциальных участников. С этой целью проводятся исследования крупных компаний; если идея им понравится, они станут участниками создаваемого рынка. Другой вариант, когда несколько компаний, например General Motors, Chrysler, Ford, образуют единый товарный рынок и предлагают присоединиться к нему еще одной компании, скажем Volkswagen. Третий вариант - создание рынка «с нуля», ведь рынков для многих товаров, например пластмассы, раньше просто не существовало.

А должны ли все так уж стремиться работать на новых рынках? Даже американские консультанты считают, что во многих отраслях электронная торговля еще долго не будет занимать значительной доли рынка. В конечном счете эффективность использования электронной площадки зависит от отрасли, от вида производственной деятельности. Если копания производит предметы потребления, то ценовое давление рынка на компанию намного выше, потому что товары взаимозаменяемы. Другой пример: издержки процесса, например, в отраслях сферы обслуживания просто огромны, они достигают сорока процентов. Такие компании смогут значительно сэкономить на издержках при покупке, используя электронную торговлю. Вместе с тем, они могут процветать и не используя B2B, продолжая работать по старой схеме, и действительно будут находить поставщиков, которые предложат им выгодную цену[[4]](#footnote-4).

Но уже сейчас наблюдаются потрясающие перемены в способах ведения бизнеса, происходит появление новых бизнес-стратегий. Компании должны быть в состоянии очень быстро менять направление своего бизнеса. Если они смогут это делать, то получат значительные преимущества. Раньше, чтобы начать работать, мне необходимо было найти поставщиков, чем занимался маркетинговый отдел, около сотни человек. После того как поставщики были найдены, я вел с ними переговоры. Параллельно такое же сотрудничество шло с фирмами, занимающимися дизайном, обеспечивающими распространение. Производство всегда сопровождали тысячи подобных процессов.

Сейчас, если у предприятия возникают трудности с поиском поставщиков, оно может использовать Интернет. В настоящее время через него можно осуществлять уже до пятидесяти процентов подобных сделок, а в течение следующих четырех лет можно полностью переключиться на этот рынок. Что это значит? Традиционный, привычный способ работы с одними и теми же поставщиками, дистрибуторами, розничными торговцами полностью изменится. Если другая компания предложит товар по более выгодной цене, предприятие будет покупать у нее, электронный рынок позволяет ему это сделать, покажет множество поставщиков, у которых товар дешевле. В следующий раз, когда предприятию вновь понадобится что-то купить, оно в течение суток найдет третьего, четвертого поставщика, которые за это время успеют перестроить свою работу так, чтобы предложить предприятию еще более выгодные условия и цены.

Между тем массовый переход к электронной торговле вызывает опасения за судьбу рынков. И многие опасаются, не приведет ли одновременный выход на единый рынок большого числа участников, не сдерживаемых административными границами, к значительным колебаниям цен и, соответственно, прибыли компаний - участниц рынка?

Но ведь и скорость совершения сделок значительно возрастет, увеличится их количество, так что и прибыль компаний будет расти. И чем дальше, тем больше прибыль, получаемая компанией в условиях новой бизнес-среды, будет зависеть от ряда факторов. Первый - снижение товарных издержек, затрат на покупаемые товары. Второй - снижение издержек на процесс совершения самой сделки, что, кстати, дает больше, чем экономия на затратах на продукты. Предприятие экономит, отказываясь от услуг посредников по поиску партнеров, затрат на ведение переговоров с ними, заключение сделок с ними, заключаю сделку исходя из прямого предложения, сделанного через Интернет. Третий - снижение так называемых перспективных издержек, потому что упрощается процесс взаимодействия компаний с другими компаниями, и им не нужно будет использовать длинную цепь посредников, через которую производитель вынужден взаимодействовать с дистрибуторами, поставщиками, розничными торговцами[[5]](#footnote-5).

Электронный рынок позволяет с наименьшими затратами согласовать эффективность деятельности всей цепочки поставщиков. Если предприятие доверяет своему заказчику, а он - своему, вместе они могут создать товар, который будет иметь спрос. То есть они смогут спрогнозировать спрос на товар и, следовательно, производить только то, что будет куплено. Таким образом, автоматизация процесса покупки позволит значительно увеличить прибыль, а значит, и годовой доход.

Еще одно опасение, касающееся перспектив электронной торговли, связано с вероятной монополизацией некоторых глобальных рынков особо крупными игроками, которые будут диктовать свои условия не только остальным компаниям, но и целым странам.

Но нужно подчеркнуть, что только крупные компании, имеющие высокую покупательную способность, могут добиваться низких цен, в то время как все остальные не в состоянии это делать. Но электронная коммерция помогла, например, всем больницам в Европе избежать такой опасности. Они создали общий электронный рынок, и теперь европейские клиники могут покупать наркотические вещества там, а не у крупных фармацевтических компаний, таких, как Johnson & Johnson, по их жуткой цене.

Крупным компаниям намного проще самим создать электронную площадку, через нее оказывать давление на более мелких покупателей и одержать победу. Маленьким компаниям создание таких площадок помогло бы больше, но сегодня они этого сделать не могут.

На заре электронной торговли был выдвинут постулат, вскоре ставший классическим: «Торговля станет лучше, быстрее, дешевле, ...но из этих трех желаемых характеристик вы можете выбрать только две»[[6]](#footnote-6).

Это значит, что если компания хочет быстро и качественно работать в области электронной торговли, цена ее товаров будет высока. Если предпочтительно качественное и дешевое исполнение заказов, время доставки возрастет. Если же больше нравится быстрая и дешевая работа, при этом всегда будет страдать качество обслуживания ваших клиентов.

Любая модель электронной торговли должна позволить компании использовать Интернет, чтобы:

* распространять информацию и услуги быстрее, чем посредством каких-либо других маркетинговых каналов;
* значительно снижать трансакционные издержки по сравнению с другими каналами распределения;
* обеспечить реальную доступность товаров и услуг 7 дней в неделю, 24 часа в сутки (конечно, далеко не каждый станет заказывать что- либо в три часа утра, но если кому-нибудь все-таки придет в голову, этот потенциальный покупатель очень огорчится, если ваш сайт не сможет тут же удовлетворить его желание);
* позволять покупателям найти именно те товары, которые им нужны, с помощью новейших технологий поиска, устраняющих необходимость в дорогостоящем торговом персонале;
* наконец, делать все это без задержек и ошибок, свойственных посредникам.

Шло время, и электронные компании с удивлением стали обнаруживать, что у них появляются конкуренты, для которых соблюдение всех трех условий одновременно не является проблемой. И, что даже более важно, партнеры и потребители стали ожидать от электронных компаний именно удовлетворения всем трем критериям. Фирмы нового образца постепенно стали стандартом электронной компании, и стало понятно, что качество сервиса, его скорость и относительная дешевизна теперь неотделимы друг от друга и являются обязательными атрибутами электронной торговли.

Лидеры электронной торговли должны предлагать товары и услуги совершенно нового типа в рамках своей отрасли, чтобы выгодно отличаться от конкурентов.

Выиграет больше всех тот, кому удастся первым найти верное новаторское решение, выводящее его компанию на принципиально новый уровень электронной торговли.

* **Интернет-торговля в 2009 году: цифры и факты**

Экономический кризис затронул российскую онлайн-торговлю, оказав существенное влияние на активность интернет-пользователей. Тем не менее, темпы роста отрасли остались по-прежнему высокими.

В ноябре 2009 суточная посещаемость сайтов категории "Товары и услуги" рейтинга["Рамблер ТОП100"](http://www.oborot.ru/forward.php?target=http://www.top100/rambler.ru/) составила 2,75 млн. пользователей. Годовые темпы прироста аудитории (в сравнении с ноябрем 2008 года) невелики - всего 8%. С другой стороны, с декабря 2008-го - января 2009 года, когда экономический кризис "заморозил" покупательскую активность россиян, аудитория "торговых" сайтов выросла на 48%.

Российские потребители стали уделять больше времени поиску выгодных предложений. С мая по ноябрь 2009 года существенно изменилась структура ТОП 20 тематики "Товары и услуги": уменьшилась популярность торговых площадок, досок объявлений и "классических" интернет-магазинов, зато выросла посещаемость так называемых "скандинавских аукционов" и онлайн-магазинов, принадлежащих крупным розничным сетям. Наивысшая посещаемость в категории "Товары и услуги" - у сайта газеты бесплатных объявлений ["Из рук в руки"](http://www.oborot.ru/forward.php?target=http://www.irr.ru/) (в течение суток главную страницу интернет-проекта посещают порядка 100 тыс. пользователей). Также популярны "онлайн-представительства" торговых сетей ["Эльдорадо"](http://www.oborot.ru/forward.php?target=http://www.eldorado.ru/) и ["М.Видео"](http://www.oborot.ru/forward.php?target=http://www.mvideo.ru/), интернет-проект ["Горбушка.ру"](http://www.oborot.ru/forward.php?target=http://www.gorbushka.ru/) (около 30 тыс. посетителей главной страницы в сутки по каждому сайту).

Вырос уровень конкуренции в российской онлайн-торговле: в ноябре 2009 года в категории "Товары и услуги" насчитывалось 37,3 тыс. сайтов, что составляет 12,7% веб-проектов Рунета. С января 2009 года, когда был зарегистрирован годовой минимум численности активных сайтов сектора, их доля выросла на 5%, а численность – на 31% (почти на 9 тыс. сайтов). С другой стороны, в стране растет интерес к онлайн-шопингу - в течение года доля запросов интернет-магазинов в поисковой системе "Рамблер" выросла на 52%. Доля интернет-покупателей в 2009 году выросла до 83% от общего числа пользователей Рунета. Ранее, в 2008 году, о наличии опыта интернет-покупок сообщили только 66% пользователей, участвовавших в опросе проекта["RUметрика"](http://www.oborot.ru/forward.php?target=http://www.rumetrika.rambler.ru/).

Заметно выросла частота онлайн-покупок бытовой техники (+15%, то есть 9,2% от общего числа интернет-покупок), компьютерной техники и комплектующих (+81%, 6,7% соответственно), прочей электроники (сотовые телефоны, аудио/видео техника, компьютеры, ноутбуки, КПК), программного обеспечения (+38%, 2,9% покупок). Вырос уровень потребления электронных товаров (mp3-файлы (+10%, 1%), прочий цифровой контент (+133%, 0,7%), различных услуг: доступ к онлайн-играм (+65%, 2,8%); хостинг, домены, интернет-реклама (+67%, 1%). Потребители стали чаще заказывать через Интернет билеты на развлекательные мероприятия (+65%, 3,3%), путевки и билеты на транспорт (+на 31%, 5,5% покупок).

На некоторых категориях товаров кризис отразился негативно. Потребители стали реже покупать книги (бумажные и электронные) - доля подобных приобретений за год уменьшилась на 7%, составив 9,6% от общего числа покупок. Заметно снизилась частота покупок кинофильмов и видеозаписей на "физических" (CD/DVD) носителях - в сравнении с 2008 годом этот показатель снизился на 43%, составив 2,9% от общего числа интернет-покупок. Также уменьшился спрос на CD и DVD с музыкой (-6%, 1,5%) и играми (-5,5%, 1,7% покупок). "Нестандарные" товарные категории также пострадали от кризиса - участники исследования "RUметрики" стали реже покупать медикаменты (-30%), спорттовары (-19%), мебель и товары для дома (-14%), платежные карты (-9%), алкоголь и продукты питания (-4%).

С другой стороны, в исследовании "RUметрики" говорится о постепенном увеличении расходов на онлайн-шопинг. Если в 2008 году доля потребителей, тратящих на покупки в Интернете от 10 до 15 тыс. рублей, составляла 8% опрошенных, то в 2009 году этот показатель составил 10%. Наиболее существенно выросла доля интернет-пользователей, готовых оставить в интернет-магазинах свыше 100 тыс. рублей (рост на 220%), и тех, чей бюджет онлайн-шопинга составляет от 30 до 100 тыс. (рост на 170%). А вот доля "мелких" расходов (до 500 рублей, до 3 тыс. рублей) существенно уменьшилась (-51% и -29% соответственно).

Кроме того, в 2009 году заметно выросла популярность электронных платежных систем (+71,4%), банковских карт (+55%) и платных SMS (+50%). Доля интернет-покупателей, предпочитающих оплачивать заказ курьеру (либо продавцу в пункте самовывоза) уменьшилась на 21,5%, также на 6% снизилась доля приверженцев банковских переводов. С другой стороны, аудитория пользователей моментальных способ оплаты по-прежнему невелика - только 12% интернет-покупателей пользуются электронными деньгами, только 14% - банковскими картами.

Ранее Национальная ассоциация участников электронной торговли ([НАУЭТ](http://www.oborot.ru/forward.php?target=http://www.nauet.ru/)) оценивала годовые темпы роста интернет-продаж в России в 2009 году, как минимум, в 40%. По оценкам[WebCreds](http://www.oborot.ru/forward.php?target=http://www.webcreds.ru/), в 2009 году оборот российской интернет-торговли вырастет примерно на 46%, достигнув 190 млрд. рублей. Предполагаемые темпы роста на 2010 год - минимум 30%.

* **Интернет-магазины. Статистика.**

Интернет-магазины стали неотъемлемой частью Рунета. Конечно, об отмирании обычной торговли не может быть и речи. Тем не менее, электронная коммерция в Рунете прогрессирует, о чем свидетельствуют результаты онлайн-опроса, проведенного исследовательским холдингом "Ромир" в августе 2008 года среди 1300 российских пользователей. Так 96% участников опроса хотя бы раз посещали сайты интернет-магазинов. В их числе 42% респондентов при посещении интернет-магазина одновременно ищут на его страницах информацию о предстоящей покупке и услуге, и совершают покупку, 38% - довольствуются только поиском информации о предмете покупки, а каждый пятый (20%) заходит в онлайн-магазин чтобы совершить покупку конкретного товара или услуги. Только 1% не посещали за последний год сайтов, связанных с электронной коммерцией.

Аналогичный результат был получен в ходе опроса российских интернет-пользователей, проведенного информационным каналом Subscribe.ru, - 96% респондентов хотя бы раз в своей жизни приобретали товары или услуги через Интернет и только 2% не совершали таких покупок за последний год.

Большинство российских пользователей, совершавших покупки в интернет-магазинах, проживают в Центральном федеральном округе (около 43%), в том числе, в Москве (31%), Северо-Западном федеральном округе (14%), в том числе, в Санкт-Петербурге (9%), а также в Приволжском (13%) и Уральском (11%) федеральных округах. Вне зависимости от региона проживания, респонденты, совершавшие покупки, являются преимущественно жителями городов с населением более 1 миллиона человек (57%) и городов от 100 тысяч жителей до 1 миллиона (27%). Большинство респондентов - практически каждый второй из числа покупавших что-либо через Интернет за последний год - совершили от одной до трех покупок. Наиболее же вовлеченной в интернет-коммерцию является московская аудитория, в числе которой 45% совершили за последний год пять и более покупок (при том, что в среднем по России эта доля составляет лишь 34%, а по городам с населением более 1 миллиона человек 37%).

Самый покупаемый товар в сети - это книги, альбомы, печатные и онлайн-издания, их приобретали около 35% опрошенных, на втором месте - программное обеспечение, игры - 27%, аудио-видео кассеты, CD, DVD (26%), оплата услуг связи и/или интернета (24%). Далее идут компьютерная и офисная техника, комплектующие (16%), бытовая техника (16%), парфюмерия, косметика (14%), авиа, ж/д билеты (14%), одежда, обувь, аксессуары (12%), средства мобильной связи (12%), подарки, сувениры, цветы (11%), услуги банков и/или платежных систем (11%), аудио-видеотехника (10%), бытовые товары и услуги (8%), игрушки, товары для детей (7%), билеты на концерты, в кино (7%).

Отвечая на вопрос: "Какому типу Вы бы отнесли интернет-сайт, с помощью которого Вы совершили свою последнюю покупку?", большинство покупавших (53%) указали интернет-магазин полного профиля (торговый портал) или сайт компании, на котором принимаются заявки от покупателей (27%). Около 10% совершили покупку на сайте, созданном для продвижения одного-двух товаров. Среди способов доставки совершенной покупки преобладающими являлись доставка национальной/международной почтовой службой (37%), собственной курьерской службой магазина (35%), а также доставка цифровых товаров по телекоммуникационным сетям (10%). Каждый десятый покупавший выезжал за товаром самостоятельно или посылал своего представителя. Среди способов оплаты наиболее распространенными были оплата наличными курьеру при доставке (38%), наложенный платеж в почтовом отделении при получении (24%), оплата цифровыми деньгами с web-кошельков (13%), банковский перевод на расчетный счет интернет-магазина (9%) или оплата по банковской карте (7%). При этом, средние затраты на совершение последней из покупок через Интернет, включая доставку, составили около 5600 рублей (колебание от 3700 до 6700 рублей), а среди тех, кто платил в долларовом эквиваленте - 350 USD (колебание от 120 до 770 USD).

Детальный анализ последней покупки через Интернет показал, что 72% респондентов уже не первый раз пользовались услугами этого магазина. При этом, 91% покупавших полностью остались довольны его работой, 41% планируют и далее совершать в нем покупки, а 53% готовы обратиться в другой магазин при наличии в последнем более выгодных условий. Среди тех, кто совершал в том или ином интернет-магазине свою первую покупку, около 12% столкнулись с проблемами при оформлении или/и получении заказа. В результате, доля тех, кто намерен воспользоваться этим магазином в будущем, составила лишь 28%. Данные результаты свидетельствуют о том, что популярные магазины в Рунете уже обрели свою постоянную аудиторию и новым магазинам светит успех лишь при наличии более выгодных коммерческих условий.

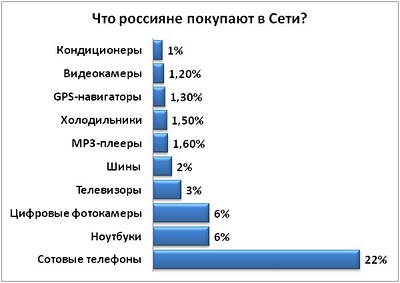
*Каким образом осуществляется коммуникация между покупателем и интернет-магазином?* Для оформления и подтверждения заказа респонденты наиболее часто использовали заполнение формы на сайте магазина (75%) и/или электронную почту (41%). Около 18% покупавших должны были связываться с оператором по обычному или сотовому телефону и еще не более 2% воспользовались интернет-телефонией. В числе основных источников информации о самом интернет-магазине респонденты назвали поисковые системы (54%) и интернет-рекламу (26%). Меньшее значение при этом играли интернет-форумы, блоги, социальные сети (16%), рекомендации друзей, родственников (16%), специализированные каталоги (15%). Что касается информации непосредственно о приобретенном товаре/услуге, то здесь основными ее источниками были в первую очередь сами интернет-магазины (49%), затем различные онлайн-каталоги (20%) и интернет-реклама (18%), чуть реже - интернет-форумы, блоги (13%) и электронные рассылки (11%).

Контакты интернет-магазина со своей аудиторией не завершаются после совершенной интернет-пользователем покупки. Только 36% респондентов, из числа покупавших что-либо в интернет-магазине, не получали от него в дальнейшем какой-либо информации. Напротив, 53% получали с помощью электронной почтовой рассылки, а 5% иными способами ту или иную коммерческую информацию. К последней относится в первую очередь новости об интернет-магазине (65%) и его ассортименте (51%), приглашения к специальным акциям (42%) и персональные предложения товаров и/или услуг (27%).

*В ряду преимуществ онлайн-шоппинга* опрошенные выделяют экономию времени (74%), доставку на дом (65%), возможность избежать суеты традиционных магазинов (61%), круглосуточный режим работы (58%), возможность найти товар, отсутствующий в традиционных магазинах (55%) и др. 59% участников опроса предпочитают оплачивать покупки наличными курьеру, почти половина пользуется электронными платежными системами.

Также удалось выяснить, что российская интернет-аудитория достаточно лояльно относится к получению рекламной информации о маркетинговых акциях и новинках. 66% пользователей сети предпочитают получать такую информацию по электронной почте, 26% – через социальные сети и только 17% заявили, что не желают получать ее вовсе.

### 10 самых продаваемых товаров в Интернете по версии майл.ру.



**ТОП-10 самых продаваемых товаров в Интернете**  
  
1. Мобильные телефоны -22%  
2. Ноутбуки – 6%  
3. Фотоаппараты – 6%  
4. Телевизоры – 3%  
5. Шины – 2%  
6.МП3-плееры – 1,6%  
7. Холодильники -1,5%  
8. Навигаторы - 1,3%  
9. Видекамеры -1,2%  
10. Кондиционеры – 1%

# Как открыть Интернет-магазин

**Для чего нужен Интернет-магазин?**

 Действительно, а зачем нужен Интернет-магазин? Может это дань моде, может это новое направление торговли? Это всего лишь еще один дополнительный инструмент для успешного бизнеса. Если у вас есть магазин, вы всегда занимаетесь офф-лайн торговлей по принципу: пришел товар по цене Х- товар доступен для продажи по цене У - витрина - пришел покупатель - покупка - доход. А почему бы не расширить свои каналы сбыта именно таким образом? Ведь открыв Интернет-магазин вы решаете сразу одновременно:

* Создаете он-лайн витрину, где покупатель мог бы ознакомиться с ассортиментом вашей продукции, (а это следовательно побуждает клиента сделать покупку именно у вас)
* Можете сформировать базу потенциальных клиентов, которые хотели бы получить ваш товар.
* Вы "спите" а магазин работает -получаете круглосуточный магазин, который сможет ВСЕГДА (утро, день, ночь, праздники) ознакомить будущего клиента - товар, цена, комплектация и т.п. - просто мечта бизнесмена - магазин, который работает все время! Причем вам не приходиться платить за отопление, электричество, воду, аренду - т.е. все отсюда вытекающие платежи, которые будут нещадно поглощать вашу прибыль.
* Уменьшение штата магазина - зачем оплачивать продавцов если все их функции исполняет Интернет-магазин - показывает товар, информирует про цену, принимает заказ.
* Получаете дополнительный конкурентный шанс среди подобных по профилю магазинов - так как можете обеспечить дополнительный удобный для клиента сервис (постоянно, информативно, быстро)

**Штат Интернет - магазина**

Для успешной работы нашего шаблонного Интернет магазина желательно иметь минимальный штат для первого старта:

1. Управление магазином

**Администратор - директор** магазина - выполняет следующие функции:

* заказывает товар - общение с дилерами.
* поддержка клиентов - отвечает на телефон (городской телефон или мобильный телефон, что позволяет не привязываться к одной точке), электронная почта, [**ICQ**](http://www.icq.com/), [**Skype**](http://www.skype.com/intl/ru/)
* организовывает доставку продукции (доставляет сам или нанимает регионального перевозчика)
* обрабатывает заказ, занимается поддержкой клиентов, выступает как бухгалтер (контроль платежей).

**Доставка продукции**- если ваш магазин еще мал, количество заказов минимально - эту функцию вы можете выполнить сами. Или другой вариант - если Вы не хотели бы по ряду причин ездить с товаром к клиенту - вы можете или предложить клиенту самому получить товар у вас в офисе\складе или нанять водителя. Обычно небольшие магазины заключают соглашение с надежными и проверенными таксистами, которые за дополнительную плату доставят нужный товар и получат деньги от клиента. При этом вы экономите: постоянная зарплата водителю, ремонт машины, амортизация. Это оптимально для небольшого количества ежедневных заказов. Позже, если количество ваших заказов возрастет - вы всегда сможете нанять себе постоянного водителя. Также решается вопрос администратора. Больше заказов у вас - увеличивается нагрузка, которую должен взять на себя персонал.

**Варианты магазинов:**

***Маленький***, только открытый проект, мало заказов

1. Администратор - директор - выполняет все функции



1. Водитель - такси (по найму) - доставка товаров
2. Сисадмин или программист - управление и настройка сайта, магазина - все эти функции мы возьмем на себя, если вы купите наш Интернет-магазин.

***Средний магазин*** (уже давно работает, имеет среднее количество заказов в день, но дает небольшую прибыль)

1. Администратор (зарплата) - поддержка клиентов и заказов, управление проектом, финансы (счета, оплаты, контроль за оплатами)



1. Кладовщик (зарплата) обработка, заказ, добавление товаров
2. Водитель - 1 машина. (зарплата) - доставка товаров

***Большой Интернет-магазин*** (много заказов, большая база клиентов)



1. Директор магазина (зарплата) - управление проектом
2. Администратор (зарплата) - поддержка клиентов и заказов
3. Кладовщик, (зарплата) - обработка товаров, заказ товаров
4. Водитель - 2 человека (2 машины) (несколько) (зарплата) - доставка товаров. Количество может изменяться. В случае доставки мелкогабаритных товаров клиенту (например мобильные телефоны) - возможен вариант использования малых средств доставки, а именно - скутер, велосипед.

Я специально не указал цифры, которые бы были показателями успешности магазина. Ваша задача - это определиться, какая форма наиболее приемлема для Вас.

**Детальная информация о товаре - краеугольный камень любого заказа**

 Сделайте так, чтобы покупатель захотел купить ваш товар! Как это сделать? Очень просто! Качественное, детальное описание товара (фото товара со всех сторон, технические характеристики изделия, известные бренды) - вот основной рецепт успешных продаж. Если у вас на сайте 300-500 позиций в общем прайсе, при этом только специалист может понять, что прячется за набором букв и цифр. Больше фото товара, больше описаний товара - ведь покупатель не видит товар и не держит его в руках. Он боится, он не знает, он сомневается. Чем больше информации можем ему дать - тем больше шансов, что вы получите заказ.

Каждый товар в любом Интернет-магазине должен обязательно содержать:

* Фото товара (вид спереди, вид сбоку, вид сзади, комплектация, упаковка, видео-фильм)
* Описание технических характеристик изделия
* Вес, габариты (обычно используется в курьерских службах для расчета цены доставки)
* Сайт производителя товара
* Торговая марка товара
* Категория товара.
* Код товара для заказа - уникальный код товара, который находится на вашем сайте.

**Что нужно, чтобы открыть Интернет-магазин?**

1. **Выделенный Интернет-канал** - позволяет получать заказы в режиме он-лайн, поддержка клиентов через Веб (почта, ICQ другие формы коммуникаторов).
2. **Помещения для склада** - офиса (место, где будет находится ваш офис-склад, где будут складироваться товары) - адрес, где можно бы отдать заказанный клиентом товар, в режиме "самовывоза".
3. **Персонал** (оплата работы администратора, водителя, кладовщика, мастеров) Т.е. все люди, которые будут обеспечивать вашу работу.
4. **Хостинг в Интернете** - это специальный компьютер, который будет находиться в сети Интернет, на нем будет работать ваш Интернет магазин (программа).
5. **Доменное имя** - удобное, яркое название, которое легко будет запоминаться - внимание, не забудьте пока что имена в Интернет пишутся английскими буквами.

 Например: магазин по продаже телефонов - mobilka.com phoneshop.com если вы продаете например книги - желательно купить доменное имя содержащие что-то о книгах - bookshop.com, bookbazar.com и т.д. Кстати, доменов уже становиться мало - вам стоит поспешить - самые известные названия уже давно заняты. В вашем варианте - это покупка домена, который бы содержал в себе несколько словосочетаний.

**Какой домен лучше регистрировать ?**

 Рекомендуем домены верхнего уровня: [**com, info, net**](http://www.emagazin.info/ru/services) - во-первых их меньше надо писать и запоминать пользователю. Во-вторых они звучат эффектно. Например, домен сом - эначит коммерческий.

 Конечно же лучше звучит адрес так: bookshop.com хуже выглядит домен bookshop.kiev.ua - хотя тут лишь один плюс - свободные названия доменов могут оказаться не занятыми. Минусом является тот факт, что управление доменом будет производиться локально - что может привести к перебоям. Домен же верхнего уровня более стабилен в работе.

**Основные приемы работы с веб - клиентом**

 Кто такой потенциальный Интернет-клиент? Давайте будем его так называть и попробуем описать, понять, что движет вашим потенциальным клиентом. В нашем случае, аудитория нашей клиентуры может однозначно фильтроваться в зависимости от той категории продаваемых через ваш Интернет-магазин товаров. В любом случае наш клиент - это пользователь, который умеет работать с ПК, владеет инструментами Интернет для удовлетворения своих нужд (например: броузер, возможно электронная почта, Интернет-коммуникаторы по типу ICQ).   
  Следовательно, клиент хочет: получить максимальную детальную информацию про интересующий его товар, получить консультацию от продавца в режиме он-лайн (мы можем обеспечить это через телефон для локальных клиентов и через ICQ для иногородних пользователей). Кстати могут встречаться люди, которые по ряду причин хотели бы получить ответы на свои вопросы в режиме офф-лайн - эти пользователи, к сожалению работают через модемные соединения - поэтому не могут позволить длительный диалог в сети. Для этого сегмента клиентов мы можем обеспечить поддержку через электронную почту - в режиме вопрос - ответ. Внимание! не желательно показывать свой контактный е-мейл на сайте - ваш почтовый ящик станет мишенью спамеров - вы будете получать 200-300 писем ежедневно с рекламным мусором. Как этого избежать? Устанавливайте формы запроса, где пользователи могут ввести свой вопрос в нужную форму - при этом вам отсылается запрос нужный е-мейл. Спамеры его не видят. Для блокировки запросов, которые могут оставлять спам-роботы можно установить контрольный ввод через подтверждения цифр на картинке - в этом случае этот процесс будет трудно автоматизировать кроме реального клиента - человека.

**Как стимулировать спрос через Веб -клиентов?**

1. Сделайте подписку на новости магазина, новинки новых продуктов в вашем магазине - фиксируйте и сохраняйте базу электронных адресов. Рассылки клиентам делайте регулярно, чтобы вас не забыли, но и делайте не столь часто, чтобы вас уже не стали называть спамерами, например 1-2 раза в неделю  
   2. Сохраняйте регистрационную информацию клиентов - даты рождения, их пол, адреса. Что это даст вам? Скоро день рождения клиента - можно отправить ему поздравительное письмо, с предложением купить у вас товар со скидкой Х % до дня рождения. Или предложить купить подарок ко дню рождению с учетом его пола (женщинам - украшения, мужчинам - что-то другое в зависимости от вашей продукции)
   1. Контролируйте заказы клиента! Если ваш клиент зарегистрировался в Интернет-магазине - проверьте его заказы - если он делает заказы регулярно (каждую неделю или месяц) а потом перестал, исчез - может следует его "всколыхнуть" - может проблема с качеством обслуживания, может клиент столкнулся с проблемой оформления заказа, не нашел изделие на сайте, и т.п. Или возможен вариант - клиент зарегистрировался на сайте, но не сделал ни одного заказа - может он запутался, не знает, что и как делать - если ваш магазин несколько сложен для него. Ваша задача - выяснить причину у самого клиента (почта, телефон, ICQ)  
      4.Еще раз - качественно представленный товар - ваш успешный заказ. Любая карточка товара должна включать в себя: фото товара ( с разных сторон, комплектация, упаковка), описание товара, торговая марка, технические характеристики, код изделия, его размеры и вес. Не делайте скучных, текстовых прайсов, пусть товар будет так представлен, что у клиента возникло желание сразу же его купить. Как вы это сможете сделать, даже если товар не на складе Вы можете найти его описание на сайте производителя, там же фото товара и его характеристики.

**Варианты оплаты за товар в Интернет-магазине, прием платежей от клиентов.**

 Плохая новость для бывших стран СССР - у нас не так все гладко с оплатой через кредитные карточки, у населения количество кредитных карт мало. Но есть хорошая новость - мы постараемся обойти это препятствие! Вариант максимум - вы можете запускать подобно по алгоритму, как работают западные он-лайн магазины - установить шлюз для оплаты кредитных карточек на вашем сайте, подписать договор с банком касательно оплаты через карточки. Минусом этого вариант есть сложная процедура запуска, затраты за транзакцию, банк получает от суммы - 1-5 %, а также возможны варианты мошенничества через карточки. Мы можем пойти по более простому варианту. Ваш Интернет-магазин запускается как он-лайн витрина, где покупатель может ознакомиться с товаром. Вы также можете позволить покупателю заказать товар и автоматически через сайт выписать счет на товар. После чего покупатель по предоплате делает перевод на ваш счет (код заказа, сумма, реквизиты вашего банка) Вы проверяете поступление денег и отгружаете изделие покупателю.

 Еще вариант - работа с он-лайн деньгами - [**Вебманей**](http://www.webmoney.ru/rus/addfunds/). Многие Интернет-магазины предлагают оплату товаров через Вебмоней для покупателей. Эта система очень доступна для покупателя, что позволяет ему осуществлять оплату в режиме реального времени. Все что надо - это пополнить свой кошелек определенным номиналом, и оплатить на ваш кошелек нужную сумму. После прихода товара, вам необходимо вывести виртуальные деньги из системы (в гривны, рубли, дол. США) - в этом случае вы должны учесть комиссию за вывод - следовательно, цена товара должна быть увеличена с учетом % комиссии. Если же вы хотите работать в нужном городе - неплохой вариант - самовывоз товара - покупатель заказывает товар, приходит за ним и сразу же расплачивается на месте.

WM-карта ([**сайт Webmoney.ru**](http://www.webmoney.ru/rus/addfunds/wmz/aboutcards.shtml))

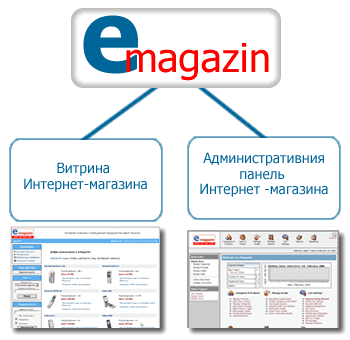


**Доставка продукции к клиенту**

 После того, когда товар оплачен и находится на вашем складе - возникает вопрос доставки товара покупателю. Если доставка подразумевается в другие города или страны - наиболее удобный вариант для вас - использование курьерских служб или почты. При этом покупатель будет оплачивать доставку товара. Если же вы планируете работать в своем городе, где находится Интернет-магазин - возможно доставка с помощью такси, людей по найму (студенты). При этом не забудьте включить цену доставки в товар или же дополнительно указать доставку отдельной ценой, что даст свободу выбора для клиента. Конечно, лучший вариант- это, чтобы клиент сам забрал товар : -)

**Основные тонкости функционирования Интернет-магазина**

Любой магазин в Сети должен содержать в себе [**следующие блоки**](http://www.emagazin.info/ru/parts):



* [**Витрина**](http://www.emagazin.info/ru/parts) (где выставляется товар на продажу)
* [**Админ-панель**](http://www.emagazin.info/ru/parts) - система, которая позволяет управлять магазином, анализировать продажи
* Корзина - виртуальное хранилище, куда пользователь добавляет товары в процессе заказа на сайте. Корзина позволяет добавлять товары, удалять товары, выписывать заказ
* Регистрация на сайте - позволяет указать свои реквизиты для выполнения заказа

**Типичные ошибки начинающих Интернет-продавцов**

 Очень часто, открывая новый Интернет-магазин, [**человека преследует эйфория**](http://www.emagazin.info/ru/first_open): "Сейчас открою Интернет-магазин, заказы повалят валом, продажи возрастут до рекордных результатов" - в действительности - это не верно . Чтобы открыть Интернет-магазин нужна кропотливая и долгая робота по привлечению клиентов, создании СВОЕЙ аудитории. Моя рекомендация -не сдаваться, а упорно дальше продолжать свою роботу. Посмотрите, изучите вашу статистику заходов на сайт, с каких сайтов к вам пришли, когда чаще посетители заходят на ваш магазин, какие разделы они чаще смотрят на сайте? Может, есть смысл уделить больше времени фото товарам, улучшить описания, добавить помощь для клиентов, провести завлекающую акцию для клиентов, организовать дополнительную рассылку для пользователей. Помните, вам предстоит тяжелая задача - побороть недоверие наших людей от использования Интернет-магазина и все же подтолкнуть клиента сделать первый шаг. А мой опыт подсказывает - если человек уже "подсел" на сервисы Интернет-магазинов - он захочет еще раз попробовать и сэкономить свое время и деньги. Клиент хочет получить удобный и качественный сервис, дешевый товар, раз уж это Интернет, а не базар, сэкономить свое время на выбор товара и похода в другие магазины, получить своевременную доставку. Еще, не рискуйте изобретать велосипед - может сделать Интернет-магазин на заказ, если они уже давно сделаны. Этот процесс вытянет и ваши деньги, и ваше время. Ему не будет конца - постоянные усовершенствования, изменения, согласования с исполнителем - это не ваш вариант. Удобнее, установить и запустить законченный продукт. Как это сделать - смотрите далее

**Мифы Интернет-магазинов**

 На заре развития он-лайн магазинов появилась идея - продажа через Веб - это дешевый товар и услуги. Но время идет, и выясняется, что товары через он-лайн не так дешевы. С другой стороны Вы платите за изделие свою цену, возможно даже она устраивает и вас. Особенно экономично заказывать товарах в регионах, где продажная цена заведомо превышает цену на месте. Есть смысл заказать товар в Интернет-магазине, который находится в крупном мегаполисе, где конкурентные войны удешевляют товар. При этом клиент выигрывает, заказывая товар с доставкой на периферии, где цены выше. Например, магазин в Москве, клиент в области.

 Однако осмелимся заметить, что цена Интернет-магазина не всегда будет меньше - во-первых это касается магазинов, которые продают цифровой контент (софт, музыка, видео) они могут позволить себе варьировать свои издержки на сохранение, доставку товара. В другом случае, товар находится на складе, им занимаются люди, кладовщик, администратор, бухгалтер. Т.е. целая цепочка подключена к исполнению заказа клиента. Если вы, как клиент, хотели бы сэкономить все эти мероприятия, может для вас это будет экономично, и более дешево, доверить исполнение этих работ другим людям. Товар в Интернет-магазине не всегда будет дешев по сравнению с другими магазинами. Будьте готовы платить за дополнительный сервис. Естественно эта стоимость услуг должна входить в цену товара, а не насчитываться дополнительно, кроме спец. Услуг (доставка товара, сохранение товара и т.п.)

**Как защититься от махинаций в он-лайн ?**

 Всегда открывая новый Интернет-магазин необходимо задать следующий вопрос, с которым мы сталкиваемся. Как часто клиенты обманывают с заказами? Сделал заказ - потом отказался, захотел поменять товар и т.п. Опыт показывает, что эти случаи занимают в общей доле 1-2 % . Грамотный администратор сможет сам "проверить" клиента, создать свой "черный список" неблагонадежных клиентов, перезвонить клиенту, чтобы подтвердить заказ. Хотя вопросы по возврату товаров и также вопросы по гарантии - это святое, вы должны соблюдать условия - иначе клиент еще подумает, как вы сможете обеспечивать обслуживание по гарантии в последующем. По поводу заказа товара, старайтесь использовать принцип предоплаты - есть деньги - есть товар. Просто не спешите, не подтвердив получение денег (хотя могут быть исключения для постоянных клиентов).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночной экономики в России появился новый вид бизнеса – интернет бизнес. Он коренным образом отличается от обычного несетевого – он развивается так же стремительно как и сама среда Интернет позволяет работать на виртуальном рынке, что в значительной мере снижает издержки предприятий малого бизнеса; позволяет существенно расширить круг потенциальных клиентов. Одним из выгодных для России свойств этого бизнеса является то, что он чрезвычайно привлекателен для инвесторов, как западных так и российских.

Таким образом, электронная коммерция - такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

Глобальная сеть Internet сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Internet позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта - "виртуальный", почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гейтс Б. «Дорога в будущее», М.: Изд. Отд. «Русская Редакция», 1996 г.
2. Гуров В.В. «Интернет для бизнеса», М.: ООО «Электронинформ», 1997 г
3. Петров К.. Мобильная революция // Мир Internet. – 2001. – №5.
4. Сергеев А.. Internet: Past Indefinite... // Мир Internet. – 2001. – №10.
5. Соломатин Е. Internet-трейдинг: тенденции, концепции, технологии.// Computerworld, 2000, № 8.
6. Субботин С. Интернет-коммерция – «за» и «против».// «Рынок ценных бумаг», 2000, № 7.
7. Темерев А. Интернет из Книги рекордов Гиннеса // Мир Internet. – 2001. – №11.
8. Интернет-коммерция // http://www.wm-rapid.com/
9. Интернет-коммерция http://intcommerce.land.ru/
10. Информационно-консалтинговый центр по Электронной Коммерции // http://www.e-commerce.ru/
11. Начать бизнес // http://www.bizne-s.info/

**OZON.ru** (ОЗОН.ру) — один из первых российских [интернет-магазинов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD).

Интернет-магазин OZON.ru заслуженно считается самым большим российским интернет-магазином: в его ассортименте более 780 000 наименований товаров. Предлагает книги, музыкальную и видеопродукцию, электронику и цифровую технику, программные продукты и мультимедийные игры, товары для детей и их родителей, всё для дома, а также косметику, парфюмерию, подарки и ювелирные изделия. С 2009 года был запущен магазин путешествий [OZON.travel](http://www.ozon.travel/)

## История

OZON.ru основан в [1998 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1998_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) [Санкт-Петербургской](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3) компанией «[Reksoft](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Reksoft&action=edit&redlink=1)» и издательством «[Terra Fantastica](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Terra_Fantastica&action=edit&redlink=1)» как торговый сервис для продажи книг и видео ([VHS](http://ru.wikipedia.org/wiki/VHS)) через Интернет. Созданию OZON.ru предшествовал запуск в октябре [1997 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/1997_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) интерактивной библиографической базы данных «AD VERBUM»[[3]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-2), на которой были отработаны способы представления информации и структуры баз данных. В начале 1998 года к «AD VERBUM» была добавлена также функциональность оформления заказа пользователем[[4]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-3), которая позволила выстроить базовые [логистические](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) структуры, впоследствии унаследованные OZON.ru.

Решение о создании на паритетных началах полнопрофильного интернет-магазина было принято компаниями-учредителями в конце [1997 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/1997_%D0%B3%D0%BE%D0%B4). При этом копания «Reksoft» (генеральный директор Александр Егоров, технический директор Дмитрий Рудаков) взяла на себя создание и поддержку программного обеспечения и хостинг проекта, а «Terra Fantastica» (генеральный директор Николай Ютанов) — контент-поддержку сайта, обеспечение ассортимента и логистику.

Сайт OZON.ru начал работать и принял первые заказы [9 апреля](http://ru.wikipedia.org/wiki/9_%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%8F) [1998 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/1998_%D0%B3%D0%BE%D0%B4). Маркетинговое продвижение проекта в сети обеспечивал на правах партнёра интернет-портал «ИнфоАрт». В начале августа [1998 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/1998_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) была запущена партнёрская программа интернет-магазина[[5]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-4), давшая серьёзный толчок для продвижения Ozon.ru через независимые интернет-ресурсы. Кроме того, OZON.ru был первым русскоязычным интернет-магазином, который предлагал пользователю существенное контент-сопровождение предлагаемых товаров (рецензии, обзоры, [систему рекомендаций](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0)).

После [дефолта 1998 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BB%D1%82_1998_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) издательство «Terra Fantastica» не смогло продолжать участие в проекте и компания «Рексофт» выкупила его долю, став единственным владельцем OZON.ru. Быстрый рост оборота интернет-магазина осенью [1998 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/1998_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) вынудил компанию на ходу пересматривать использовавшиеся ранее принципы логистики, из-за чего на время перестройки и тестирования новой системы учёта и обработки заказов в октябре был приостановлен приём новых заказов (однако, продолжалась отгрузка ранее сделанных заказов). Несмотря на это, в ноябре был поставлен абсолютный рекорд по числу заказов и обороты сервиса (без учета стоимости доставки заказов) выросли до 200 тысяч рублей[[6]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-5). В этот период функции директора проекта взял на себя Дмитрий Рудаков.

Значительный рост оборотов интернет-магазина продолжился и в [1999 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1999_%D0%B3%D0%BE%D0%B4). В апреле [1998 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/1998_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) был запущен вспомогательный сервис для авторизации кредитных карт при оформлении заказов, позже развитый в самостоятельный авторизационный сервис ASSIST[[7]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-6). Были открыты новые торговые направления, в том числе продажа музыкальных записей на аудиокассетах и CD, а также видео на VideoCD и [DVD](http://ru.wikipedia.org/wiki/DVD). Информационная составляющая проекта была расширена новостной лентой, посвящёной событиям в мировой и российской культуре. Одновременно OZON.ru был выделен как самостоятельное юридическое лицо ООО «ОЗОН»[[8]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-7) с собственным генеральным директором, которым стал Геннадий Спирин.

Мировой бум «[доткомов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D0%B7%D1%8B%D1%80%D1%8C_%D0%B4%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2)» и успехи OZON.ru привлекли к нему внимание инвесторов, которые на протяжении всего года вели переговоры о приобретении доли в компании. Эти переговоры закончились подписанием договора с инвестиционной компанией ru-Net Holdings 30 декабря [1999 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/1999_%D0%B3%D0%BE%D0%B4): инвестор выкупил дополнительную эмиссию акций компании за 1,8 млн [$](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B0%D1%80_%D0%A1%D0%A8%D0%90) и получил контрольный пакет акций. Еще 1,2 млн $ инвестор обязался вложить в развитие бизнеса «ОЗОНа» в течение [2000 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/2000_%D0%B3%D0%BE%D0%B4)[[9]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-8). Оборот OZON.ru в[1999 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1999_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) составил 350 тыс. $. А в [2000 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/2000_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) [Baring Vostok Capital Partners](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Baring_Vostok_Capital_Partners&action=edit&redlink=1) приобрел контрольную долю в пакете акций, инвестировав в проект OZON.ru в общей сложности более 3 млн $[[10]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-9).

В [2001 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/2001_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) система была полностью заменена. Поддержкой и развитием занимаются внутренние подразделения компании. Май 2001 года - месячный оборот OZON.ru вырос на 121 % по сравнению с показателями прошлого года. "Топ-книга" стал основным поставщиком книг. В апреле 2001 года появляется раздел [Софт](http://www.ozon.ru/context/div_soft/). OZON.ru начал осуществлять курьерскую доставку по Подмосковью и стал первым в России интернет-магазином, доставляющим в Израиль. Заключен договор с курьерской компанией СПСР - заказы начали доставлять в более чем 400 городов страны.

Летом 2002 года OZON.ru перешел на новую веб-витрину. Она была полностью написана и отлажена всего за 4 месяца. На сайте была создана страница HELP, где были собраны ответы на частозадаваемые вопросы. В марте 2002 года был открыт новый раздел "Книжный развал". В апреле был открыт раздел "Иконы". 14 апреля начала работу служба курьерской доставки по Украине. В конце апреля открылся раздел [Детский мир](http://www.ozon.ru/context/div_kid/). В июне OZON.ru открыл новый каталог "Деловой мир" - деловая литература, периодика, словари и т.д. В октябре OZON.ru провел первый онлайн-аукцион. В декабре был открыт раздел [Букинистики](http://www.ozon.ru/context/outofprint/). Осень 2002 года состоялось знаковое событие - открылся первый [пункт выдачи заказов](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1687456/)(ПВЗ) клиентам на складе на улице Наметкина. Между OZON.ru и PPE-Групп (портфельная компания фонда Baring Vostok, специализировалась на эффективной логистике и торговле по каталогам) был подписан договор о создании совместной компании по торговле книгами по каталогу. Зимой 2002 года акционеры "Рексофта" продали свой пакет ru-Net holdings, с этого момента "Рексофт" занимался только сопровождением техбазы.

В начале 2003 года магазин впервые вышел на самоокупаемость. Общий объем продаж составил 3,85 млн $. Ассортимент вырос в 3 раза по сравнению с прошлым годом. В 2003 году PPE-Групп получила контрольный пакет в OZON.ru. Ru-Net Holdings решили отделить OZON.ru и раздать акции компании своим акционерам. 24 марта вперые в Рунете появляется функция "пролистать" книгу (содержание, предисловие, заключение).Развивается персональный сервис: можно следить за процессом формирования заказов и подписываться на информационные озоновские рассылки. В начале мая склад переехал в новое помещение на улицу 8 марта. Оборот OZON.ru - 6,2 млн $. Ассортимент увеличился на 10%. Зарегестрированных пользователей - 600 000 из 97 стран мира.

В мае 2004 года произведен редизайн сайта. Осенью курьерская служба OZON.ru была выделена в самостоятельную компанию О-Курьер. В конце 2004 года были открыты новые разделы: Фото и видео и Цифровая техника. Совокупный оборот OZON.ru - 22 077 000 $.Чистая прибыль - 1 260 000 $.

В январе 2005 года совет директоров OZON.ru принял решение о строительстве нового складского комплекса в Твери площадью свыше 5 000 кв м. Проекту было дано имя "Горизонт-2". В начале октября 2005 года в OZON.ru по приглашению акционеров приходит новый генеральный директор - Бернар Люке. Оборот интернет-магазина OZON.ru - 19,3 млн $.

В 2006 году появляются разделы: [Электроника](http://www.ozon.ru/context/div_tech/), Мобильные телефоны. Появляется экспресс-доставка (на следующий день после оформления заказа) и супер-экспресс-доставка (в день оформления заказа) по Москве и возможность использовать для оплаты покупок потребительские займы. В начале [2006 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/2006_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) OZON.ru перевел операционно-логистический центр в [Тверь](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%8C). OZON.ru стал первым российским интернет-магазином, использующим собственный операционно-логистический центр. В мае 2006 OZON.ru стал корпоративным спонсором Государственного Эрмитажа, членом Международного клуба друзей Эрмитажа. В июне 2006 года запустили рекламный проект "Осторожна, злая соб@к@!", который получил специальный приз международного рекламного фестиваля "Каннские львы". Открылись разделы: [Дом и интерьер](http://www.ozon.ru/context/div_home/), [[Спорт и Отдых](http://www.ozon.ru/context/div_bs/)], [Салон красоты](http://www.ozon.ru/context/div_beauty/). В ноябре были запущены два новых сервиса "Хочу! в подарок" и "Хочу! подарить". Оборот интернет-магазина OZON.ru - 34,3 млн $.

В марте 2007 года компания получила инвестиции в 18 млн $ от Index Ventures, Holtzbrinck и Cisco Systems. Летом был запущен сервис "Персональных рекомендаций". Оборот интернет-магазина OZON.ru - 45 млн $

В июне 2008 года OZON.ru начал работу с цифровым контентом – первым был запущен сервис по скачиванию цифровых книг. 7 октября 2008 года интернет-магазин принял решение перераспределить рекламный бюджет - большую часть бюджета, предназначавшегося для размещения различных видов рекламы, OZON.ru потратил на нерекламные цели - профинансирована бесплатная доставка заказов в пункты выдачи в городах по всей России. 8 октября OZON.ru и платежная система ОСМП приступили к сотрудничеству - предложили своим пользователям новый высокотехнологичный сервис по оплате покупок через платежный сервис QIWI (КИВИ). 2 декабря 2008 года. интернет-магазин OZON.ru ввел в действие новый сервис - "24 часа". Теперь посетители OZON.ru из Москвы и Санкт-Петербурга могут получить свой заказ в течение 24 часов. Оборот интернет-магазина OZON.ru - 102,4 млн $

Весной 2009 года открылся новый проект OZON-Travel, который предоставляет услуги по продаже транспортных билетов и туристических туров. 9 сентября 2009 года состоялось официальное открытие нового комплекса OZON.ru «Боровлёво-2» в Твери. Это самый большой и технологически совершенный операционно-логистический центр электронной торговли в Восточной Европе[[11]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-10). В сентябре OZON.ru вводит новую накопительную систему - накопление баллов. 1 балл=1 рубль В октябре 2009 года новый раздел на www.disney.ru/shop позволит поклонникам Disney ознакомиться с широким ассортиментом продукции с любимыми персонажами, а также выбрать понравившиеся товары. Непосредственное оформление заказа продукции осуществляется в интернет-магазине OZON.ru.

Летом 2010 года ВКонтакте и интернет-магазин OZON.ru запустили первый совместный проект в сфере социального шопинга - сервис "Желания". OZON.ru выпустил свою "читалку" - [OZON Galaxy](http://www.ozon.ru/context/detail/id/5456873/).

## Интересные факты

* Ежедневно на сайт OZON.ru заходят около 500 000 посетителей. По данным [2005 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/2005_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) это самый популярный интернет-магазин [Рунета](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%BD%D0%B5%D1%82)[[*источник не указан 365 дней*]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%A1%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BA%D0%B8_%D0%BD%D0%B0_%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8).
* Оборот интернет-магазина в 2005 году составлял 19,3 млн $[[12]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-11).
* В ассортименте OZON.ru имеется[[13]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru#cite_note-ozon-12) более 780 000 наименований товаров, доступных для заказа, более 4,2 млн зарегистрированных пользователей и работает более 800 сотрудников.

## Особенности доставки

* [Пункты выдачи заказов OZON.ru](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1687456/) находятся в 84 городах России. В других городах заказы с OZON.ru можно получить через сеть офисов "СПСР-Экспресс" и "DHL".
* [Доставка](http://www.ozon.ru/context/help/#1687140) платная, ее цена меняется в зависимости от тарифной зоны, к которой относится нужный город или страна.
* Находясь в Москве или Санкт-Петербурге, можно получить заказ в течение [24-х часов](http://www.ozon.ru/context/detail/id/4150604/)

1. Субботин С. Интернет-коммерция – «за» и «против».// «Рынок ценных бумаг», 2000, № 7. [↑](#footnote-ref-1)
2. Соломатин Е. Internet-трейдинг: тенденции, концепции, технологии.// Computerworld, 2000, № 8. [↑](#footnote-ref-2)
3. Информационно-консалтинговый центр по Электронной Коммерции // http://www.e-commerce.ru/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Сергеев А.. Internet: Past Indefinite... // Мир Internet. – 2001. – №10. [↑](#footnote-ref-4)
5. Интернет-коммерция http://intcommerce.land.ru/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Гуров В.В. «Интернет для бизнеса», М.: ООО «Электронинформ», 1997 г [↑](#footnote-ref-6)