

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Хохлачева Н. В.

Тема электронной коммерции весьма интересна и обширна. Она стремительно входит в нашу повседневную жизнь, все большее число людей во всем мире совершает свои покупки с помощью всемирной сети Интернет, все больше товаров и услуг становятся доступны через эту сеть.

Тем не менее, каждый под выражением «электронная коммерция» понимает нечто свое. Самое распространенное понимание электронной коммерции — это возможность при помощи Интернета осуществлять доступ к информации о товарах, приобретать их, оплачивать и т. п. Электронный бизнес кроме продажи товаров и услуг предполагает также платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей, организацию партнерских отношений. Интернет дает возможность узнать у клиента о его вкусах и предпочтениях и правильно организовать технологию продвижения товара, развить у покупателя приверженность к марке, стремление вернуться за новыми покупками. Общаясь с клиентом посредством электронной связи, продавец может попросить его ответить на небольшую анкету или кликнуть на сайте нужный ответ — «нравится/не нравится». Вот вам и исследование рынка.

Однако торговля через Интернет — это только часть открывающихся возможностей. Кроме всего прочего, Интернет можно использовать для более рациональной организации взаимоотношений между поставщиками и производителями. Более того, можно создать совершенно новую модель ведения бизнеса, которая изменит сложившиеся устои инфраструктуры. То есть, разговор идет не о том, чтобы облегчить или упростить труд менеджера по продажам за счет предоставления ему той или иной информации быстрее, в большем объеме, а об исчезновении такой должности, как менеджер по продажам. Покупатель сам может получить всю необходимую информацию на сайте фирмы и тут же оформить покупку товара. Таким образом, изменяется уже не только организационная структура компании, но и целые направления ее экономической деятельности.

Поскольку при торговле через сеть издержки значительно ниже обычных, цена товара может быть более низкой, и покупатель заинтересован приобретать нужные ему вещи через Интернет. Многие компании в настоящее время сообщают в сети информацию о своем товаре и приглашают к сотрудничеству. Клиент по электронной почте может задать все интересующие его вопросы и получить на них ответы.

Хотя сегодня в электронной коммерции преобладают взаимоотношения потребителей, все аналитики едины во мнении, что взаимоотношения организаций между собой в долгосрочной перспективе имеют наибольший потенциал. Учитывая лавинообразный рост количества пользователей Интернета, приходится признать, что потенциал развития бизнеса за счет электронной коммерции огромен.

При этом на сегодняшний день доля электронного бизнеса в США и Европе гораздо меньше по сравнению с офлайновой торговлей. Тем не менее, эта доля растет, и электронная коммерция — очень перспективный рынок. Рынок Интернет-бизнеса уже сейчас начинает представлять определенный интерес, в том числе и в нашей стране, но согласитесь, что в России, где еще не достаточно развиты телекоммуникационная инфраструктура и платежные системы, вопрос электронной коммерции сейчас, да и в ближайшие несколько лет не будет столь актуален,

как на Западе. Проблема не только в технологиях или в юридической базе для электронной коммерции, проблема в общем состоянии нашей банковской системы. Во всех платежных Интернет-системах присутствует посредник — банк. Человек вынужден открывать счет в банке либо хранить деньги на карточном счете. Между тем о доверии к отечественной банковской системе у значительной части населения сейчас почти отсутствует. Многие граждане, доверившие до 17 августа 1998 года свои сбережения банкам, до сих пор пребывают в неведении относительно их дальнейшей судьбы и предпочитают теперь все хранить в тумбочке. Вследствие этого — у населения России кредитных карточек и счетов в банках существенно меньше, чем нужно. А представить себе электронную коммерцию без этих вещей просто невозможно. Конечно же, нет сомнений в том, что будущее за платежными системами, которые тем или иным образом работают с кредитными картами клиентов. Это привычный финансовый инструмент с отлаженной технологией и правовым механизмом защиты клиентов.

Кроме всего прочего, как мне кажется, тормозом развития электронной коммерции является то, что в России на данный момент бухгалтер любого предприятия лишь тогда будет спокойно себя чувствовать, когда у него все «электронные» платежи будут продублированы платежами бумажными.

Можно сказать, что электронная коммерция — это некое наше русское будущее, за которым — большой бизнес. Некоторые аналитики считают, что в России можно будет всерьез говорить об электронной коммерции только тогда, когда из примерно 100 млн. взрослого населения хотя бы 10 процентов будут иметь счет в банке, компьютер, кредитную карту и хороший канал связи.

Как бы то ни было, в современном мире, где конкуренция очень велика, электронная коммерция начинает приобретать серьезное значение. Учитывая прогнозы о том, что в 2010 году 10-20% всех розничных продаж будут осуществляться через Интернет, ее невозможно больше игнорировать. Уже сейчас понятно, что неудача в разработке правильной стратегии освоения электронной коммерции может привести к потере доли рынка в пользу более прогрессивных конкурентов. Электронная коммерция не только создает новые пути завоевания клиентуры, она делает возможным появление абсолютно новой модели бизнеса. Те компании, которые подготовились к инновациям и изменению своего подхода к бизнесу, могут получить реальные дивиденды в борьбе за рынок.

Перспективы развития Интернета в России на сегодняшний день весьма туманны. Мы отстаем от мирового уровня развития Интернет-технологий на годы. Место России в мировом электронном бизнесе довольно легко определяется, если посмотреть на индекс государств по развитости и оснащенности компьютерами. Увы, ничего утешительного для российских граждан там нет. Мы сейчас не можем сравниться с развитыми государствами ни по уровню экономического развития, ни по технической оснащенности. И наше место, наша роль в прогрессе соответствующая. Возникает вековой вопрос: «Что делать?» Ответ также очевиден, как и сам вопрос: переместиться в верхние строчки в индексе развитых стран. Развивать экономику. Никакие гениальные идеи, пылкие начинания не помогут, если они не будут подкреплены деньгами. Конечно, российский народ всегда отличался очень яркими гениями, но в прошлом веке от человека не нужно было ничего, кроме гениальности. А вот сегодня прекрасные идеи нужно подкреплять огромными финансовыми средствами. По крайней мере, до сих пор основным направлением использования сети Интернет у нас является персональное использование

ее ресурсов и соответственно удовлетворение индивидуальных интересов данного клиента.

Довольно многочисленные сайты организаций и предприятий практически в 100% случаях выполняют лишь информационно-рекламные функции. Ведь поместить заказ на сайте производителя — самый простой этап. Сложности наступают, когда дело касается маркетинга и собственно доставки товара конечному пользователю.

Решаясь на развитие прямых продаж через Интернет, руководство любой компании, таким образом, должно начать технологическую революцию внутри фирмы. И либо эта революция завершается успешно, либо компанию ждет обратный эффект — спад продаж, потеря канала связи и, как следствие, убытки. Несмотря на всю привлекательность систем электронной коммерции, их не всегда просто спроектировать, реализовать и эксплуатировать. Для достижения успеха этим системам необходима поддержка, как со стороны разработчиков передовых технологий, так и существующих стандартов. Кроме освоения новых технологий многим компаниям потребуется перепроектировать бизнес-процессы для максимально эффективного использования преимуществ электронной коммерции.

Примеры бизнес-применения Интернета в «промышленных» объемах в России отсутствуют. В этой ситуации, с одной стороны, практически все ведущие фигуры и компании российского информационного бизнеса понимают неизбежность и необходимость качественно «иного подхода» к развитию Интернет-технологий в России, а с другой — мы фактически не видим ощутимых шагов, направленных на реализацию такой стратегии. Есть мнение (причем людей, возглавляющих крупнейшие фирмы — системные интеграторы в РФ), что как минимум до 2010 года «промышленного» использования Интернета в России не будет.

В целом понятны резоны авторов такого прогноза, например практическая недееспособность (в западном понимании этого слова) банковской системы, являющейся необходимым условием развития электронной коммерции; большая составляющая бартера в расчетах между объектами хозяйственной деятельности, фактическое отсутствие выхода российских предприятий на внешний рынок, где может быть востребована продукция высоких технологий, и т. д. и т. п. Однако наличие любых проблем есть, казалось бы, не догма, а руководство к действию. Тем более что сейчас стали видны и некоторые проекты, реализация которых могла бы помочь России не отстать от общего движения вперед.

Очевидно, что огромные возможности для бизнеса пока не востребованы, но многие компании уже бросились в бой и организовали прочный дополнительный бизнес в области продаж через Интернет. Конечно же, лидеры этого рынка предлагают продукты высоких технологий, такие как программное и аппаратное обеспечение для персональных компьютеров. Однако электронная коммерция начала свое развитие во многих отраслях: от торговли книгами до брокерских операций и от продажи цветов до бюро путешествий. Осложнением развития электронной коммерции в России и доверия к этому виду бизнесу является то, что когда потребитель покидает западный онлайн-магазин, сделав при этом покупку, то он уже вступил с магазином в четкие договорные отношения: его «кошелек» стал полегче, но взамен он уже является владельцем некоего товара.

Когда же российский потребитель покидает (тоже сделав покупку) российский онлайн-магазин, то никаких договорных отношений между ними еще не возникло. Покупатель ничего еще не заплатил и, соответственно, не является вла-

дельцем товара. Строго говоря, он просто на словах договорились с магазином встретиться и совершить акт покупки. Что ни его, ни магазин ровным счетом ни к чему еще не обязывает, и отнюдь не гарантирует, что покупка состоится. Кроме того, на картинке, особенно если над ней поработал хороший специалист, продукт может быть значительно лучше, чем в действительности. На то и виртуальный мир!

Тем не менее, многие уже обнаружили, каким прибыльным может быть бизнес в Интернете.

Ближайшее будущее (год, максимум два) покажет, сумеем ли мы удержаться в мировой гонке информационных технологий или сойдем на очередном крутом подъеме. Анализ прогнозов ведущих аналитиков информационного рынка показывает, что, несмотря на разницу в некоторых деталях, они сходятся в одном — объем Интернет-экономики в самом начале третьего тысячелетия достигнет десятков триллионов долларов и величин порядка десяти процентов от ВВП для промышленно-развитых стран. Для России сегодня вопрос стоит, конечно, не о недостижимых миллиардах, а о внедрении и развитии новых подходов к организации хозяйственной деятельности.

Подводя некоторые итоги, мне хотелось бы упомянуть еще об одном важном аспекте электронной коммерции, а именно о том что, средний уровень математического образования в Америке крайне низок, так что выход для американского электронного бизнеса один — импорт мозгов. Многие экономические и политические деятели не только Соединенных штатов, но других стран, где наблюдается подобная проблема, предлагают смягчить иммиграционные законы, чтобы облегчить программистам въезд на работу. Источники последних ясны — Индия, Юго-Восточная Азия и Россия.

Так что никакие промедления в развитии электронного бизнеса в России недопустимы. Иначе мы не только упустим преимущества электронной коммерции, но и потеряем профессионалов, способных развивать эту сферу экономической деятельности.

В заключении мне хотелось бы воедино свести все плюсы, которые дает развитие продаж через Интернет: снижение конечной стоимости продукта, повышение нормы прибыли, быстрое, часто день в день, получение платежей за реализованную продукцию, независимость от третьих лиц (компаний розничной сети). С другой стороны, потребители выделяют следующие преимущества электронной коммерции: экономия денег (более низкие цены), больше удобств (меньше поездок), больше выбор (разнообразнее ассортимент продукции), больше удовольствие, чем при традиционных покупках.

Исходя из всего вышесказанного, следует отметить, что развитие электронной коммерции в России необходимо особенно сейчас. Ведь именно сейчас получает развитие бизнес как таковой. Главная же проблема заключается в том, что у нас в стране, где постоянны экономические и политические кризисы, население еще не готово перейти на покупку товаров через Интернет.

И, тем не менее, нам нельзя отставать от передовых стран мира в этом вопросе, так как электронная коммерция — это очень перспективный вид бизнеса. Следует сказать, что мы уже один раз поплатились за недооценку революционных изменений в мировой экономике. Это было в конце 60-х начале 70-х годов, когда весь мир буквально захлестнула научно-техническая революция, которая у нас называлась скромно — научно-технический прогресс, а прогресс есть вещь чисто

эволюционная. В результате наши технологии и наша техника оставляли желать лучшего до самого конца существования Союза (за исключением, конечно, ряда оборонных проектов)

На мой взгляд, то, что происходит сейчас с технологиями Интернет — это вторая экономическая и техническая революция второй половины двадцатого века с переходом в век двадцать первый. Развитие Интернет-технологий, по-видимому, позволит компьютерному миру впервые выйти на первые роли и не столько обслуживать мировую экономику, сколько создавать ее.