

УДК 339.178
ББК 65.9 (2)-80
М-32

Маськова Н.Г., кандидат экономических наук, доцент кафедры исследования систем управления и региональной экономики факультета управления Майкопского государственного технологического университета.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (рецензирована)

В качестве одного из направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия предлагается организация электронной коммерции, которая позволит повысить объемы реализации товаров.

Ключевые слова: интернет, технические средства, коммуникации, баннер, сервер, электронная коммерция.

В результате технологического прогресса в области компьютерной техники, телекоммуникаций и сети Интернет в последние годы в сфере информационных и рекламных услуг все большей популярностью пользуются интерактивные средства коммуникации (интерактивный маркетинг), позволяющие осуществлять прямой диалог с потребителем (заказчиком) в режиме реального времени без прежнего, зачастую длительного разрыва, типичного для обычных торговых и коммерческих сделок. При этом сеть Интернет дает возможность [5]:

– продавцу - рекламировать свою продукцию, как на региональном, так и на международном уровне; рекламировать свою фирму с целью привлечения к взаимодействию отечественных и зарубежных партнеров; оперативно следить за ценовой конъюнктурой рынка; организовать систему заказов товаров, как своими торговыми представителями, так и покупателями; организовать оперативное взаимодействие с торговыми представителями с помощью электронной почты и прямого доступа к информационным ресурсам партнеров;

– покупателю - быстро найти фирмы, реализующие нужный товар; оценить конъюнктуру рынка продукции и выбрать подходящую фирму-производителя; с помощью электронной почты в любое время направить уточняющие запросы фирмам-производителям и получить подробный ответ (цветное изображение товара, описание упаковки, условия отгрузки и т.п.); заказать товар и выбрать поставщика для доставки груза; осуществить платежи.

Производители и потребители могут использовать сеть Интернет и для получения информации по законодательству, таможенным правилам, условиям платежей, сводок с бирж и др. Потенциал торговли через Интернет велик. Он позволяет заказчикам без особых проблем иметь непосредственный доступ к мультимедийным данным всего рынка товаров и осуществлять покупки товаров. Преимущество предоставления информации таким способом заключается и в относительно низкой стоимости единицы контакта по сравнению даже с прежними интерактивными с технической точки зрения методами получения и распространения информации (почтовые отправления, телефонные звонки, факсимильная связь).

Вместе с тем интерактивность требует наличия у заказчика дорогостоящих технических средств (ПЭВМ) и соответствующего программного обеспечения, а также, что еще более важно, проявления заказчиком определенной инициативы или мощного стимула в поиске названным способом интересующей его информации о товаре. Кроме того, барьером на пути продвижения интерактивного маркетинга является недостаточное на сегодняшний день

обеспечение в электронных коммуникационных сетях безопасности баз данных и секретности важной для юридических и физических лиц информации.

Несмотря на имеющиеся проблемы для полномасштабной торговли через Интернет, ни одно коммерческое предприятие в перспективе не сможет позволить себе пренебречь этим средством. В противном случае будет утеряна способность достигнуть или сохранить собственное конкурентное преимущество. Темп жизни возрастает с каждым годом. От скорости подачи и переработки информации зависит успех любого дела. Интернет становится одним из основных инструментов в борьбе за выживание и процветание.

Наиболее быстро развивающейся формой применения современных телекоммуникаций сегодня является World Wide Web (сокращенно -WWW, или Web) - совокупность соединенных между собой информационных серверов-компьютеров, на которых хранится различная информация, в том числе и самих пользователей. Сервер (от англ. serve - обслуживать) - это представительство фирмы в сети Интернет. Предприятие может создать собственный Web -узел со своим дизайном и представлением информации в необходимом объеме. Для эффективной работы в сети необходимо иметь канал с пропускной способностью не менее 64 Кбит/с. Серверы имеют круг своих клиентов, которые их посещают (просматривают информацию). Обычно описание каждого сервера включено в специальные глобальные поисковые системы, поэтому, когда пользователь в сети Интернет ищет (по ключевым словам) нужные информационные серверы, ему выдается весь список таких серверов. Есть серверы с высокой посещаемостью пользователями, есть и малоизвестные - с низкой посещаемостью. Наиболее популярным способом привлечения посетителей и наращивания трафика в сети Интернет является баннерная реклама.

Баннер (знамя, заголовок, кирпичик) представляет собой прямоугольное графическое изображение в форме JPG (графика и текст) или GIF (плюс элементы анимации), хотя встречаются баннеры, созданные с помощью более сложных технологий, где помимо того, что что-нибудь движется, могут открываться подуровни, предлагающие интерактивный выбор.

Баннер помещается на странице Web - издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Издателем по отношению к вам может быть любой чужой сайт, предпочтительнее известный и часто посещаемый. Существует три основных метода размещения баннерной рекламы [2]:

1. Можно заплатить деньги издателю и купить определенное число показов. Выбранное при этом издание должно соответствовать вашей тематике или соприкасаться с интересами вашей целевой аудитории.

2. Можно баннерами обмениваться. В данном случае вы ставите у себя рекламу дружественных сайтов, они, соответственно, ставят у себя вашу.

3. Можно сделать то же самое, но через специализированные службы обмена баннерами, которые не только занимаются обменом, но могут при необходимости и выкупать показы.

Системы баннерной рекламы постоянно совершенствуются, что позволяет проводить рекламную кампанию более гибко, например, показывать информацию только заранее выбранной группе серверов; показывать информацию с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени; не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел и т.п. В связи с этим появляются и новые способы ценообразования, где оплата производится не за абстрактное количество показов (CPV) или время, в течение которого баннер находится на сайте (Flat Free), а за эффект, произведенный рекламной кампанией. В частности, современные программные средства позволяют менеджерам отследить [1]:

– количество переходов по ссылке на сайт (стоимость за посетителя - CPV, т.е. оплата за каждый визит или оплата за каждый зарегистрированный визит – CPRV);

– глубину интереса привлеченных пользователей на сайте (стоимость за действие, за загрузку страниц, за заполнение анкеты - CPA);

– саму покупку (стоимость за продажу - CPS, обычно % от сделки).

Несмотря на то, что пока в мировой практике Интернет - реклама составляет лишь около одного процента от общей массы рекламы, в перспективе этот инструмент может стать одним из самых популярных. Безусловно, Интернет - реклама эффективна. По сравнению с традиционными видами она позволяет повысить информационную коммуникабельность между субъектами экономических отношений и снижает транзакционные издержки, предоставляет возможность для значительно более точного воздействия на целевую аудиторию и видеть сразу результат и, кроме того, обеспечивает высокую скорость подготовки и проведения кампании.

Согласно существующей теории компания, начинающая заниматься электронной коммерцией, проходит несколько эволюционных фаз [3, 4].

Начальный этап использования Интернета предполагает создание своей страницы в Сети, хотя в это время непосредственно в повседневной деятельности компании Интернет используется мало. На Интернет - странице партнеры просто получают информацию о самой торговой организации и ее товарах. Для работы по-прежнему используется связь по телефону, факсу, e-mail.

Следующий этап называется интерактивным. На нем система электронной коммерции начинает работать, но при этом охватывает лишь отдельные стороны бизнес - процессов. На данном этапе наравне со средствами связи предыдущего этапа используются и средства Интернета.

На заключительном этапе внедрения электронной коммерции Интернет-система полностью интегрируется с корпоративной информационной системой, подавляющее большинство деловых связей происходит уже посредством Интернета. Этот этап характеризуется также активным использованием систем типа «Электронная торговая площадка».

Таким образом, глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба.

Литература

1. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2000. – 428 с.
2. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие /Н.К. Моисеева, М.В.Коньшева; под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 206 с.
3. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 288 с.
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 232 с.
5. Хедберг Т. Планирование компании, стратегии маркетинга.- М.: МЦНТИ, 2001. – 292 с.