

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 004.738.5:334.7

В.В. Сафоненко, И.В. Смагина

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Следует отметить, что в настоящее время Интернет позволяет осуществлять продажи еще одним способом, наиболее быстрым, дешевым и контролируемым. Электронный бизнес так же, как и традиционный, требуется грамотно построить. В статье рассмотрены способы организации интернет-каналов продаж.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, целевая аудитория электронного бизнеса.

Первоначально необходимо выяснить разницу между электронным бизнесом и электронной коммерцией, поскольку оба этих вида деятельности имеют отношение к продажам через Интернет. Понимание и дифференциация принципов, на которых они построены, будут способствовать самому главному – правильному использованию Интернета в качестве канала продаж.

Электронная коммерция – это вид коммерции, созданный исключительно на основе интернет-канала продаж и не имеющий других каналов дистрибуции. Другими словами, для электронной коммерции требуется только виртуальное место продаж.

Для электронного бизнеса интернет-канал является не единственным, а дополнительным каналом дистрибуции. Применяемые каналы «переплетаются» между собой, образуя так называемый комбинированный канал продаж, через который могут быть реализованы любые, в том числе традиционные товары и услуги. Следует отметить, что в комбинированных каналах продаж используются подсистемы электронной коммерции. Для промышленного сектора, поставляющего вещные товары, это единственно возможная форма взаимодействия с покупателем через Интернет.

Отличие традиционного бизнеса от электронного состоит только в методе ведения бизнеса, который описывается формулой «4Р» маркетинга (Product, Price, Place, Promotion). Комбинированный канал продаж, используемый в электронном бизнесе, в той или иной степени меняет все «4Р» маркетинга. Таким образом, в целях их эффективной трансформации необходимо понимать, что представляет собой каждый из них для вашей компании.

Выделяют два вида товара:

- hard product – вещный товар;
- soft product – товар, который можно передавать по цифровым каналам (имеющий информационную природу).

Для построения идеальной модели электронной коммерции требуется выполнить два условия:

- необходимое условие – товар должен относиться к категории soft product;
- дополнительное условие – товар может продаваться без участия человека.

В том случае, когда оба требования выполняются, возникает идеальное предприятие электронной коммерции, осуществляющее деятельность исключительно в Интернете.

По этой причине не требуется задействовать ни человеческие ресурсы, ни складские и офисные площади, нет проблем с логистикой и просроченными заказами. Данный вид бизнеса наиболее эффективен.

Идеальная модель электронной коммерции предполагает, что товар реализуется через цифровые каналы, а значит, цикл продаж полностью осуществляется в Интернете. Такими товарами являются: программное обеспечение, информация и информационные сервисы, компьютерные игры, фильмы, музыка и др., т. е. любой цифровой продукт. Кроме того, данные товары реализуются не только через цифровые каналы, но и без участия человека. Таким образом, в этом случае можно говорить о полностью виртуальном способе продаж. Однако большинство предприятий электронной коммерции не отвечают двум вышеуказанным требованиям. Тем не менее, это не означает, что их нельзя назвать предприятиями электронной коммерции: Интернет для таких компаний по-прежнему является единственным каналом продаж, но их эффективность в силу реальных условий будет ниже, чем при идеальной модели.

Для электронного бизнеса ограничения по характеру продукта и необходимости применения технологии без участия человека вообще отсутствуют. Существует возможность в любой момент времени перейти от общения с потребителем через Интернет к реальному взаимодействию, по крайней мере, при отгрузке товара, если он является вещным. Отметим, что ничто не мешает переходить в режим реального взаимодействия каждый раз, когда этого требует бизнес-процесс.

Какой именно компонент имеет смысл размещать в Интернете при использовании комбинированного канала? Безусловно, цифровую составляющую продажи. Более полному пониманию принципов трансформации способствует идеальная модель электронной коммерции. Рассмотрим подобную модификацию на примере продажи авиабилетов: с появлением Интернета данный вид торговли сильно видоизменился, что впервые в истории оказало серьезное влияние на стоимость самой услуги (авиаперелета), породив новое явление – так называемые бюджетные авиакомпании.

Американская авиакомпания Southwest Airlines Co. [1] продает авиабилеты только через Интернет, что позволяет ей отказываться от необходимости открытия тысяч авиакасс и организации десятков тысяч рабочих мест, а также снижать стоимость билетов и выигрывать в ценовой конкуренции. Поскольку продажа полностью осуществляется через Интернет, билет имеет цифровую форму, и в этом состоит главное изменение, т.к. прежде, будучи носителем информации о перелете, он имел вещную форму – бумажный бланк установлен-

ного образца. Безусловно, непосредственно услуга (перелет) не модифицировалась; суть в том, что в новой цифровой экономике компания получила возможность отделить услугу продажи билета от услуги перелета. Канал продажи билетов работает без участия человека: поступление информации о наличии мест, ежедневно ведущийся расчет их стоимости, которая увеличивается по мере приближения даты перелета, бронирование мест, оплата с кредитной карты, выписка электронного билета и получение покупателем подтверждения, высланного на адрес электронной почты, – все это происходит без участия человека. Более того, при регистрации на рейс в присутствии сотрудника компании также нет необходимости: регистрация осуществляется с помощью электронного терминала. Схема работы компании Southwest Airlines Co. – это пример идеального предприятия электронной коммерции по продаже авиабилетов.

Авиакомпания EasyJet Airline Company [2], работающая в Европе, имеет два канала продаж авиабилетов: через Интернет и по телефону. Продажи через Интернет осуществляются, как и в предыдущем примере, на основе идеальной модели, однако при телефонных продажах она не реализуется полностью, поскольку в данном случае необходимо вмешательство человека. Соответственно, это требует дополнительных ресурсов, эффективность канала продаж снижается, что приводит к повышению цены. Стоимость билета, забронированного по телефону, выше, чем билета, приобретенного через Интернет на те же рейсы и дату. Увеличение цены происходит исключительно за счет роста коммуникационных издержек, возникающих при продаже. EasyJet Airline Company позволяет себе отступать от принципов идеальной модели электронной коммерции, используя дополнительный канал дистрибуции – продажи по телефону (в отличие от Southwest Airlines Co., которая отдает данный канал исключительно внешним дистрибьюторам, например, туристическим агентствам). Однако все же разделение каналов продаж на более и менее эффективные компенсируется покупателем: он платит за то, что ему предлагаются дополнительные ресурсы.

При этом мы не станем углубляться в особенности ценообразования, поскольку это самостоятельная сфера, законы которой действуют в электронном бизнесе так же, как и в традиционном. Для правильного отношения к ценообразованию в электронном бизнесе нам достаточно сделать допущение о том, что себестоимость товара состоит из стоимости его производства и связанных с продажей издержек. Стоимость производства товара, реализуемого через Интернет, будет точно такой же, как и для товара, продаваемого через любые другие сбытовые каналы, тогда как величина издержек (стоимость продажи в долгосрочной перспективе) будет ниже. Таким образом, цена товара, продаваемого через Интернет, понижается, и мы видели подтверждение этому на примере двух четко дифференцированных каналов продаж компании EasyJet.

Однако снижать цену для интернет-канала многие не согласятся, что вполне справедливо по двум причинам:

1) если стоимость продажи через Интернет должна уменьшиться лишь в долгосрочной перспективе, то в краткосрочной перспективе, непосредственно после запуска сайта, она может стать выше (в случае если цена товара, реализу-

емого через Интернет, все-таки понижается, существует вероятность, что период окупаемости сайта затянется или вообще никогда не наступит);

2) если стратегия предприятия не предусматривает дифференциации цен для различных сбытовых каналов, то предприниматели не заинтересованы в том, чтобы их интернет-канал продаж (ИКП) конкурировал с другими каналами.

Рассмотрим результаты начального этапа деятельности Sky Express (первого низкобюджетного авиаперевозчика в России): «По данным Sky Express, напрямую в компании бронируют билеты около 65% всех пассажиров, и примерно половина из них осуществляет это через Интернет. В результате авиаперевозчик тратит меньше на содержание персонала и оплату услуг сторонних агентов, экономя до 15% операционных затрат. Ежемесячные расходы авиакомпании на поддержание IT оцениваются примерно в \$120 тыс. Окупить инвестиции в информационные технологии, применяемые в Sky Express, рассчитывают уже к весне 2008 г.». Из данного сообщения следует, что сервис покупки авиабилета через Интернет обеспечивает экономию на издержках продажи (15% операционных затрат, которые он позволяет сохранить, больше \$120 тыс. требуемых на него ежемесячно расходов), а стоимость билетов, одинаковая для разных каналов дистрибуции, предоставляет возможность выйти на окупаемость затрат в пределах двух лет с начала возврата инвестиций.

Место продаж с психологической и ресурсной точек зрения становится ближе к клиенту. За счет этого сдвига удастся предоставить клиенту расширенный информационный сервис и организовать дополнительный канал продаж, в меньшей степени или вообще не задействующий дефицитные или дорогостоящие ресурсы.

С психологической точки зрения место продаж «приходит» к клиенту на его территорию (рабочее место, дом) и позволяет совершать покупки в комфортной обстановке с ощущением того, что он является хозяином положения.

Определим возможные плюсы данной ситуации:

- эффект присутствия;
- структурированность информации (наглядная категоризация, снабженная сопутствующей информацией);
- легкость получения дополнительной информации, способствующей принятию решения о покупке (информационное сопровождение места продаж);
- географическая доступность места продаж;
- временная доступность места продаж.

Полное или частичное применение технологии продаж без участия человека может создавать проблемы для определенной категории пользователей.

Возможные минусы таковы:

- пользователь, привыкший к традиционным средствам коммуникации, не хочет брать на вооружение такие возможности, как заполнение формы заявки, общение с менеджером через специальные программы в режиме реального времени, т.е. через e-mail, интернет-телефон и т.п.;
- он не всегда может найти интересующие его сведения, поскольку структурирование информации на сайте не отвечает его способу мышления и

ему не к кому обратиться за советом в нужный момент;

- отсутствие выраженной реакции ИКП на действия пользователя может вызвать у него недоверие и явиться причиной его ухода к конкурентам.

Интернет-канал продаж позволяет снизить трудозатраты продавца и других его ресурсов. Также он может использоваться в качестве абсолютно самостоятельного ресурса за счет автоматизации работы с входящими, исходящими и внутренними информационными потоками. Можно выделить следующие виды сэкономленных ресурсов:

1. Человеческие: трудозатраты менеджера, бухгалтерии, складских работников. Экономия ресурсов происходит за счет автоматического движения информации в цепи клиент – предприятие – клиент. В данной цепочке взаимоотношений реакция со стороны предприятия заменяется реакцией со стороны его сайта и связанных с ним корпоративных информационных (бухгалтерских, складских и т. п.) систем, а также с использованием алгоритмов обработки различных ситуаций. Клиент общается не напрямую с предприятием, а с компьютерной интегрированной гиперсредой, которая предоставляет ему информацию о компании по его запросу. Вмешательство человека осуществляется по мере необходимости, определяемой индивидуально каждым предприятием.

2. Материальные: экономия торговых площадей и ресурсов на их содержание.

3. Финансовые: экономия на затратах, употребляемых на коммуникацию (междугородние звонки, почтовые расходы), полиграфию и т. д.

Распространение информации (прайс-листы, каталоги, рекламные материалы, корпоративные брошюры, техническая документация, проекты договоров, счетов и т. п.) осуществляется в цифровом виде. Финансовая экономия базируется на использовании закона цифровых активов, который гласит: «В отличие от физических, цифровые активы используются, но не расходуются». Это означает, что можно устанавливать новую стоимость, многократно применяя одни и те же цифровые активы, в том числе и с разными целями.

Недостаточно создать и наполнить содержимым место продаж (интернет-канал продаж), необходимо сделать его известным среди целевых потребителей. Все методы продвижения в Интернете делятся на условно бесплатные и платные, стратегические и тактические, поисковые и непоисковые. В интернет-маркетинге существуют способы продвижения как перешедшие из традиционной среды, так и совершенно новые.

Условно к бесплатным методам продвижения (они же, как правило, поисковые, стратегические) относятся:

- регистрация;
- поисковая оптимизация;
- партнерские программы;
- PR в Интернете.

Платные методы продвижения (непоисковые, тактические):

- медийная реклама;
- контекстная (поисковая) реклама.

Перед интернет-магазином стоит очень важная задача – продвижение в поисковых системах. Потребитель набирает в поисковой строке «Яндекса», «Рамблера», «Mail.ru» или «Google» интересующую его товарную позицию и видит на экране массу предложений. Владельцу магазина важно выигрывать в соперничестве за внимание потенциального покупателя у массы конкурентов. Исключительно на удачу рассчитывать не следует – необходимо четко понимать, при какой последовательности действий можно достичь желаемого результата. Это действительно нужно, поскольку посетители из поисковых систем составляют около 90% всех посетителей интернет-магазина. Они являются потенциальными потребителями, поскольку пришли по профильным запросам, т. е. искали именно то, что конкретная компания готова им предложить.

Если сайт оптимизирован в соответствии с технологией работы поисковых систем, то посетители, так или иначе, посетят его. Вопрос в том, какое количество покупателей в результате получит компания.

Для поисковой оптимизации (SEO – Search Engines Optimization) главной проблемой интернет-магазинов является их регулярное обновление – это типичная ситуация для работы на потребительском рынке. Вспомните интернет-магазины, занимающиеся продажей дисков и книг. Поисковым машинам для сбора информации о том, что расположено на сайте, требуется от одной недели до месяца, и за это время полученные сведения успевают устаревать.

Проблема заключается в том, что посетитель чаще всего запрашивает именно ту информацию, которая находится на регулярно модифицируемых товарных страницах. С одной стороны, поисковая система в течение определенного периода не знает о вновь появившихся страницах и не индексирует их (не запоминает в своих базах данных). С другой стороны, чересчур мало времени проходит с момента индексации до исчезновения позиции из списка: в действительности страницы уже не существует, а поисковая система все еще хранит информацию о ней. Пользователь вводит запрос, и система выдает ему адрес страницы с интересующим его товаром, которая теперь на сайте отсутствует. Пользователь осуществляет переход и видит сообщение об ошибке или попадает на страницу, где не имеется ни одного элемента, соответствующего его запросу, и в результате уходит. Однако его можно удержать на сайте даже в том случае, если он не нашел искомого – например, предложив ему замену. Следовательно, параметр обновления информации на страницах с номенклатурой и описаниями товарных позиций является важным фактором, который необходимо учитывать при проведении политики поисковой оптимизации, проектировании бизнес-процессов и сайта. Это лишь одна из задач SEO, которые необходимо решать, если рассматривать интернет-магазин в качестве полноценного бизнеса. Пожалуй, компании, специализирующиеся на электронной коммерции на потребительском рынке с объемной номенклатурой и частым обновлением ассортимента, – наиболее заинтересованные пользователи услуг в сфере SEO, поскольку применение SEO решает коренной вопрос бизнеса – проблему маркетинга и продаж. SEO относится к условно бесплатным (стратегическим) методам поискового продвижения.

Если сайт не оптимизирован в соответствии с технологиями работы поисковых систем и в связи с этим количество его посетителей является недостаточным для обеспечения желаемого оборота, можно прибегнуть к платным методам продвижения, к которым относится контекстная реклама и как ее частный случай – поисковая (SEA – Search Engines Advertising). Однако при наличии тысяч позиций постоянно оплачивать рекламу каждой из них крайне затруднительно, а кроме того, это требует невероятных материальных затрат, тогда как не акцентировать внимание на конкретных наименованиях при проведении поисковых мероприятий (не только SEA, но и SEO) нельзя: таким образом можно потерять большое количество потенциальных клиентов. Интернет-реклама, не только контекстная, но и медийная, помогает при проведении краткосрочных мероприятий, направленных на достижение быстрого эффекта, т. е. решает тактические задачи.

Следовательно, для достижения необходимого клиентского потока интернет-магазинам нужно уметь грамотно сочетать условно бесплатные (стратегические) методы продвижения с платными (тактическими) методами.

С точки зрения электронного бизнеса существует три типа покупателей.

1. Покупатели, которые ищут информацию в Интернете и готовы совершать там покупки. Они приобретают товары в Интернете в том случае, если:

- находят привлекательные по стоимости товары средней и высокой ценовой категории – ценовой фактор;
- находят товар, который не могут найти в реальном магазине в пределах досягаемости, – географический фактор (самые разнообразные товары, от книг до автомобилей);
- могут получить товар с доставкой – фактор удобства (товары для занятых людей, товары для людей с временно или постоянно ограниченными возможностями (лекарства));
- могут совершить покупку в удобное время – временной фактор (актуально для потребителей, находящихся в разных часовых поясах, а также потребителей, для которых значимы место (работа, дом) и время совершения покупки);
- их удовлетворяют способы оплаты – фактор доступности оплаты.

2. Покупатели, которые ищут информацию в Интернете, в принципе не склонные совершать там покупки, но готовые сделать это под влиянием полученных в Интернете сведений. Они ищут информацию:

- об ассортименте в целом и о конкретных позициях товара;
- о ценах (сравнивают цены в разных магазинах, чтобы выбрать наиболее выгодное предложение);
- контактную информацию.

3. Покупатели, которые никогда не совершают покупки в Интернете. Третий тип покупателей существуют вне зависимости от степени интернетизации региона: они не приобретают товары в Интернете, потому что психологически не склонны к этому.

Целевая аудитория изменениям в Интернете не подвержена. Она может

быть достаточной или недостаточной. Иными словами, в момент времени «здесь и сейчас» Интернет не в состоянии увеличить или изменить состав целевой аудитории для конкретного продукта или услуги. Однако следует постараться обеспечить ее наибольший охват, в том числе и за счет той целевой аудитории, которая, находясь в Интернете, прежде не попадала в сферу внимания компании.

Существует также обратная ситуация: потребители продукции отсутствуют в Интернете. Если сравнить характеристики интернет-аудитории и целевой аудитории конкретной компании, вы поймете, стоит ли вообще тратить время и деньги на внедрение систем электронной коммерции.

Следовательно, первое, что необходимо сделать, приступая к планированию электронного бизнеса, – это изучить данные исследований интернет-аудитории в нужных регионах, а также получить представление об интернетизации, т. е. о наличии доступа к Интернету, в процентах от общей доли населения [3]. Существует, конечно, и неформальный подход: если вы чувствуете или знаете, что ваша аудитория в Интернете присутствует, исследованиями заниматься не обязательно.

В заключение следует сказать, что Интернет – это еще один способ осуществлять продажи. Пожалуй, он наиболее быстрый, дешевый и контролируемый. Выбирая только его или комбинируя с традиционными методами, компании могут уменьшить стоимость всего процесса продаж или его отдельных составляющих. Данный способ обладает множеством преимуществ, а главное – он устремлен в будущее: новые поколения все большую часть своей активности реализуют именно в Интернете.

Список литературы:

1. Southwest Airlines [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.southwest.com/>.
2. Обслуживание клиентов easyJet.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.easyjet.com/ru/flying/customer-information>.
3. Фонд Общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/>.

Сафоненко Виктория Владимировна

*студентка 3 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: +7 (919) 203 32 65*

Смагина Ирина Валерьевна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zsmagin@rambler.ru*