

Г.А. Васильев Д.А. Забегалин

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия
для студентов вузов, обучающихся по специальностям
080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)»*



Москва • 2008

УДК ~~004.738.5:[339+659.1](480)~~(075.8)
ББК 65.290с51я73-1+65.42с51-803.8я73-1
В19

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. Ю.А. Цыпкин;
канд. экон. наук, проф. В.П. Морозов

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Васильев, Геннадий Анатольевич.

В19 Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб.
пособие для студентов вузов, обучающихся по специаль-
ностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое
дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-
ДАНА, 2008. — 183 с.

И. Забегалин, Дмитрий Алексеевич.

ISBN 978-5-238-01346-6

Агентство СІР РГБ

Интернет представлен как канал маркетинга и рекламы, рассмотрены
существенные схемы ведения сетевого бизнеса, виды предприниматель-
ской деятельности и услуг в сфере электронной коммерции, системы
электронных платежей и расчетов и предъявляемые к ним требования

Приведен анализ проблем и перспектив развития электронной тор-
говли в стране с учетом накопленного зарубежного опыта в вопросах
правового регулирования электронного бизнеса. Даны характеристика
основных видов и средств интернет-рекламы и оценка эффективности
рекламных кампаний.

Для студентов экономических вузов, руководителей организаций и
предприятий, предпринимателей, маркетологов и специалистов в области
рекламной деятельности.

ББК 65.290с51я73-1+65.42с51-803.8я73-1

ISBN 978-5-238-01346-6

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2008

Воспроизведение всей книги или любой ее
части любыми средствами или в какой-
либо форме, в том числе в Интернет-сети,
запрещается без письменного разрешения
издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2008

Интернет сегодня играет ключевую роль в развитии рыночной экономики, будучи ее важным элементом.

В последние годы достижение многих предпринимательских, маркетинговых и рекламных целей и задач стало практически невозможным без активного использования глобальной информационной сети Интернет. Во многом это происходит благодаря растущей популярности этого нового СМИ, значительному росту числа пользователей Сети и постоянному совершенствованию и развитию Интернета как канала маркетинга и рекламы.

По некоторым оценкам, численность мировой интернет-аудитории, составлявшей в 1995 г. 25 млн, к концу 2007 г. достигнет 1,5 млрд человек.

Бурное развитие Интернета во всем мире и в России сделало Интернет эффективной бизнес-средой. Интернет позволяет рекламировать, продавать и покупать продукцию, осуществлять платежи и расчеты, обмениваться и находить информацию, находить работу, путешествовать и т.д. На подходе сфера сетевых развлечений и виртуальной реальности, чему способствует впечатляющий прогресс в разработке мультимедиастандартов и протоколов MPEG-4 и MPEG-7. Банки давно используют специализированные сети для расчетов, а в последнее время они стали осваивать возможности общедоступных сетей. Реклама через Интернет стала высокодоходной деятельностью даже в России. Особое положение в этом ряду занимает электронная коммерция через Интернет. Разработанный торговый протокол IOTP предлагает почти неограниченный спектр услуг, начиная от торговых сделок и оплаты, вплоть до доставки и послепродажного обслуживания. Уже разработано огромное количество платежных протоколов, обеспечивающих широкое распространение торговли через сети Интернет. Даже в такой сфере, как защищенность транспортировки данных по каналам Интернет, достигнуты впечатляющие успехи. В основном это связано с разра-

боткой эффективных алгоритмов и программ шифрования, аутентификации, электронной подписи, сертификации и безопасных каналов. Электронная торговля бурно развивается, прежде всего, в США, но и в России с несколькими миллионами пользователей Интернета у этого вида бизнеса неплохие шансы уже сегодня.

Еще в декабре 2001 г. в газете «Московский комсомолец» появилось сообщение о том, что «Космонавты сходили по магазинам прямо на орбите», где говорилось о покупках, сделанных космонавтами В. Дежуровым и М. Тюриным с борта международной космической станции. Покупки были осуществлены с помощью виртуальной платежной карты VISA. Понятно, что торговля в космосе не станет в ближайшее время бурно развивающимся бизнесом, но сам факт свидетельствует о впечатляющих возможностях новых технологий.

В перспективе для торговли через Интернет нет никаких ограничений, а в некоторых сферах именно этот вид торговли находится вне конкуренции. Это, прежде всего, сфера сетевых развлечений, коммерческой информации, дистанционного обучения, платных консультаций, а также продажа небольших программ, например антивирусных, программ защиты от SPAM и т.д. Торговля через Интернет позволяет понизить цену для покупателя и сократить издержки для продавца. Эффективность бизнеса в Интернете растет с каждым годом. Предлагаемая читателю книга поможет ему освоить основы электронного бизнеса и рекламы в Интернете.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Приступая к изучению вопросов электронной торговли, необходимо уяснить различия в понятиях «электронная коммерция» и «интернет-торговля». *Электронная коммерция* — это любая сделка, совершенная посредством сети связанных между собой компьютеров (хотя бы и не подключенных к Интернету), по завершении которой происходит передача права собственности или права пользования вещественным товаром или услугой. Она существует уже более 30 лет, в то время как первые продажи через Интернет состоялись лишь в 1995 г. Поскольку в России основная борьба за внедрение интернет-торговли ведется вокруг розничного сектора, понятие «электронная коммерция» у нас трансформировалось в торговлю через интернет-магазины, хотя эволюция развития электронной коммерции неизбежно приводит к лидерству сетевого бизнеса. *Интернет-торговля* — это лишь часть электронной коммерции, причем все уменьшающаяся ее часть. В общих оборотах электронной коммерции доля розничного сектора все время падает. Это важная тенденция, так как именно на розничном секторе рынка сейчас происходят наибольшие потрясения, и именно этот сектор стал неправильно называться в России «электронной коммерцией».

Многим знакома компания Amazon.com., торгующая книгами. Появились аналогичные предложения по книгам, CD, видеокассетам и другим мелочам и в России. Прогресс названной ветви бизнеса сдерживается отсутствием развитой системы электронных платежей, да и российская банковская система совершенно не отвечает своему основному назначению.

Незвирая на все сложности, российские компании включают интернет-коммерцию в перечень используемых инструментов. Причем все большее число фирм использует Интернет на всех этапах своей деятельности, «для многих компаний вопрос уже заключается не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить».

В любом коммерческом предприятии, будь то традиционный магазин или электронный, основным слагаемым успеха остается

план маркетинга, разработанный и внедренный владельцем компании. Причем маркетинговые мероприятия следует проводить как в Сети, так и за ее пределами.

На рынке важно уметь представить товары и услуги, решив все связанные с этим задачи: сегментирование рынка, определение потребностей покупателей в целевых сегментах и способов продвижения товара; связь с потребителями (другими словами, реклама).

Основы электронной коммерции были заложены одновременно с появлением кредитных карт. Но настоящий бум ее развития обусловлен широким внедрением Интернета, обеспечившим возможность доступа к этой Сети с домашнего компьютера. Сейчас вряд ли кто-либо из клиентов Интернета в России покупает любую технику, не просмотрев соответствующую информацию в Сети и не выбрав поставщика с наилучшим предложением. Возникла электронная торговля из рекламы через Интернет.

1.1. Интернет — канал маркетинга и рекламы

Интернет как канал маркетинга представляет собой особую разновидность средств массовой информации (СМИ) и в соответствии с этим оценивать его преимущества и недостатки необходимо с общемаркетинговых позиций отношения к СМИ, умноженных на специфику Всемирной паутины.

С точки зрения маркетингового мышления, Интернет, помимо канала распространения информации, является еще и глобальным рынком, развивающимся с огромной скоростью, главный элемент и достояние которого — потребитель. В традиционных средствах массовой информации потребитель — это, чаще всего, пассивная компонента: он смотрит или читает только то, что ему предлагают. Единственной возможностью такого потребителя остается право переключиться на другой канал или взять в руки другой журнал, газету, перелистнуть страницу. Но и там ему будет предложена роль пассивного зрителя — человека, потребляющего заранее выстроенный поток информации.

Пользователь Сети — ее активная составляющая. Абсолютное большинство людей использует Интернет именно для поиска новой информации. Поэтому люди путешествуют по Интернету, переходя по ссылкам от одной страницы к другой, для того чтобы все больше и больше сужать область поиска и находить все новые и новые материалы, имеющие отношение к интересующей их теме.

Во-первых, у человека, путешествующего по Интернету, как правило, есть более или менее четко сформулированная цель — найти или купить то, что он хочет. Это может быть поиск более подробной информации о каком-то вполне реальном предмете, событии или явлении, поиск чего-либо, отвечающего заранее определенным критериям, или даже поиск информации о том, какие компоненты, критерии и подходы существуют в интересующем его вопросе, помимо тех, которые ему известны. Так, он может искать: подробное описание конкретной модели телевизора, о которой где-то получил информацию; материалы для сравнения телевизоров по размеру диагонали, наличию теле-текста, количеству каналов; сведения о том, чем разнообразны параметры телевизоров (физические, технологические и стоимостные) отличаются друг от друга.

Именно Интернет — единственная на сегодняшний день среда, позволяющая с помощью того же сотового телефона:

- получить все технические характеристики (причем все это будет выводиться на дисплей в виде сравнительной таблицы с конкурирующими моделями и сравниваться по критериям, указанным пользователем);
- с сайта производителя скачать инструкцию по эксплуатации;
- посмотреть, как выглядит сам товар и все аксессуары к нему.

Во-вторых, в процессе поиска информации человек становится более сведущим по интересующему его вопросу. Пусть не профессионалом или специалистом, но более-менее ориентирующимся и эрудированным в том или ином вопросе человеком, которого не убеждают голословные утверждения о том, что «это — лучшее из того, что есть», — иначе он бы и не искал дополнительную информацию. Он становится человеком, с которым все более уверенно можно говорить на языке доводов.

В-третьих, — процесс поиска информации в Интернете — процесс перехода от страницы к странице, ориентируясь по ссылкам, которые расставлены на тех страницах, которые просматривает пользователь. Критерий выбора той или иной страницы зачастую достаточно непредсказуем и тем не менее прозрачен. Он определяется той ссылкой, которая (по мнению пользователя) наиболее адекватно соответствует цели поиска.

Таким образом, процессом поиска информации можно управлять, расставляя ссылки на пути пользователя по тем или иным канонам и тем самым приводя его именно на ваши страницы, на которых самым убедительным образом должны быть показаны достоинства рекламируемых вами товаров или услуг.

Кроме того, преимущества Интернета как канала распространения рекламы определяются следующими важнейшими свойствами Сети.

Интерактивность — взаимодействие между объектами в определенной среде. Степень интерактивности различна и зависит от характеристик каждой отдельной среды взаимодействия. В рассматриваемом маркетинговом контексте под интерактивностью следует понимать взаимодействие клиента (покупателя) с производителем, продавцом (и с товаром), позволяющее углублять контакт до момента осуществления продажи.

Интерактивность в Интернете обеспечивается такими технологиями, как World Wide Web (WWW), E-mail и т.п. Нужно только правильно использовать возможности этих технологий. WWW построена таким образом, что для передвижения по web-пространству необходимы определенные действия со стороны пользователя. Причем эти действия крайне просты: щелчок мыши — и пользователь попадает туда, куда хотел. В широком смысле интерактивность Интернета заключается в том, что потенциальный клиент может моментально отреагировать на любую информацию, опубликованную фирмой. Продавец, в свою очередь, с такой же легкостью может вступить в диалог с заинтересовавшимся человеком. В Интернете сам процесс получения информации интерактивен — посетитель может активно взаимодействовать с web-системой рекламодателя. Здесь также обеспечена возможность ведения развернутого и длительного диалога. Причем его инициатором может выступать как потенциальный клиент, так и рекламодатель — владелец web-сервера.

Интерактивность — одно из ключевых преимуществ Интернета перед другими каналами распространения и управления информационными потоками. Эффективность этого свойства Сети достигается только при правильной организации web-пространства и параллельном использовании новейших технологий. Максимальный эффект при этом достигается только в совокупности с другими «атрибутами» Интернета.

Высокая информационная плотность (емкость). Современные коммуникационные технологии позволяют хранить и с большой скоростью передавать огромные объемы информации. Эту особенность Интернета можно рассматривать в нескольких аспектах.

Во-первых, с точки зрения высокой информационной плотности конкретного web-сервера конкретной компании. На корпоративном web-сервере может быть опубликовано практически неограниченное число материалов в различной форме (текст, графика анимация, звук, видео). Как правило, один из основ-

ных факторов, препятствующих покупке (заключению договора и т.п.), — отсутствие информации, необходимой и достаточной для совершения сделки. Правильно используя корпоративный web-сервер, его владелец может грамотно разместить подробнейшую информацию о товаре и его производителе. Причем объемы и характер этой информации зависят только от владельца web-сервера. Например, возможно создание расширенного интерактивного каталога продукции с подробным техническим описанием, иллюстрациями и т.п., чего не могут дать телевидение или пресса.

Возможна и эффективна интеграция новостей, рекламных и информационных материалов. Она позволяет привлечь дополнительную аудиторию и сформировать поток повторных посетителей корпоративного web-сервера, что, в свою очередь, увеличивает внимание к фирме и ее продукции.

Во-вторых, необходимо иметь в виду и высокую информационную плотность Интернета в целом, что весьма важно для покупателя. Здесь имеется в виду то, что при наличии известных возможностей потенциальный клиент предпочтет воспользоваться именно Интернетом в поисках информации о товарах и компаниях, так как только здесь он сможет получить и сравнить сколь угодно большое количество интересующих его данных, не покидая дома или офиса. Потенциальному покупателю достаточно найти какой-то конечный объем информации о предложениях нужного ему товара, после чего он, вероятно, остановится и сделает выбор. Как правило, человеку часто бывает достаточно той информации, которую он находит посредством Интернета, поэтому он вряд ли будет обращаться к другим дополнительным источникам. Таким образом, компании, не представленные в Интернете, полностью выпадают из вида потенциальных клиентов — пользователей Сети, число которых растет быстрыми темпами.

Можно отметить и широкие технические возможности в плане процесса предоставления информации.

Мультимедийность. Интернет позволяет обмениваться информацией, представленной в самой различной форме, ориентированной не только на аудиалов и визуалов, но даже и кинестетиков. Информационные и рекламные материалы могут быть представлены в виде текста, графики, анимации, звука, видео, их совокупности. Однако ограниченная пропускная способность каналов связи не позволяет использовать эти возможности в полной мере. Передача высококачественного звука и видео пока проблематична. Использование графики и анимации в значительной степени повышает эффективность рекламных материа-

лов. Это позволяет не только информировать пользователей Сети, но и создавать различные образы, которые будут благоприятно влиять на имидж компании, что также способствует повышению информационной плотности, так как позволяет в массовом порядке размещать различные изображения, короткие ролики и т.п. Кроме того, качественная графика и анимация в большей степени привлекает взгляд, чем обычный текст. Таким образом, компания может не только информировать возможных клиентов, но и улучшать свой имидж, продвигать свои торговые марки, повышая их узнаваемость и популярность.

Возможность фокусировки рекламного воздействия — таргетинг, ориентированный на определенный сегмент аудитории. Правильная фокусировка рекламного воздействия на определенном сегменте потребительской аудитории позволяет более эффективно решать задачи с меньшими затратами, так как средства, вложенные в проект, не расплываются на охват значительных частей бесполезной аудитории.

Различные инструменты и сервисы Интернета позволяют сфокусировать информационное воздействие преимущественно на целевой аудитории. При этом фокусировать информационное воздействие можно как по индивидуальным, так и по поведенческим характеристикам пользователя.

Фокусировка по индивидуальным характеристикам, а именно по:

- географическому положению пользователя (например, только на киевлянах);
- провайдеру (например, только на пользователях корпоративных провайдеров);
- профилю деятельности пользователя или компании, в которой он работает;
- демографическому портрету пользователя.

Фокусировка по поведенческим характеристикам:

- воздействие на пользователей определенных сайтов или разделов (тематическая);
- воздействие в определенный период времени (только в рабочее время по будням (временная));
- показ рекламы с учетом словосочетаний, по которым пользователь осуществляет поиск в поисковой системе (контекстная);
- воздействие только на пользователей, совершающих определенные действия (например, система определяет, что пользователь чаще других нажимает на баннеры с автомобильной тематикой, и в будущем ему будет чаще демонстрироваться автореклама).

Разумеется, используются не все перечисленные возможности фокусирования. Для их полной реализации необходимо достаточно сложное программное обеспечение, что не всегда возможно, дешево или целесообразно.

Оперативность — высокая скорость размещения и доступа клиентов к необходимой информации. Базируется на технологиях передачи данных, позволяющих передавать большой объем информации в очень сжатые сроки. Интернет — отличная и выигрышная альтернатива факсу, телексу и телефону. Документооборот с партнерами, поставщиками, дилерами и клиентами осуществляется крайне оперативно. Распространение таких материалов, как пресс-релизы, новости, анонсы, direct-mail — послания и т.п. также осуществляется очень быстро, что немало важно с точки зрения обеспечения их актуальности.

Доступность в сочетании с гибкостью. Начать, скорректировать, либо прервать проект или его отдельные мероприятия можно мгновенно и в любое время, в зависимости от тех или иных обстоятельств. Необходимо, чтобы менеджеры, «которые первыми обнаружат, что схема, работавшая до сих пор, больше не может работать так, как прежде», доводили плохие новости до высшего руководства. Иначе «высшее руководство фирмы порой слишком поздно начинает понимать, что мир вокруг изменился, — а глава компании и вовсе узнает все последним»¹.

Возможность получения наиболее «свежей» статистической информации практически в реальном времени.

Одна из проблем проведения маркетинговых мероприятий, в том числе и рекламных кампаний, с использованием традиционных средств — сложность получения статистических данных для последующего анализа их результатов. Традиционные способы такого получения сложны, трудоемки и дороги.

В Интернете данные о разных реакциях на рекламное объявление получить гораздо проще. Например, при использовании рекламных баннеров можно с большой точностью определить, сколько человек увидели конкретный баннер и сколько человек на него отреагировали нажатием.

Если web-сервер настроен правильно, то можно выяснить, какой из предлагаемых товаров интересен посетителям больше всего. С помощью Интернета можно тестировать различные рекламные предложения, отслеживая реакцию на каждое из них. Подобный анализ позволяет вовремя сделать определенные вы-

¹ Andrew S. Grove «Only the Paranoid Survive» (New York, Doubleday Dell, 1996): 21—23.

воды и соответствующим образом скорректировать действия компании.

Важным преимуществом Интернета является присутствие большого количества так называемых «лидеров мнений». В Сети в гораздо большей пропорции представлена доля образованных, социально активных людей, которые способны активно влиять на свое достаточно широкое окружение.

Однако наравне с рядом преимуществ Интернет как канал маркетинга и рекламы имеет и набор недостатков в сравнении с обычными СМИ. Основной минус Сети — *ограниченность аудитории*. В России, на данной стадии развития, Интернет не является инструментом массовых продаж, хотя, наверное, в скором времени таковым и станет. Аудитория Рунета (Россия + СНГ) на сегодняшний день составляет не более 17 млн человек.

К недостаткам Интернета можно отнести *дефицит специалистов по интернет-маркетингу*. Сегодня легко найти специалиста, который нарисует привлекательный баннер или напишет программу анализа логов сервера, но людей, способных прогнозировать реализацию определенных стратегий, проанализировать полученные данные и сделать выводы, очень немного. Связано это с тем, что Интернет — абсолютно новая среда бизнеса, к которой с большой натяжкой могут быть применены традиционные рекламные подходы. Поэтому большинство нынешних «спецов» интернет-маркетинга — люди в большинстве своем самоучки, накопленный ими опыт почерпнут не из книг, учебников и курсов, а сформировался эмпирическим путем.

Таким образом, Интернет — это эффективный и наиболее динамично развивающийся рекламный канал, имеющий целый ряд специфических особенностей и способный решить такие задачи, как:

- увеличение количества клиентов или партнеров;
- позиционирование и продвижение товаров и услуг;
- формирование и укрепление марки;
- формирование лояльной аудитории и влияние на нее.

К числу возможностей, предоставляемых Сетью, можно отнести следующие:

- перенос и оптимизация бизнес-процессов, документооборота;
- межкорпоративная электронная торговля («бизнес-бизнес», B2B);
- розничная электронная торговля («бизнес-потребитель», B2C);

- предоставление новых услуг, использующих интернет-технологии (электронная почта, IP-телефония);
- поддержка клиентов и партнеров;
- организация обратной связи с клиентами;
- поиск и мониторинг информации, необходимой для бизнеса.

1.2. Схемы ведения сетевого бизнеса

«Электронный бизнес» — такая форма бизнеса, при которой «все стороны деловых отношений, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержка клиентов и партнеров, перенесены в Интернет». При этом глобальность Интернета обеспечивает непрерывное общение с каждым поставщиком, партнером и клиентом, а зачастую всех друг с другом. Дилеры, вместо традиционного размещения заказов через менеджеров по сбыту, работающих в компании-поставщике, сами следят за базой данных, в которой отражено текущее состояние складских запасов. Поставщики промышленных предприятий подключены к складским информационным системам и сами следят за уровнем запасов, обеспечивая график поставок «just in time». Транспортные компании, имея доступ к информационной системе службы сбыта, могут заранее планировать график перевозок и т.д.

Интернет стал универсальной деловой средой, соединяющей компании друг с другом и со всей потребительской аудиторией. Доступ к методам электронного бизнеса имеют все компании, независимо от их размера и возраста. Уровни использования Интернета простираются от сайта-витрины (информация о своей продукции, приглашение к сотрудничеству) до реализации схем электронной коммерции: интернет-магазины, интранет (объединение сетью своих сотрудников) и экстранет (подключение внешних партнеров). Функциями электронной коммерции выступают:

- реклама (привлечение внимания пользователя к определенному сайту);
- представление товара (показ продукции средствами Интернет);
- проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);
- послепродажное обслуживание (помощь во время покупки и после);
- налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

Таким образом, «мы стоим на пороге новой экономики, которую называют интернет-экономикой или «экономикой цифрового мира», эпохи электронного бизнеса». В соответствии с оценками экспертов компании IDC (International Data Corporation) объемы мировой интернет-экономики с 2003 г. превышают 3 трлн долл. США. В специальном отчете IDC названы три ключевых элемента интернет-экономики:

- интернет-коммерция;
- инфраструктура информационных технологий;
- инфраструктура интернет-бизнеса.

Относительная значимость этих элементов с течением времени меняется. На заре интернет-экономики основные инвестиции шли в технологии. Сейчас на первое место выходят нетехнологические составляющие, а также маркетинговые услуги и реализация продаж.

Необходимо понимать, что факторы, определяющие успех компании в условиях новой интернет-экономики, отличаются от факторов, движущих миром традиционной индустриальной экономики. Различия между двумя этими бизнес-моделями приведены в табл. 1.1.

Т а б л и ц а 1.1

Различия между бизнес-моделями

<i>Индустриальная экономика</i>	<i>Интернет-экономика</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Доминируют производственные отношения • Барьер: физическое распространение • Барьер: нехватка капитала • Инновации хранят в секрете • Отношения людей сдерживаются возможностями контакта 	<ul style="list-style-type: none"> • Доминируют знания и отношения людей • Новый барьер — электронная дистрибуция • Капитал — продукт потребления • Инновации — достояние общественности • Электронные средства общения между людьми

Новая динамика бизнеса не только создает новую модель, но и подразумевает новую систему измерений. Интернет-компании играют по несколько иным правилам, и судить об их успехе надо по другой шкале: новые компании бьются за долю рынка и лучшую узнаваемость своей торговой марки, а не за достижение прибыльности в краткосрочной перспективе. В современной

интернет-экономике можно выделить три ключевых критерия успеха:

- новаторство;
- скорость реализации стратегии;
- интегрированность.

При открытии *виртуального* бизнеса многие фирмы (как абсолютно новые, так и солидные, давно существующие корпорации) зачастую сталкиваются с трудностями, вызванными отсутствием опыта и элементарным неумением вести себя в этой новой для них деловой среде. В результате инвесторам приходится долго ждать отдачи от вложенных капиталов.

Сегодня бытует мнение, что в электронной экономике важнее быть первым, чем делать бизнес правильно. Между тем близорукость такого подхода очевидна и чревата дорогостоящими ошибками.

Энтузиазм инвесторов относительно интернет-проектов постепенно уступает место взвешенному расчету. Новым компаниям все чаще приходится искать убедительные ответы на вопросы о том, что может принести успех и как его можно достигнуть.

Отчасти уже говорилось о том, что специфика развития российского сектора Всемирной сети обусловила некоторую неразбериху в терминах. Что сейчас включает в себя понятие «электронная коммерция»? Можно предложить классифицировать сетевые операции на финансовые и торговые транзакции. Из них наибольший интерес для нас представляет блок торговых операций, который называется «Internet-торговля». На Западе принято условно выделять две различные системы электронной коммерции: сектор «бизнес-бизнес» (business-to-business, B2B) и сектор «бизнес-клиент» (business-to-consumer, B2C) или попросту розничный сектор (retail sector).

Виртуальные магазины — надводная часть айсберга. Они наиболее близки к нашей обыденной жизни и поэтому привлекают внимание в первую очередь. Реальный же бизнес (по разным оценкам, от 70 до 90% денежных потоков, связанных с Сетью) лежит в сфере business-to-business. Достаточно сказать, что на закупках при помощи Интернета корпорации могут экономить до 30% средств. Если эти проценты умножить на десятки миллиардов долларов годового оборота крупных компаний, получается сумма, которая говорит сама за себя. По данным исследования компаний Forrester Research, 85% оборота электронной коммерции приходится на взаимоотношения между компаниями, что, в общем, соответствует ситуации в

обычном, не виртуальном мире, где на розничные продажи приходится не более 15% торгового оборота.

Очевидно, что потенциал сектора B2B намного выше потенциала розничной торговли. Поэтому более подробные схемы корпоративного бизнеса мы рассмотрим сразу после того, как будет сказано несколько слов о розничном секторе.

Под *розничным сектором* интернет-торговли понимаются взаимоотношения массовых пользователей Интернет, включая мелких предпринимателей и население. На них непосредственно и рассчитано все множество интернет-магазинов, интернет-рекламы и т.д. Компании, работающие в этом секторе интернет-торговли, предлагают покупателям широкий выбор товаров, начиная от коттеджей и заканчивая скрепками. К сектору «бизнес-клиент», помимо розничной торговли через интернет-магазины, следует также отнести осуществление банковских операций не выходя из дома (home banking), брокерские услуги, страхование и т.п. Сегодня розничный сектор — один из наиболее развитых секторов электронной коммерции.

Некоторые авторы акцентируют внимание на том, что «формация B2B стала следующим после волны business-to-consumer этапом эволюции электронной коммерции». Эта схема стала следствием изменения формы восприятия принципов существования электронной коммерции, при этом Россия, из-за ее технологического отставания в развитии национальных телекоммуникационных сетей, получила редкий шанс не повторять чужих ошибок и приступить к развитию сразу B2B-систем, тем более что все предпосылки для такого бизнеса в стране существуют.

1.3. Корпоративные информационные системы

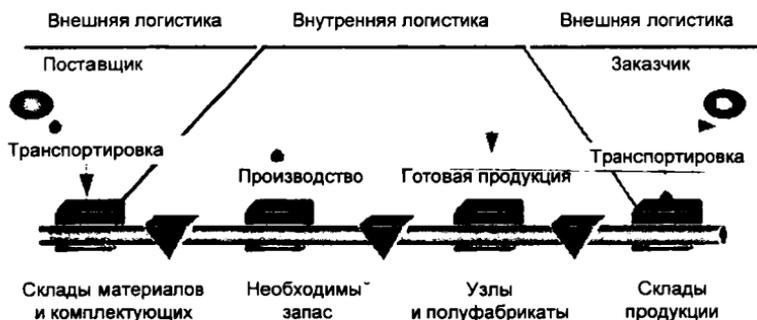
На Западе в основу инфраструктуры электронного бизнеса легли объединения высокотехнологичных корпоративных информационных систем (КИС).

Основу КИС предприятий и организаций составляют так называемые ERP-системы (системы планирования ресурсов предприятий).

Мировой опыт свидетельствует, что умело выбранная и внедренная ERP-система существенно улучшает управляемость предприятием и повышает эффективность его работы.

Важнейшей составляющей управленческой деятельности на любом предприятии служит планирование. Необходимость планирования вызвана тем, что основные задержки в производстве

продукции связаны, в первую очередь, с запаздыванием поставки комплектующих. Вследствие несвоевременной поставки комплектующих снижается эффективность производства (из-за недопроизводства продукции), а на складах возникает переизбыток материалов, поступивших ранее намеченного срока. Кроме того, из-за нарушения баланса поставок комплектующих возникают различные сложности с их учетом в процессе производства и сопровождения продукции (рис. 1.1).



Р и с. 1.1. Схема логистической цепи

ERP-система — набор интегрированных приложений, позволяющих создать интегрированную информационную среду для автоматизации планирования, учета, контроля и анализа всех основных бизнес-операций предприятия.

ERP-системы предназначены для управления всей финансовой и хозяйственной деятельностью предприятия. Они используются для оперативного предоставления руководству предприятия информации, необходимой для принятия управленческих решений, для создания инфраструктуры электронного обмена данными предприятия с поставщиками и потребителями. В ERP-системах реализованы следующие основные функциональные блоки.

➤ **Планирование продаж и производства.** Результат действия блока — разработка плана производства основных видов продукции.

➤ **Управление спросом.** Данный блок предназначен для: прогноза будущего спроса на продукцию; определения объема заказов, которые можно предложить клиенту в конкретный момент времени; определения спроса дистрибьюторов, спроса в рамках предприятия и др.

➤ **Укрупненное планирование мощностей.** Используется для конкретизации планов производства и определения степени их выполнимости.

➤ **Основной план производства** (план-график выпуска продукции). Определяется продукция в конечных единицах (изделиях) со сроками изготовления и количеством.

➤ **Планирование потребностей в материалах.** Определяются виды материальных ресурсов (сборных узлов, готовых агрегатов, покупных изделий, исходного сырья, полуфабрикатов и др.) и конкретные сроки их поставки для выполнения плана.

➤ **Спецификация изделий.** Определяет состав конечного изделия, материальные ресурсы, необходимые для его изготовления, и др. Фактически спецификация является связующим звеном между основным планом производства и планом потребностей в материалах.

➤ **Планирование потребностей в мощностях.** На данном этапе планирования более детально, чем на предыдущих уровнях, определяются производственные мощности.

➤ **Маршрутизация/рабочие центры.** С помощью данного блока конкретизируются как производственные мощности различного уровня, так и маршруты, в соответствии с которыми выпускаются изделия.

➤ **Проверка и корректировка цеховых планов по мощностям.**

➤ **Управление закупками, запасами, продажами.**

➤ **Управление финансами** (ведение Главной книги, расчеты с дебиторами и кредиторами, учет основных средств, управление наличными средствами, планирование финансовой деятельности и др.).

➤ **Управление затратами** (учет всех затрат предприятия и калькуляция себестоимости готовой продукции или услуг).

➤ **Управление проектами/программами.**

Кроме того, для ERP-систем практически обязательно наличие возможности электронного обмена данными, а также моделирования ряда ситуаций, связанных, в первую очередь, с планированием и прогнозированием.

В соответствии с современными требованиями ERP-система должна включать следующие модули (рис. 1.2):

- управление логистическими цепочками SCM (ранее — DRP, Distribution Resource Planning);
- усовершенствованное планирование и составление производственных графиков APS (Advanced Planning and Scheduling);

- управление взаимоотношениями с клиентами — CRM (ранее назывался модулем автоматизации продаж — Sales Force Automation);
- электронная коммерция EC (Electronic Commerce);
- управление данными об изделии PDM (Product Data Management);
- настройка Business Intelligence, включающая решения на основе технологий OLAP и DSS (Decision Support Systems);
- автономный модуль, отвечающий за конфигурирование системы (Stand Alone Configuration Engine, SCE);
- окончательное (детализированное) планирование ресурсов FRP (Finite Resource Planning).



**Р и с. 1.2. Полный комплекс приложений
ERP-системы для бизнеса**

Планирование загрузки производственных линий современного предприятия (а именно такие предприятия приводят в качестве примеров эффективного использования возможностей электронного бизнеса) осуществляется его ERP-системой автоматически, исходя из параметров (объемы партий, номенклатура продукции, сроки поставки), которые были введены в нее на основе поступающих заказов. Время, необходимое для переналадки оборудования при смене конфигурации выпускаемой продукции, также учитывается ERP-системой при планировании производства и расчете себестоимости продукции.

Классический пример действия ERP-технологии. Компания, принадлежащая иностранному промышленному концерну и производящая электрическое обо-

рудование на территории России, имеет ERP-систему, отслеживающую достаточность комплектующих на ее складе. Как только запас тех или иных деталей на складе опускается ниже установленного уровня, система предприятия автоматически формирует заказ, который через интернет-шлюз поступает в ERP-систему иностранного поставщика. Последняя анализирует его, ставит в очередь на исполнение и, исходя из загрузки мощностей и прочих внутренних факторов, формирует для заказчика подтверждение о принятии заказа и планируемом сроке поставки деталей. Это подтверждение, также через интернет-шлюз, поступает в ERP-систему компании-заказчика, а она, исходя из планируемой даты и объема поставки, формирует планируемые складские запасы. Эти данные, в свою очередь, используются заказчиком при планировании производства. Безусловно, обмен данными между компаниями сопровождается подписанием реальных контрактов, предусмотренных законодательством. Но сам процесс закупок при этом полностью автоматизирован и оптимизирован.

Основные достоинства ERP-систем

1. Главная цель внедрения ERP-системы — интеграция всех бизнес-процессов предприятия по единым правилам и обеспечение оперативного получения информации руководством обо всех сторонах деятельности предприятия.

2. Возможность замены множества унаследованных автономных корпоративных приложений (в большинстве своем устаревших), не удовлетворяющих требованиям современного бизнеса, одной ERP-системой.

3. Повышение конкурентоспособности предприятия.

По мнению аналитиков, внедрение ERP-систем способствует: сокращению складских запасов предприятия на 8—35%, росту производительности труда на 8—27%, увеличению числа своевременно выполненных заказов на 7—20%.

Внедрение ERP-системы на предприятиях любого размера и профиля деятельности обеспечивает следующие преимущества.

➤ Появляется возможность принимать более обоснованные и оперативные решения.

➤ Сокращается число ошибок персонала предприятия и ненужных операций за счет объединения корпоративной информации в едином репозитории.

➤ Повышается производительность труда персонала предприятия.

➤ Улучшаются качество обслуживания клиентов и взаимоотношений с поставщиками, а также возрастают возможности увеличения числа клиентов и поставщиков.

➤ Стандартизируются и унифицируются производственные процессы (например, методы учета и контроля), а также управление персоналом.

➤ Улучшаются возможности прогнозирования и планирования деятельности предприятия (в частности, закупок материалов), что повышает эффективность всего производственного процесса.

➤ Сокращается срок выхода на рынок новых продуктов и услуг (time-to-market) за счет оптимизации бизнес-процессов и производственных операций (например, уменьшения времени обработки заказа) и возможности создания изделий в рамках ИИС (в интеграции с приложениями CAD/CAM/CAE, PDM и др.).

➤ Сокращаются издержки на управление, непродуктивные расходы и себестоимость продукции. При этом надо иметь в виду, что каждый модуль ERP-системы снижает стоимость соответствующего вида управленческой деятельности, но не стоимость материалов, рабочей силы, энергоносителей и комплектующих, т.е. в себестоимости изделия уменьшается доля, привнесенная затратами на обеспечение процессов управления, за счет чего и уменьшается себестоимость изделия в целом.

➤ Улучшаются возможности управления оборотными средствами за счет значительного снижения складских запасов, а следовательно, увеличиваются оборачиваемость товаров и доходы предприятия.

Подобные схемы с наибольшим эффектом работают при наличии у предприятий полнофункциональных ERP-систем. Разумеется, приведенный пример справедлив только для тех компаний, размер и специфика бизнеса которых предполагает использование ERP в качестве оптимальной системы управления.

Итак, использование B2B-моделей ведения бизнеса способствует созданию объединенных информационных, торговых, расчетных, коммуникационных и других сетей на макроуровне — отдельных отраслей (так называемая вертикальная бизнес-модель) или группы однородных компаний (горизонтальная бизнес-модель). При этом само наполнение B2B-систем может быть самым разнообразным — начиная от конкретных сайтов (предоставляющих информацию по специализированной тематике), систем аукционной торговли, организующих торговлю и обмен сырьем, материалами, оборудованием, услугами и т.д., и кончая системами, объединяющими в единое целое промышленные корпорации с огромным количеством смежных предприятий. При этом успешное развитие B2B-систем, в отличие от B2C, позволяет активно применять их у нас в стране уже на текущем этапе развития телекоммуникаций.

Если для успешного развития В2С-систем необходимо значительное число частных пользователей, формирующих достаточный покупательский спрос, а значит, не только широкое развитие соответствующей сети у нас в стране, но также наличие развитых платежных систем, служб доставки, адекватного законодательного регулирования (вплоть до вопросов налогообложения удаленных продаж), а также доверия покупателей и достаточного объема денежных средств, которые они могли бы израсходовать в сети. то для В2В-моделей нужно только подключение к Интернету ограниченного и заранее известного круга корпоративных пользователей, принимающих участие в реализации конкретного проекта. При этом чаще всего не требуется создания дополнительных расчетных и транспортно-логических систем.

В силу низких рыночных барьеров и широкой универсализации конкуренция в В2С-моделях как правило огромна, а формирование устойчивых брендов и удержание лояльных клиентов очень сложно и предполагает высокие затраты на агрессивный маркетинг и рекламу, ведение ценовых войн.

А В2В-системы, как правило, создаются по принципу глубокой специализации и при четком отборе потенциального круга клиентов. В итоге финансовый результат здесь формируется в виде комиссионных от более четко просчитываемого оборота и рекламы, что делает прогноз будущих потоков прибыли более достоверным.

В настоящее время реализуются бизнес-модели:

- 1) вертикальные;
- 2) горизонтальные;
- 3) смешанные;
- 4) инфраструктурные (включая программное обеспечение для В2В);
- 5) рекламные и маркетинговые;
- 6) прочие (продажа товаров корпоративным пользователям, услуги по подбору персонала, почтовые услуги, прочие направления).

Самыми интересными, в чистом виде реализующими преимущества моделей В2В, являются вертикальные и горизонтальные модели. Остальные скорее похожи на модификацию аналогичного бизнеса в В2С для корпоративных пользователей.

Вертикальные модели действуют в границах выбранной отрасли, где за счет повышения эффективности межфирменного взаимодействия получают прибыль в виде процента с оборота, рекламы и т.д. Одной из наиболее показательных компаний, применяющих данную модель, является Healtheon/WebM, кото-

рая создала систему VHN (Virtual Healthcare Networks), позволяющую безопасно обмениваться информацией среди несовместимых информационных систем здравоохранения. Система VHN поддерживает широкий диапазон операций, включая ведение реестров, проверку подлинности, направление на авторизацию, заказ лабораторных и диагностических тестов, пополнение клинической информации и обработку запросов. В результате система связывает лечебные, фармацевтические и страховые компании и позволяет автоматизировать процесс обработки документов и страховых выплат по прописываемым лекарствам, что экономит средства страховых компаний, часть из которых идет на оплату труда.

Таким образом, вертикальные схемы способствуют решению специфических вопросов конкретной отрасли, обеспечивая взаимосвязь компаний-участников. Несомненно, этот сектор может быть очень перспективным и в России, например, в области здравоохранения (объединение лечебных, фармацевтических и страховых компаний, позволяющее активнее развивать сектор платных медицинских услуг), программного обеспечения (объединение усилий программистов, разобренных территориально), телекоммуникаций, а также других отраслей, в первую очередь, с сильной вертикальной интеграцией (нефтяная, горнодобывающая, горно-металлургическая, железнодорожный транспорт, коммунальное хозяйство и т.д.).

Не менее интересной моделью, активно применяемой на практике, является горизонтальная модель, объединяющая «под одной крышей» (в рамках торговой, расчетной или аукционной системы) группы компаний, принадлежащих к различным отраслям, но решающих схожие задачи: поиск и продажа сырья, материалов, нового и неиспользуемого оборудования, свободных производственных мощностей, капитала и т.д.

Иллюстрацией воплощения такой бизнес-модели служит совместный проект CommerceOne (CMRC) и General Motors (GM) (при участии Cisco System), который состоит в применении платформы BuySite для создания единой системы, призванной повысить эффективность взаимодействия GM с тысячами поставщиков комплектующих частей и оборудования, обеспечивающей мониторинг текущих товарно-материальных запасов, выявления потребностей и выставления заказов, а также разработку оптимальных путей доставки комплектующих на значительно удаленные в географическом плане заводы.

Часто обе эти модели применяются в смешанном виде, как, например, в случае компании VerticalNet (VERT), управляющей

47 торговыми системами в 47 отраслях, которые охватывают весь спектр деловой активности, начиная от продажи моющих средств и заканчивая научными исследованиями и биотехнологией.

Выбор конкретной бизнес-схемы зависит от спектра товаров, производимых компанией (~~монопродуктовые компании и компании с широким спектром товаров~~), от покупательной способности компании определенной отрасли. Если компания производит много видов товаров, то ей имеет смысл создать sell-сайт, который будут использовать покупатели ее продукции. Так, 84% продаж компании Cisco System осуществляются при помощи Интернета.

Компании с высокой покупательной способностью создают buy-сайт. К таким компаниям относятся General Motors, Ford, Chrysler в США, на долю которых в общем объеме бизнеса в США в настоящее время приходится 78%. Используя возможности Интернета, эти компании способствуют росту эффективности сделок со своими поставщиками.

Альтернативой для остальных участников рынка служат электронные торговые площадки. Компании могут не производить большого ассортимента товаров, но обладать достаточно высокой покупательной способностью и стать участниками вертикального электронного рынка. А если у них большой разброс направлений деятельности (транспортные услуги, финансовые услуги или что-то еще), то им необходимо нацеливаться на участие в региональном электронном рынке.

Создавая рынок, компания может пойти несколькими путями. Первый вариант: компания создает пул, собрав голоса потенциальных участников. С этой целью проводятся исследования крупных компаний, которые смогут станут участниками создаваемого рынка. Другой вариант: 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» (рынков для многих товаров, например пластмассы, раньше просто не существовало).

В конечном счете эффективность использования электронной площадки зависит от отрасли, от вида производственной деятельности. Если компания производит предметы потребления, то ценовое давление рынка на нее будет намного выше, потому что присутствующие и предлагаемые товары здесь взаимозаменяемы. Другой пример: издержки процесса приобретения товаров в отраслях сферы обслуживания просто огромны и дос-

тигают 40%. 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. Но мы уже сейчас наблюдаем потрясающие перемены в способах ведения бизнеса, видим появление новых бизнес-стратегий. В этих условиях компании должны обладать способностью очень быстро менять направление своего бизнеса.

Основа функционирования электронных торговых площадок (ЭТП) на Западе — альянсы, прозрачность, отлаженный бизнес и технологическая готовность участников. Ни одна из российских площадок в полной мере этими свойствами не отличается.

Идея ЭТП проста — свести покупателей и продавцов. Создателей площадки привлекает возможность заработать на комиссионных, абонентской плате, рекламе, информационных услугах. Но основной мотив организаторов — получить доходы от размещения акций ЭТП на первичном рынке.

Участникам электронная площадка интересна тем, что позволяет значительно снизить издержки, как производственные, так и транзакционные, и расширить рынки сбыта. По данным компании IBS, ведущего российского системного интегратора, экономия от использования схем B2B может достигать 15% по закупкам и 22% по сбыту.

Снижения издержек участники площадок достигают за счет оптимизации логистики, консолидации закупок, устранения воровства, исчезновения посреднической маржи и, самое важное, за счет достижения оптимальной цены. Как правило, тот, для кого ожидаемый экономический эффект от внедрения площадки будет наибольшим, выступает инициатором создания площадки. И здесь все зависит от типа рынка.

Если это рынок покупателя, то, интегрируя собственные системы снабжения в системы пула поставщиков, он может создать ЭТП для обеспечения своих нужд. Например, автомобильная отрасль устроена так, что у трех-четырех крупных производителей есть несколько тысяч поставщиков запчастей и материалов. Такая площадка позволит автомобильным гигантам сбить цены поставщиков за счет прозрачности и конкуренции между ними.

На рынке продавца, за счет прямого общения с большим количеством покупателей, последний стремится повысить цену.

Есть и так называемые «независимые площадки», эффективные на сильно фрагментированных рынках, где нет ни доминирующего покупателя, ни продавца. Примерами такого рынка

могут служить рынки агропромышленной продукции в западных странах или, например, панъевропейский рыбный рынок Refa.

В идеале любая площадка должна быть нейтральной по отношению ко всем игрокам, и каждый из них должен быть уверен, что работают только на свой интерес. С другой стороны, необходимо, чтобы площадка была ликвидной, чтобы через нее проходили большие объемы торговли. Понятно, что достичь этого без участия крупнейших игроков отрасли невозможно. Однако при такой рыночной власти, какая бывает у крупных компаний, потребности в услугах открытой площадки у каждой из них в отдельности нет. Создателям площадки, ратуящим за успешность и независимость ЭТП, нужны ключевые игроки, заинтересованные в появлении такой площадки. Это приводит к созданию альянсов. Создание альянса — самая сложная задача, стоящая перед организаторами ЭТП. «Объяснить злейшим конкурентам, что совместные усилия позволят им снизить издержки, задача не из легких, но от успешности ее решения целиком зависит судьба самой площадки».

Не стоит считать электронные торговые площадки предметом заботы только тех компаний, которые ведут бизнес в секторе B2B. Кроме классического дуэта B2B и B2C существуют и другие схемы.

Например, любой электронный аукцион, такой как «Molotok.ru», относится к так называемой C2C-сфере (customer-to-customer) электронного бизнеса — к бизнесу «потребитель-потребитель». Вокруг web-сайта складывается некоторое интернет-сообщество людей, объединенных вполне конкретными интересами. Их количество прямо пропорционально усилиям участников проекта по раскрутке web-сайта и организации необходимых сервисов. В результате электронные аукционы становятся отменной рекламной площадкой, на которой заведомо известны количественный и качественный состав аудитории. Более того, все посетители делятся на достаточно четко очерченные подкатегории «по интересам». 10-10 чаще посещает автомобильные аукционы, кто-то — книжные. А значит, эффективность рекламы на сайтах, собравших вокруг себя определенное сообщество, будет значительно выше.

Еще один *потенциальный источник дохода* — *проведение маркетинговых исследований*. Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации деятельности фирмы к состоянию рынка и к требованию конечного потребителя. Они включают: исследование характеристик рынка; исслед-

дование внутренних действительных и потенциальных возможностей фирмы.

Проведение маркетинговых исследований связано с необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельности. Задача предпринимателя состоит в том, чтобы удовлетворить возникающие потребности покупателя с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя. При этом задача маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие иерархические инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Аукционы интересны тем, что в них реализована схема естественного ценообразования. А это великолепный банк данных для правильного ценообразования и исследования потенциальных возможностей рынка для фирм, работающих в сфере производства и продажи товаров и услуг, выставляемых на торги. Именно возможности правильного ценообразования, по всей видимости, послужили отправной точкой для создания большого количества аукционов при интернет-магазинах. Обычно на таких аукционах выставляются на продажу те товары, что есть в магазине. Но цены, по которым они продаются на аукционе, могут значительно отличаться от их цен на «прилавке».

Таким образом, проекты типа электронных аукционов нельзя отнести только к сфере «потребитель-потребитель». Опосредованно они представляют сферы «бизнес-бизнес» и «бизнес-пользователь». Это верно и в отношении любых «интернет-клубов по интересам», формирующих вокруг себя большие сообщества пользователей. Кстати, формировать подобные сообщества могут и компании — производители товаров, для которых это становится дополнительной и не очень дорогой рекламой.

Впрочем, аукционы могут представлять сферу «бизнес-бизнес» непосредственно. Например, всевозможные энергетические аукционы и биржи.

Информационные технологии применяются всеми участниками рынка — и хозяйствующими субъектами, и государством, выполняющим функции регулятора рыночных процессов. Зародившиеся новые информационные отношения рыночных субъектов нашли отражение в специфической схеме «бизнес-государство» или «бизнес-правительство» (business-to-government, B2G), которая лежит в основе концепции «электронного правительства». При этом концепцию «электронного правительства» можно отнести не только к сфере экономических наук, но и наук о госу-

дарстве (теории государства и права, государствоведения, политологии и др.).

Современный подход к государству исходит из того, что оно обладает всеми признаками крупной корпорации: у него есть бюджет, расходы, доходы; оно выступает субъектом мирового рынка, обобщая деятельность своих внутренних экономических агентов; у него есть акционеры и одновременно клиенты — граждане, которые заинтересованы в том, чтобы государственные сервисы были максимально дешевы и доступны. Согласно такому подходу «государство, подобно крупной корпорации, должно стремиться к тому, чтобы удовлетворять интересы, прежде всего своих акционеров, а с этой целью — повышать свою эффективность, точно так же, как корпорация должна повышать свою капитализацию, меняя модели работы на более технологичные и эффективные».

Какую бы схему ведения электронного бизнеса ни выбрала компания, оценка прибыльности (или убыточности) интернет-проекта всегда остается сложной. Во всем мире в Интернете инвестируют *венчурные капиталисты*. Россия не стала исключением. Венчурными инвесторами автоматически становятся все, кто вкладывает в Интернет, пока тот остается инновационным рискованым проектом. Инвестору в компании high-tech важно быть готовым к долгосрочным и планомерно убыточным проектам (риск состоит в том, что отдачи от инвестиций не будет вовсе). Но ожидаемая прибыль венчурных предприятий, как правило, многократно превышает прибыль предприятий обычных. Это привлекает инвесторов и объясняет небывало высокую капитализацию интернет-компаний. Однако инновационные проекты не имеют коммерческой апробации, и поэтому убедить инвестора в перспективности проекта подчас бывает очень сложно.

По мнению Ю. Ровенского, генерального директора ОАО «Юниверс-Онлайн», существуют два пути заработка в Сети. *Первый* — разогрев рынка и игра на перепродаже. Здесь создаются и быстро продаются «витринки», ничего собой не представляющие в смысле бизнес-модели. Они выращивают новые проекты и продвигают их на рынке как классические новые товары, получая доход от разницы между себестоимостью и ценой. Это небольшие, но очень быстрые и привлекательные деньги. *Второй* — инвестирование в проекты, нацеленные на окупаемость. Однако на сегодняшний день ни один проект не приносит прибыли в чистом виде. Многие рассчитывают еще заработать на буме интернет-рекламы, но доходы от рекламы в интернет-бизнесе вряд ли когда-либо будут на первом месте.

Особенности бизнеса на высоких технологиях (являющегося венчурным и планомерно убыточным предприятием) заключаются в необходимости значительного реинвестирования, с которым связаны, например, убытки западных интернет-магазинов, таких как Amazon.com.

Однако здесь важно сказать о следующем. В то время как предприятия электронной коммерции с большими оборотами остаются низкорентабельными, тем не менее они способствуют формированию центров прибыли. Тот же Amazon, по сути, убыточный центр. Прибыль же формируется у реальных владельцев тех товаров и услуг, которые через этот канал распространяются. Четко формировать центры прибыли и центры убыточности позволяет вертикальная интеграция. Во всем мире в электронную коммерцию деньги инвестируют как в средство продвижения. Интернет это не бизнес, а новая среда для бизнеса.

Таким образом, компании, желающие реализовать конкретные товары и услуги (т.е. заниматься конкретной предпринимательской деятельностью) в Интернете, могут использовать различные схемы ведения сетевого бизнеса в зависимости от специфики отрасли, в которой они работают, от собственных возможностей и от целей, которые они перед собой ставят. Они могут также действовать и по принципу «перекрестного опыления», т.е. сочетания и взаимного дополнения различных моделей электронного бизнеса и схем традиционной, офлайн-деловой активности. Трудно сказать, какая модель эффективнее, не обратившись к конкретному виду предпринимательской деятельности и условиям, в которых она оказывается в виртуальном мире.

1.4. Виды предпринимательской деятельности и услуг в сфере электронной коммерции

До сих пор мы рассматривали компанию, делающую бизнес в Интернете, как некую экономическую единицу, находящуюся в специфических условиях деловой среды и стоящую перед выбором конкретной бизнес-модели. Однако важную роль здесь играет и то, какой конкретной предпринимательской деятельностью занимается данная компания в своей отрасли и рыночной нише, какие конкретные услуги, рассчитанные на конкретные аудитории потребителей, она оказывает.

Эксперты Министерства РФ по связи и информации, основываясь на опыте других, более продвинутых государств, считают, что развитие электронной коммерции в России станет экономически целесообразным после того, как будет преодолен 15-про-

центный барьер «вхождения» населения в Сеть, т.е. когда к Интернету будет подключено более 15% населения (более 21 млн человек). Именно после преодоления 15-процентного барьера в США и ряде европейских государств начался динамичный рост числа пользователей Сети, было положено начало активному использованию Интернета в секторе В2С, т.е. для организации продаж рядовому потребителю. Сработал так называемый эффект факса, описанный несколько лет назад обозревателем журнала Wired К. Келли. Пока же, по данным агентства Monitoring.ru, максимальная аудитория Рунета составляет около 17 млн человек, или 11,7% взрослого населения России.

К. Келли привел забавную аналогию, сравнивая развитие Сети с распространением факсов. Первый современный факс-аппарат, на создание которого ушли миллионы долларов, в единственном экземпляре не стоил ничего, писал Келли, но вторая факс-машина немедленно придала первой определенную ценность, поскольку появилась возможность передавать кому-то что-то по факсу. Сейчас покупатель факс-аппарата, заплатив две сотни долларов, получает в свое распоряжение всю огромную сеть и тем самым еще ненамного увеличивает стоимость всего остального множества факсов.

В Интернете действует аналогичный закон: чем больше узлов, тем более ценной становится Сеть для потребителя, а когда число пользователей Сети достигает значимой для бизнеса величины, число узлов начинает расти по экспоненте и расширение перечня услуг, оказываемых через Сеть, привлекает к ней все больше и больше посетителей, потенциальных потребителей услуг и товаров. Трудно сказать, почему «эффект факса» срабатывает, когда преодолевается именно 15-процентный барьер охвата населения страны, однако это так, и в России он будет преодолен в скором времени.

Однако, несмотря на скудный спрос на товары и услуги, предлагаемые виртуальными компаниями, эти самые компании продолжают активно развивать свою деятельность в Интернете, захватывая и разделяя между собой рынок. Помимо ставших уже обычными провайдерских услуг и перепродаж, популярных интернет-сайтов (оборот этого бизнеса около 15 млн долл. США), в Сети активно развивается рекламный бизнес, о чем более подробно мы поговорим в гл. 4. Несмотря на то, что расценки на рекламу в Интернете значительно ниже расценок на рекламу на телевидении и в печатной прессе, владельцы сайтов охотно сдают места на своих web-страницах в аренду рекламодателям, и так называемые баннеры (рекламные знамена) полощутся практиче-

ски на каждой домашней странице, привлекая внимание неискушенного пользователя красками, юмором и анимацией.

С точки зрения электронной коммерции в России довольно перспективны электронные платежи, торговля ценными бумагами, банковские услуги, страхование, создание программного обеспечения.

Еще один вид бизнеса в Интернете — это так называемая IP-телефония. В этом быстрорастущем секторе уже работают большое количество провайдеров. Применение указанной технологии существенно снижает стоимость международных разговоров.

Электронная коммерция пользуется большой популярностью у розничных торговцев. Основное преимущество торговли через Интернет — низкие издержки (не нужны торговые площади и продавцы, не нужно платить комиссионные распространителям). Другое преимущество — общение. Интернет позволяет персонализировать отношения с клиентом, который теперь может быстрее найти необходимый ему товар, узнать его характеристики, заказать технику, изготовленную по определенной конфигурации и отследить стадии выполнения заказа.

Однако следует сказать, что не все из многочисленных зарегистрированных интернет-магазинов являются таковыми в полном смысле слова. Многие представляют собой лишь интернет-витрины, информационные сайты, электронные каталоги товаров и прайс-листы. При этом часть из них обслуживает покупателей только на территории своего региона, а другая — вообще не работает, просто зарегистрировавшись на будущее.

За рубежом основная часть продаж приходится на товары массового пользования. Большим спросом пользуются компьютеры и их комплектующие, путешествия, туризм и развлечения; 16% новых автомобилей в октябре 1997 г. было заказано через Интернет, а в 2001 г. примерно 25% автомобилей Chrysler Motors также было куплено через Интернет. Торговать автомобилями и иными дорогими товарами гораздо выгоднее, чем предлагать продукты питания. Ведь стоимость единицы товара (автомобиля) гораздо выше стоимости транзакции, необходимой для оплаты этого товара через Интернет при покупке. Реализовывать продукты питания через интернет-магазины невыгодно, так как оплата доставки товара (если компания берет на себя доставку) «съест» всю прибыль от продажи. Да и покупатель, вместо того, чтобы оплачивать доставку и платить банку комиссионные за перевод денег на счета продавца (притом, что нужно еще заполнять виртуальный бланк заказа при покупке, т.е. при соверше-

нии сделки, и оплачивать сам товар), пойдет в обычный магазин «через дорогу» и купит булку без лишних проблем.

Для массового развития интернет-торговли необходимы товары, отличающиеся относительно небольшой стоимостью и периодичностью продаж, например билеты. Вся розничная электронная коммерция в США начиналась с продажи авиационных билетов. Сейчас билеты, которые входят в категорию «путешествия», составляют значительную долю продаж розничного сектора.

Стоимость электронной покупки не должна быть очень большой. Значительные покупки требуют более пристального «осмотра» товара, а он невозможен в виртуальном мире. Одновременно небольшие покупки не вызывают у клиентов сильной озабоченности по поводу безопасности платежей. Пока этому критерию в российской интернет-торговле соответствуют только книги, кассеты и диски.

В последнее время ассортимент товаров торговых точек расширился, и к ним добавились бытовые приборы, фармацевтическая продукция, автозапчасти, подписка на периодические издания, подарочная и сувенирная продукция и т.д. Покупки этих товаров относятся к категории наиболее продуманных, совершаемых лишь после получения о них достаточно полной информации. Это означает, что, чтобы совершить хорошую покупку (и принести прибыль компании), покупателю необходимо получить максимальную информацию о товаре. По данным компании Ernst&Young, более половины покупателей не совершают импульсивных покупок в Интернете. С другой стороны, каждая из перечисленных товарных категорий включает массу товаров-аналогов, конкурентов. Прежде чем совершить покупку, необходимо выбрать из сотен аналогичных продуктов, что, несомненно, быстрее сделать в режиме онлайн, чем лично объезжать десятки магазинов.

С точки зрения инвестора можно выделить следующие базовые модели онлайн-торговли. Первоначальная модель Amazon.com предполагала торговлю товарами, которые компания закупает у производителей. Доходы компании составляет маржа, получаемая с продаж. При этом Amazon изначально устанавливает достаточно низкие цены, чтобы обеспечить рост продаж. Уже несколько лет подряд компания остается убыточной ввиду большого объема инвестиций в расширение сети дистрибуции и рекламу.

По принципиально другому пути пошел eBay. Компания не продает товары, а предоставляет частным пользователям возможность разместить свои предложения на покупку или прода-

жу любимых товаров и услуг. Для такой компании принципиально важно набрать «критическую массу» продавцов и покупателей, так как чем больше клиентов у сайта, тем он более привлекателен для новых пользователей; eBay же получает ежемесячный взнос и комиссию с каждой сделки. Эта модель изначально предполагает значительно меньшие издержки. Поэтому eBay — одна из немногих прибыльных интернет-компаний на сегодня, и многие компании с другими первоначальными моделями все чаще «запускают» свои аукционные проекты.

Отдельно можно отметить Priceline.com и подобные ей организации. Эта компания разработала и внедрила уникальную технологию работы с потребителем. Покупатели размещают заказы на приобретение конкретного товара или услуги по желаемой цене. Отказаться от покупки товара после того, как назван номер кредитной карточки, уже нельзя. Продавцы тоже выставляют конкретный товар или услугу по определенной цене. Допустим, авиабилет Москва — Нью-Йорк на лайнере определенной модели бизнес-классом. Компьютерная программа обрабатывает разные заказы, выбирая наилучшие цены. «Черный ящик» не дает преимуществ ни продавцам, ни покупателям, сохраняя полную анонимность фирм-участников до оглашения результатов. Это позволяет крупным компаниям с известным брендом, продавать часть своих товаров или услуг по сниженным ценам, не оглашая этого заранее и не нарушая, таким образом, ценовую структуру.

Все крупные компании уже несколько лет имеют представительство. Но одно дело — информационный сайт о компании и ее продукции, и совсем другое — торговое web-подразделение. Для того, чтобы осуществлять продажу своих товаров через Интернет на том же уровне, что и Amazon.com, необходимо сначала вложить большие деньги в оборудование, программное обеспечение и систему доставки товаров.

Качество оформления и удобство использования сайта очень сильно отражаются на популярности и, следовательно, прибыльности электронного магазина, однако практические рекомендации для бизнесменов и рейтинговые оценки качества сайтов в литературе встречаются часто.

В межкорпоративной торговле (B2B-сектор) первое место по объему совершаемых покупок через Интернет занимают торговпромышленные предприятия, второе — государственные учреждения, третье — учебные учреждения. Розничные торговцы ориентируются на состоятельных деловых людей, которые, с одной стороны, в состоянии формировать спрос на компьютеры

и комплекующие, часто (или регулярно) путешествуют, а с другой — достаточно образованны, чтобы регулярно покупать книги, программное обеспечение и т.п. Возможным покупателем продуктов питания через Интернет выступает та же категория потребителей: они, как правило, закупают продукты питания в универсаме на неделю вперед (совершение покупки в таком объеме через Интернет оправдывает расходы на заключение сделки и доставку товара). А вот домохозяйки (основные покупатели пищевых продуктов) в среднем ходят за покупками десять раз в неделю. Для них это своеобразный способ провести время.

Концепция виртуальных магазинов для розничных покупателей берет свое начало от торговли по каталогам. Обычно электронный магазин представляет собой web-узел, на котором имеется каталог товаров и виртуальная «тележка» покупателя, в которую эти товары собираются. Оплата товаров и услуг чаще всего осуществляется с помощью наличных денег или кредитной карточки. В первом случае используются наличные переводы на расчетный счет продавца, а также оплата товара наличными курьеру или при получении посылки, отправленной наложенным платежом; во втором — после заказа товара происходит обычная авторизация карты, а списание денег со счета покупателя производится лишь в момент отправки товара по почте или с курьером. Доставка товаров покупателям осуществляется курьером, почтой или, в случае покупки электронных товаров — программного обеспечения или информации, — по каналам электронной почты или непосредственно через web-страницу.

Сегодня начинает набирать обороты сравнительно *новый вид* электронной коммерции — *виртуальные банки*. Основное преимущество интернет-банков — относительно низкая себестоимость организации такого банка и широчайший охват клиентов (потенциальным клиентом может стать практически любой пользователь Интернета). Однако, в отличие от торговли потребительскими товарами, где потенциальным покупателем является практически каждый пользователь, целевая аудитория банков несколько уже. Во-первых, большинство банков ориентируется, прежде всего, на достаточно обеспеченных людей, которые могут позволить себе целый комплекс услуг. Речь идет не только о богатых людях, но и об обеспеченном среднем классе. Во-вторых, если товары покупают и дети, и домохозяйки, то потребители банковских услуг — как правило, работающие люди. Таким образом, развитие сектора связано как с ростом числа пользователей Интернет, так и со степенью развитости банковской системы страны.

Главное достоинство Сети — низкие издержки, которые достигаются путем снижения стоимости операций за счет уменьшения операционных и административных расходов. Сегодня существуют четыре способа распространения банковских услуг: через физическое представительство; по телефону; по компьютерной сети (имеется в виду сеть, соединяющая только банк и его клиентов: PC banking бурно развивался в 1990-е годы); через Интернет. Согласно американской статистике, средняя стоимость операции (издержки транзакции), выполняемой традиционными банковскими способами, составляет 1,27 долл. США, для автоматического диспенсера она насчитывает 27 центов, а с применением интернет-технологий, по разным оценкам, колеблется в пределах от 1 до 10 центов. Также за одну торговлю брокер, предоставляющий полный цикл услуг, берет 150 долл. США, так называемый дисконтный брокер — 69 долл. США, а интернетовский брокер — всего 10 долл. США. Средняя стоимость одного филиала достигает 1 млн долл. США, а расширить интернет-бизнес на новые регионы можно почти бесплатно. Конечно, развитие интернет-технологий требует сравнительно крупных начальных инвестиций в разработку стратегии и новых технологических решений, в аппаратуру, безопасность, в имидж и маркетинг, на создание условий прозрачности и доверия. Но когда эти вложения уже сделаны, то дальнейшее развитие бизнеса требует минимальных дополнительных затрат. За счет всего этого виртуальный банк может предоставлять клиентам более выгодные, чем у обычного банка, проценты и предоставлять за более низкую плату больший спектр банковских и других услуг. Частный потребитель выиграл и в другом смысле: если в случае PC banking клиент должен иметь компьютер, подключенный к сети банка, то теперь ему достаточно иметь доступ к Интернету на работе.

Интернет обычно используется как дополнительный канал сбыта с применением уже существующей инфраструктуры других подразделений. Несмотря на впечатляющие успехи чисто интернетовских банков и брокеров, т.е. тех, что не имеют сети местных отделений, доминирующей силой в электронной коммерции в области финансовых услуг продолжают оставаться крупнейшие традиционные банки и брокеры, которые ищут новые пути совмещения услуг через Интернет с модернизированными вариантами традиционных финансовых услуг. Имея огромные ресурсы, они активно инвестируют в новые частные электронные системы платежей и других расчетов, входя в партнерские отношения с ведущими фирмами в области интернет-технологий.

Банковская сфера уже давно развивается по пути универсализации. Клиент заинтересован получать весь спектр услуг в одном месте. Важно также, чтобы услуги и информацию люди могли получать всеми удобными им способами. Электронный бизнес позволяет банковской системе преодолевать границы между предоставляемыми продуктами и видами бизнеса; более полно удовлетворять запросы клиентов не только в традиционных видах услуг, но и в смежных областях (использование потенциала конвергенции различных видов бизнеса с целью максимального удовлетворения запросов клиентов и повышения эффективности самого бизнеса). Л. Герстнер, руководитель фирмы IBM, говорил: «Настоящая революция заключается не в технологии. Революция в тех изменениях институциональных процессов, которые должны произойти, чтобы полностью абсорбировать преимущества новых технологий».

В настоящее время интернет-банки, а точнее, виртуальные отделения обычных банков, предоставляют физическим и юридическим лицам возможность управлять своим счетом через Интернет. Пионером в этой области в России был Автобанк, предложивший своим клиентам систему «Домашний банк». Пользователи этой системы имеют возможность управлять личными счетами, открытыми в Автобанке, оперативно размещать средства на срочные депозиты, конвертировать рубли в иностранную валюту и обратно, переводить деньги на счета физических и юридических лиц, также являющихся клиентами Автобанка. Вполне реально пользователи «Домашнего банка» могут дополнительно осуществлять блокировку своих пластиковых карточек, переводы на счета физических и юридических лиц в любом банке, оплачивать товары и услуги в электронных магазинах, покупать и продавать ценные бумаги. Стать пользователем системы достаточно просто. Для этого необходимо иметь доступ к Интернету, стать клиентом Автобанка и зарегистрироваться в системе «Домашний банк», уплатив сравнительно небольшую сумму денег и установив на своем компьютере специальное оборудование.

Сама идея удаленного доступа к счету не нова. Подавляющее большинство российских фирм уже давно пользуется системами «банк-клиент», навещая банк один — два раза в месяц. Первой ласточкой стал совместный проект АО «МГТС» и Гута-банка — система «Телебанк», позволившая клиентам управлять своими счетами по телефону. Нажимая на кнопки телефонного аппарата, клиент может оплатить коммунальные услуги, внести абонентскую плату за телефон, за междугородные переговоры, купить или продать валюту и получить информацию о состоянии счета.

Основной недостаток этой системы в том, что она не заменяет, а дополняет традиционные банковские услуги, не снимая с клиента необходимости постоянно посещать банк. Проведение телефонных операций возможно только в том случае, если клиент заранее оформил в ближайшем отделении бумажный эквивалент телефонной операции, своеобразное платежное поручение. Таким образом, в любой момент перевести деньги можно только по заранее оговоренным реквизитам и суммам. А это ограничивает число клиентов кругом лиц, которым необходимо регулярно платить в одно и то же место довольно значительные суммы. Преимущественно это владельцы сотовых телефонов, которые и составляют большинство клиентов системы «Телебанк». Интернеториентированные системы свободны от таких недостатков.

Однако существуют факторы, сдерживающие развитие комплексного банковского бизнеса в WWW-пространстве. Общепринятая практика подписи клиента при заключении контракта — один из них. Открытие счета, например, требует физического обмена подтверждающими документами с подписью клиента. Это, как правило, растягивает процесс регистрации на несколько недель. В принципе, уже разработаны стандарты электронной передачи конфиденциальной информации. Но для того, чтобы это новшество стало нормой в бизнесе, должны сначала произойти изменения в законодательстве многих стран. К тому же клиенты должны быть уверены в защищенности данного способа передачи данных от несанкционированного доступа.

Главное препятствие для осуществления банковских услуг по сети — тот факт, что многие из них требуют персональной консультации специалиста. При этом сам совет является существенной частью услуги, что отражается на цене.

Commoditisation (от commodity — товар, предмет потребления) — маркетинговый термин, который означает, что *предлагаемый товар или услуга широко известны публике, обладают стандартными характеристиками и могут быть проданы по фиксированной цене*. В отличие от таких услуг, как доверительное управление активами, пенсионный план или выдача кредита, которые требуют индивидуального подхода и дополнительного обсуждения, стандартизированные услуги можно продавать как обычный товар. В этом случае Интернет выступает очень удобным каналом сбыта. Кроме осуществления по сети валютного обмена, платежей, перевода средств со счета на счет, мониторинга счетов, многие банки предлагают спектр брокерских услуг.

Дисконтные брокерские услуги — наиболее распространенный вид деятельности мировых банков сегодня. За определенную

фиксированную плату банк осуществляет по поручению клиента операции на фондовом рынке. Гута-банк предложил своим клиентам возможность работы на фондовых рынках через Интернет с использованием системы «Remote Trader», разработанной специалистами Гута-банка, в 1997 г. Первая российская интернет-брокерская система позволяла клиентам просматривать котировки и биржевую информацию о котируемых на ММВБ и МФБ ценных бумагах, направлять заявки в режиме реального времени на эти площадки, следить за ходом торгов, управлять портфелем в реальном времени. В рамках «Remote Trader» была реализована схема маржинального кредитования с предоставлением двойного плеча и кредитованием клиентов денежными средствами и ценными бумагами. В дальнейшем система совершенствовалась и в феврале 2001 г. Гута-банк вывел на рынок интернет-брокерскую систему нового поколения «GUTA-broker», которая обладает массой полезных функций, интересных, прежде всего, профессиональным участникам российского фондового рынка, имеющим собственную клиентскую базу.

При попытке обобщения всех известных определений выходит, что *интернет-трейдинг* — это услуга, оказываемая брокерскими компаниями, банками и альтернативными торговыми системами своим клиентам с использованием глобальной сети Интернет, имеющая целью предоставление возможности заключать сделки покупки или продажи финансовых инструментов. В этом смысле и услуга информационного обмена между клиентом и брокером вполне подпадает под такое определение. В России даже известны факты предоставления таких услуг.

Интернет-трейдинг (ИТ-услуга) выгоден и удобен и брокеру, и его клиенту, а потому очень популярен на Западе.

В эпоху Интернета деятельность брокерских компаний все в большей степени становится информационной. Чтобы быть конкурентоспособным, брокер должен организовать управление тремя основными информационными потоками между ним и его клиентом. Такие потоки формируют:

- 1) рыночные цены;
- 2) отчеты о состоянии портфеля клиента;
- 3) приказы клиента на операции.

Безусловно, эти информационные потоки должны нести финансовую нагрузку, т.е. брокер должен отвечать за своевременность предоставления и обработки информации.

Прямого участия частного инвестора в торгах нет: в соответствии с законодательством о рынке ценных бумаг участие в торгах могут принимать только лицензированные профессиональ-

ные участники рынка ценных бумаг. Однако существует прямой доступ (технический термин) к данным о ходе торгов, равно как и возможность отправлять на торги от своего имени поручения на сделки. «Прямое участие в торгах» и «прямой доступ по торгам» — разные вещи. Система «прямого доступа» предполагает автоматический (в компьютерном режиме) вывод заявки на рынок и позволяет клиенту самостоятельно управлять размещением своего ордера, включая выбор торговой площадки, возможность коррекции параметров ордера, его отмены, контроль правильности исполнения, получение отчета о сделках и т.д. Фактически клиент получает доступ к торговой системе биржи (или альтернативной торговой площадке) и к дополнительной информации (не только к котировкам, но и данным об объемах заявок на покупку/продажу и т.д.) наравне с другими брокерами. Клиент **«видит», когда его ордер «появился» в окне торговой системы.**

Однако с точки зрения законодательства клиент не может выставлять сделку на бирже от своего имени. Поэтому даже при интернет-трейдинге брокер все равно неявно присутствует в технологической цепочке, но не как посредник для вывода сделки на рынок, а как лицо, отслеживающее лимиты клиента на совершение операций, осуществляющее поставку актива, платежи, переход прав собственности на активы и т.д. (причем все это в идеале должно осуществляться в рамках компьютерной системы).

На Западе прямой доступ (и технически, и законодательно) возможен в рамках электронных коммуникационных сетей (ECN). По американскому законодательству ECN может регистрироваться и как брокер, и как биржа. В первую очередь в ECN осуществляется поиск встречной парной заявки (если найдена, то обе заявки исполняются — «парируются»). На этом уровне с функциональной точки зрения ECN выступает в качестве биржи. Если парной заявки не найдено, то клиентская заявка выводится на открытый рынок и здесь ECN выступает как брокер.

Настоящая интернетовская революция в брокерском деле купли-продажи акций, облигаций и других ценных бумаг началась с вызова, брошенного так называемыми online-дисконтными брокерами традиционным брокерским домам и инвестиционным банкам. Первые вышли на рынок, предлагая активным частным инвесторам торговать ценными бумагами через Интернет за очень низкую плату. Наиболее известными из этой плеяды компаний были Charles Schwab, E-Trade. При этом негативная сторона этого тренда не заставила себя долго ждать, так как без **серьезных профессиональных советов брокеров инвесторы стали** все чаще терять деньги. В то же время ряд ведущих брокеров

адекватно отреагировали на этот вызов и начали предоставление онлайн-услуг, включающих информационное обеспечение и определенный объем онлайн-трейдинга.

В настоящее время в таких регионах, как Северная Америка и, в какой-то мере, Европа в брокерском деле уже началась вторая фаза интернетовской революции. Ее инициаторами стали такие ведущие брокерские компании и инвестиционные банки, как Merrill Lynch, J.P Morgan, Goldman Sachs, Bear Stern и др. Здесь речь уже идет о сочетании активного онлайн-трейдинга и потребностей определенных групп клиентов в финансовой информации, анализе и консультациях.

Развитая электронная брокерская платформа в Интернете, представляет собой некую комбинацию трейдинга, информации, анализа и интерактивной консультации клиентам. Пользуясь платформой, клиент может торговать ценными бумагами, инвестировать, получать материалы о выгодах и рисках и, в частности, о налоговых последствиях планируемой операции. Иногда одна и та же платформа позволяет покупать другие услуги и товары, что повышает ее отдачу. Для клиентов, располагающих большим портфелем инвестиций, операции по купле и продаже ценных бумаг прямо связаны с их счетами, как правило, находящимися в управлении у брокера; во взаимодействии с такого рода клиентами крупнейшие брокеры уже стали предлагать систему отношений, основанную не на оплате услуг от каждой торговой операции, а на годовой комиссии, связанной с объемом активов клиента. При этом предполагается, что клиент может производить необходимое для него количество транзакций по большинству типов ценных бумаг, брать консультации у экспертов компании, иметь периодически обновляемый финансовый план, смарт-карту, пользоваться другими услугами.

Для клиентов, имеющих прямой доступ к платформе, крупнейшие брокеры стали также предоставлять мультимедийную информацию, анализ и видеоклипы через Интернет. Сюда, как правило, входят обновляемые ежедневно исследования по состоянию дел на рынке ценных бумаг, выступления брокеров, экономистов, управляющих инвестиционными фондами и т.д. Подобные платформы предоставляют услуги круглосуточно, и клиенты могут получать ответы на вопросы через электронную почту и даже по телефону.

Несмотря на такую аналитическую поддержку и разнообразие услуг со стороны брокеров, представляется, что клиенты должны основывать свои инвестиционные решения также на базе анализа альтернативных источников информации.

Интересно также отметить, что брокеры из так называемых «возникающих стран», т.е. развивающихся и переходных экономик с относительно развитыми биржами ценных бумаг, начинают входить в мир Интернета, стараясь предоставлять своим клиентам по возможности широкую гамму услуг. Тем самым они стремятся сразу войти в указанную вторую фазу электронной коммерции в брокерском деле.

И наконец, развитие электронной коммерции в брокерском деле поднимает вопрос адекватного регулирования продажи акций, особенно со стороны онлайн-брокеров. Строгий отбор при лицензировании и эффективное применение правил надзора — первое условие для исключения присутствия слабых или нечестных операторов на рынке ценных бумаг. Финансовые посредники должны «регулярно подвергаться внутреннему и внешнему аудиту и соответствовать требованиям уровня капитала и другим правилам».

Высокий уровень открытости как перед сделкой, так и после нее также помогают клиентам избежать сомнительных сделок. При этом если брокер закрывает свое дело, то это не должно приводить к потерям его клиентов или партнеров и создавать системные риски. Что касается органов надзора развивающихся стран и стран с переходной экономикой, то применение «лучшей мировой практики» ставит перед ними крайне сложные задачи внутреннего порядка. Кроме того, перед ними встает новая задача — защита местных клиентов от мошеннической практики некоторых иностранных online-брокеров, что, в свою очередь, предполагает повышение уровня координации между национальными органами надзора и ассоциациями брокеров.

Заслуживает пристального внимания такой вид предпринимательской деятельности в Интернете, как виртуальное страхование. Хотя эта форма деятельности близка к розничной торговле через электронные магазины, но у нее есть некоторая специфика.

В настоящее время в России свои интернет-сайты имеют чуть более 10% работающих на страховом рынке компаний. Однако почти половина страховых взносов приходится на 10 компаний-лидеров, а 86% — на первую сотню. Так что более объективными и полезными будут другие оценки приобщенности страховщиков к «новым технологиям»: на компании, имеющие сайты, сейчас приходится более 70% суммарных собираемых на рынке взносов и осуществляемых страховщиками выплат.

При этом не стоит преувеличивать проникновение страхового бизнеса в Интернет. Дело в том, что лишь небольшое число страховщиков имеют действительно функциональные сайты;

представительство остальных чисто номинальное, а их сайты, представляющие собой повествующую о компании страничку текста, нельзя даже назвать полноценными интернет-ресурсами.

Изначально сайты компаний выполняют исключительно представительскую функцию: на них представлены контактные данные страховщика, перечислены имеющиеся лицензии, реже даны краткие характеристики продаваемых продуктов. Следующий этап развития интернет-страхования — превращение сайтов в полноценный информационный ресурс.

Некоторые страховщики, имеющие высокую географическую диверсификацию деятельности, стараются развивать не только сайт головной компании, но и сайты региональных филиалов и дочерних компаний. Компании ориентируются на создание единого корпоративного стиля интернет-представительств.

В настоящее время в Сети полноценно представлено около 50 страховых компаний. На их сайтах, помимо контактной информации и информации о страховых продуктах, предлагаемых данной компанией, представлена подробная информация о самой компании, результатах ее деятельности, тарифах и условиях страхования. Там можно ознакомиться с новостями компании и рынка, с наиболее интересными публикациями прессы, проконсультироваться со специалистами компании по интересующим вопросам практически в режиме реального времени и вызвать страхового агента.

На сайте «Ингосстраха» помещена информация специального страхового бизнес-бюро, созданного для установления контактов с потенциальными и существующими партнерами и клиентами — юридическими лицами. Партнеры-страховщики могут здесь сделать заявку на перестрахование рисков, а клиенты — физические лица при помощи страховых калькуляторов рассчитать для себя стоимость конкретных страховых полисов. Наличие страхового калькулятора становится обязательным элементом полноценного страхового сайта, ведь при табличном представлении тарифов указываемый в них диапазон может достигать нескольких процентов.

Абсолютное большинство сайтов страховщиков — «живые». На них есть свежие новости и информация о новых страховых продуктах. Они регулярно обновляются, совершенствуются, становятся все более удобными для диалога «клиент — страховая компания».

Однако помимо «универсальных» сайтов есть и специализированные, посвященные одному виду страхования и содержащие большой объем дополнительной информации, на первый

взгляд, даже не относящейся к страхованию. Так, медицинскому страхованию в Москве посвящены сайты страховых компаний «Газпроммедстрах» и «Отечество». При этом на сайте «Отечества» особый интерес представляет полный список «качественных» медицинских учреждений Москвы с подробным описанием предоставляемых ими услуг и даже оценкой качества обслуживания.

Промышленно-страховая компания, помимо основного интернет-представительства, имеет специализированное — посвященное ипотечному страхованию. Этот сайт содержит полную информацию о программе ипотечного кредитования, о стандартах, принятых на Западе и у нас, о возможности взять ипотечный кредит различного размера и о сумме необходимых для этого ежемесячных взносов.

Следующим шагом страховщиков стало создание интернет-магазинов. Самые первые ростки интернет-страхования стали пробиваться в 1999 г., когда на сайтах крупных страховщиков появилась возможность вызова агента. Далее ряд компаний усовершенствовал этот процесс, предусмотрев опцию расчета на сайте тарифов по основным видам страхования и заполнения форм-анкет, предназначенных для подготовки страховым агентом необходимых документов для страхования конкретных рисков. На сегодняшний день 18 компаний имеют подобные пункты online-торговли полисами. У большинства из них необходимые для заполнения формы находятся в разделах, соответствующих определенным видам страховой деятельности.

Для клиента механизм работы прост: прочитал информацию о данном виде страхования, внес в формы данные об объекте страхования и послал заявку в компанию. Далее в течение суток с клиентом по почте или по телефону свяжется страховой агент, который узнает необходимую дополнительную информацию, подготовит договор и привезет его клиенту. Аналогичным образом устроены практически все страховые «интернет-магазины». Их задача — упростить процесс заключения договора, освободить человека от посещения офиса компании, привлечь в страхование людей, являющихся завсегдатаями Интернета. Купить страховой полис непосредственно через Интернет (т.е. без посещения офиса страховой компании или вызова агента) можно лишь на нескольких сайтах, где после заполнения формы-анкеты и расчета тарифов клиент может заплатить необходимую сумму либо через платежную систему Cyberplat, либо распечатать счет и оплатить его в отделении банка. После подтверждения оплаты клиент получает полис в офисе страховой компании, либо с ним связывается курьер, который доставит ему полис на дом или на работу.

На первый взгляд страховой интернет-магазин В2С не должен иметь сильных отличий от других интернет-магазинов: и там, и там должна существовать возможность произвести оплату либо через платежные системы, либо через Сбербанк, либо непосредственно прибывшему агенту-курьеру. Однако здесь существует одна проблема, обусловленная самой сутью страхования и препятствующая развитию страхования в Сети.

Дело в том, что страховой полис в большинстве случаев — сугубо индивидуальный продукт, который практически не подлежит стандартизации. В большинстве случаев требуется не только заполнение достаточно объемной формы, но и осмотр объекта страхования. Поэтому на всех без исключения сайтах число страховых продуктов, предлагаемых в режиме онлайн, очень ограничено: страхование автогражданской ответственности, страхование выезжающих за рубеж, реже — добровольное медицинское страхование. Остальные полисы, включая страхование дач, квартир, автотранспорта и иного имущества, подразумевают непосредственный осмотр объекта. И здесь «прорыв» вряд ли возможен: слишком велика опасность мошенничества, страхования уже поврежденных объектов.

Через Интернет можно продавать либо два-три стандартных продукта, либо полисы, специально трансформированные под интернет-продажи. В этой связи следует отметить, что разные страховщики, создавая сайты, ставят перед собой изначально различные задачи, соответствующие их возможностям: либо открытие дополнительного канала продаж, либо начало нового бизнеса.

Сторонники первого полхола не ожидают расширения бизнеса в Интернете и считают, что гораздо больше пользы сегодня можно получить от полноценного информационного интернет-ресурса, чем от электронного магазина. По их мнению, интернет-страхование должно быть лишь дополнительным сервисом для клиентов.

Для приверженцев второго подхода Интернет не только канал продаж и обратной связи с клиентом, но и средство для оптимизации бизнес-процессов, уменьшения трудозатрат на обслуживание клиентов.

Развитию страховых интернет-магазинов препятствует электронная система оплаты выкупаемого страхового полиса: малое количество владельцев кредитных карт в России и их недоверие к платежам через Интернет.

Говоря об интернет-страховании, необходимо отметить еще несколько проектов, связанных с продвижением технологий В2В. В настоящее время на идеологическом уровне разрабатываются

и создаются перестраховочные интернет-биржи. Существуют и проекты сотрудничества страховых компаний с туристическими фирмами.

Будучи объединением компьютерных сетей, Интернет выступает удобным каналом сбыта программного обеспечения, которое может переправляться по Сети любому адресату за небольшие промежутки времени. Возможность мгновенной доставки продукта на компьютер покупателя обеспечила высокую популярность программных продуктов в розничной торговле. Однако софтверный бизнес в Интернете этим не ограничивается.

Россия интересна тем, что здесь работает большое количество опытных программистов и она является одним из ведущих экспортеров технологий для электронного бизнеса. Бум электронной коммерции в США и ее интенсивное развитие в Западной Европе обусловили приток в Россию крупных заказов на разработку систем электронного бизнеса всех классов. Довольно популярной и выгодной как для заказчика (обычно западной компании), так и для исполнителя (группы российских программистов, или фирмы, специализирующейся на программировании) выступает так называемая офшорная схема. Исполнитель получает заказ, реализует его в строгом соответствии с утвержденным техническим заданием и получает свои деньги за работу. При этом все исходные тексты программ, авторское право и исполнимый код переходят в полную собственность заказчика. Пока такая схема выгодна и для российских разработчиков, и для западных бизнесменов.

В офшорном программировании в России распространены две схемы работы. Они разнятся по стоимости работ для заказчика и по степени рисков, которые несут обе стороны — заказчик и исполнитель, а зачастую и по качеству продукта.

Разработчиком могут выступать серьезные, с именем, фирмы, предпочитающие иметь дело с не менее серьезными зарубежными партнерами. Всего около тридцати компаний в России могут взять на себя весь производственный цикл разработки программного обеспечения. Заказчик в этом случае получает конечный продукт и необходимую сопровождающую документацию, по ходу работ исполнители поддерживают с ним тесное взаимодействие, у них хорошо поставлено управление проектом. Компании несут значительные расходы на активный маркетинг и рекламу. Некоторые из них, например, VDI, чтобы обеспечить себя регулярными заказами из-за границы, идут на создание представительств за рубежом.

Так что стоимость разработок, заказываемых такими компаниями в России, если не сравнялась с западной, то, по крайней мере, приближается к ней, превосходя порой стоимость разработки у индийских программистов. Впрочем, по большому счету, ~~«офшорным программированием» назвать подобную схему ведения бизнеса уже нельзя.~~ По сути, это взаимовыгодное сотрудничество крупных компаний, для которых не имеет принципиального значения физическое местоположение головного офиса каждой из них.

Работа начинающих программистских компаний или просто групп разработчиков, постоянных, периодически работающих в одном составе, или временных, собранных под конкретный проект, строится иным образом. Таким группам и компаниям, как правило, отдается на аутсорсинг написание не всей системы, а отдельных модулей. Зачастую это разовые заказы, по исполнению которых все отношения между группой и заказчиком прерываются.

Самый надежный путь к заказам для временной группы программистов, причем, как и для софтверной фирмы, — личные контакты с зарубежными партнерами. Но есть и иные способы заполучить заказ, которыми пользуются «вольнорабочие» программисты. За каждый заказ порой разворачивается нешуточная битва, каждое предложение конкурирует с десятками других. Сохранить заказчика за собой, получить от него следующий заказ считается в этой среде удачей. Если заказчик станет постоянным, то очень часто группа на нем и замыкается, прекращая поиски других работодателей: очередные заказы могут выполняться либо на условиях частичной предоплаты, либо группа получит другие льготы и бонусы. Но дело не только в них, а в очень высокой конкуренции среди групп программистов.

Мелких «офшорников» очень много. В России по такой схеме работают разные категории специалистов: от студентов до кандидатов и докторов наук, предпочитающих нерегулярный, но весьма ощутимый приработок уходу из большой науки в профильный бизнес.

Мелкие компании или просто физические лица, работающие по заказу, получают доход, с которого очень часто никаких налогов не платят. Работы обычно ведутся в режиме «удаленного офиса», а проще говоря, исполнители сидят по домам, что в свою очередь, сводит к нулю накладные расходы группы — на аренду помещений, электроэнергию и т.п. А это позволяет группе демпинговать: даже при условии высокой квалификации разработчиков группы час работы программиста в среднем обходится заказчику в 10 долл. США в регионах и в 50 долл. США в Москве.

Впрочем, при всех выгодах и для заказчика, и для разработчика в схеме офшорного программирования есть несколько отрицательных сторон. Прежде всего, ни заказчик, ни исполнитель, особенно если совместная работа ведется впервые и стороны незнакомы, не могут быть до конца уверены друг в друге. Всегда есть вероятность, что заказчик окажется неплатежеспособным или не захочет платить оговоренную сумму. С другой стороны, исполнитель может не справиться с поставленной задачей или справиться не на должном уровне, или банально сорвать сроки.

Определенный риск привносит в процесс и удаленность сторон: большие расстояния не позволяют заказчику и исполнителю часто и плотно общаться. В результате программисты могут неправильно понять техническое задание или, наоборот, заказчик может представить неполное техническое задание. Этот риск, впрочем, достаточно легко нивелировать, предусмотрев в календарном плане сдачи работ мелкие этапы. В этом случае заказчик может лучше контролировать процесс разработки, а для разработчика снижается вероятность ошибки.

Но есть в офшорном программировании и ряд труднорешаемых проблем. Одна из таких проблем — масштабируемость будущей системы. Дело в том, что разработчику, пишущему под заказ не весь код, а только некоторые его участки, довольно сложно, а порой просто невозможно представить себе систему целиком. Поэтому вся ответственность за применимость написанных аутсорсером модулей при дальнейшем развитии системы ложится на составителей технического задания. Программисты при этом могут в лучшем случае добиться только соответствия кода тексту технического задания.

Другой род чисто технических проблем связан с поддержкой и сопровождением написанного кода. После подписания акта сдачи — приемки код передается заказчику вместе с правами на его дальнейшее использование. Разработчик при этом теряет право не только тиражировать свою разработку, но и использовать написанные им функции, модули и библиотеки в других своих разработках. Такой подход, с одной стороны, ущемляет права программиста, ведь его имени нет даже в списке авторов программного комплекса. С другой стороны, вместе с правами на код заказчик должен взять на себя и всю ответственность за правильное функционирование модуля в составе системы, его дальнейшее изменение, адаптацию и так далее.

Эти риски учитываются при выборе задач, которые отдаются в офшорную разработку. В первую очередь это задачи, не решаемые стандартными средствами, которыми располагает компания, либо задачи, решение которых своими силами экономически не-

целесообразно. Так, крупная западная фирма, не специализирующаяся на программировании, может поручить офшорной компании создание системы целиком. А западные софтверные фирмы отдадут в офшорную разработку второстепенные модули, драйверы устройств и тому подобные программы, написание которых отнимает много времени у высокооплачиваемых сотрудников компании.

Позиции Государственной Думы и правительства в отношении сектора высоких технологий нельзя не признать во многом правомерными: законодатели ждут, когда рынок обретет более ясные очертания, выработает собственные правила игры, которые затем найдут отражение в законах. Несколько лет назад так было с сотовой связью, сейчас это происходит с российским сектором Интернета. Но полное отсутствие правил препятствует формированию прозрачного и устойчивого рынка, и только твердая законодательная база способна стать основой создания благоприятного инвестиционного климата для развития сектора высоких технологий.

Итак, Интернет, опосредуя информационный обмен между экономическими субъектами, аккумулирует в себе различные виды предпринимательской деятельности компаний и физических лиц, предоставляющих разнообразные услуги аудитории. В недалеком будущем нас ожидает, по всей видимости, период сосуществования и взаимопроникновения традиционного и электронного бизнеса. И то, что будет происходить в этот период, вряд ли сведется к простому вытеснению первого вторым. Больше всего это будет похоже на «перекрестное опыление», когда технологии и методы ведения электронного бизнеса будут проникать в среду бизнеса традиционного, а электронная коммерция, в свою очередь, будет заимствовать очень многое из «офлайнового» бизнеса.

Множество актуальных проблем стоит перед компаниями, работающими через Интернет во всем мире. Одна из таких проблем, решением которой занимаются специалисты разного профиля (банкиры, программисты, экономисты, юристы и др.) по всему миру. — создание унифицированной платежной системы, удобной, надежной и доступной самой широкой аудитории для оплаты приобретенных через Сеть товаров и услуг и для межфирменных расчетов в сфере электронной коммерции.

1.5. Системы электронных платежей и расчетов

Современный бизнес повсеместно базируется на использовании вычислительной техники (ЭВМ, электронные кассовые

аппараты, банкоматы), и внедрение электронной коммерции является естественным процессом. Безусловные преимущества сетевого бизнеса — скорость обмена полезной информацией, возможность продавцов и покупателей быстро найти друг друга, сэкономить на издержках сделок и на оплате услуг посредников. К недостаткам, сдерживающим развитие электронной коммерции, можно отнести неудобство и слабую защищенность платежей и расчетов в сети. Эти негативные моменты отражаются, прежде всего, на рядовом потребителе, существенно сокращая аудиторию покупателей интернет-магазинов.

Как показывает практика, способы расчетов, применяемые для оплаты российскими юридическими лицами товаров, приобретенных через Интернет, можно разделить на две группы:

- 1) расчеты вне электронной сети;
- 2) расчеты в рамках электронной сети. — —

К первой категории относится, прежде всего, оплата на основании выставленного счета (банковский перевод). Такого рода расчеты, как правило, производятся следующим образом: одновременно с размещением корпоративным покупателем заказа в виртуальном магазине его просят указать свое полное название, номер расчетного счета, адрес, контактные телефоны; затем покупателю направляется счет, по которому он в обычном порядке производит оплату; после поступления денег на счет продавца покупателю либо доставляется товар (если им была заказана и оплачена его доставка), либо он самостоятельно забирает товар со склада продавца. В ряде интернет-магазинов при совершении покупки покупателю присваивается личный (идентификационный) код и при совершении повторных покупок ему уже не нужно вновь сообщать о себе подробную информацию — достаточно только указать свой код.

Такого рода расчеты наиболее распространены среди российских участников электронной коммерции. Применяемая при этом схема знакома каждому корпоративному покупателю обычных магазинов на территории РФ: на основании выставленного счета покупатель дает распоряжение банку об осуществлении платежа, и при наличии денежных средств на счете покупателя банк проводит платеж.

Расчеты вне любых электронных систем платежей вряд ли могут быть отнесены к платежным системам Интернета, но на сегодня это самая распространенная схема.

Второй способ оплаты вне электронной сети — оплата наличными по факту доставки (наложенный платеж). В случае с наложенным платежом оплата покупки производится при дос-

тавке курьером товара до места назначения. Наложный платеж имеет три существенных недостатка: *во-первых*, он применим только для товаров и не подходит для оплаты услуг; *во-вторых*, велик риск отказа от покупки на момент, когда доставка уже произведена; *в-третьих*, достаточно трудно представить себе, чтобы иностранный контрагент самостоятельно осуществлял доставку товаров из-за рубежа, и его товары, а также услуги по их доставке оплачивались бы наличными денежными средствами по факту доставки. Кроме того, вряд ли иностранный продавец согласится на оплату его товаров в рублях, а расчеты в иностранной валюте могут проводиться российскими лицами только через уполномоченные банки. По этим причинам данный способ оплаты применяется только между российскими участниками электронной коммерции, причем на российском электронном рынке товаров оплата наличными используется в основном при приобретении небольших партий товаров. Кроме того, российским корпоративным плательщикам не следует забывать, что законодательством установлен допустимый максимум для наличных расчетов между юридическими лицами.

При использовании так называемых традиционных безналичных расчетов товар или услуга доходит до клиента после передачи копии платежного требования компании-продавцу по факсу. Этот способ неприемлем для физических лиц.

Применение в России несетевых форм платежей и расчетов в широких масштабах во многом обусловлено неразвитостью и недоступностью для населения более удобных и совершенных систем расчетов в рамках электронной сети.

Одна из таких систем — оплата через зарубежные платежные пластиковые карточки. Для этой, казалось бы, простой операции необходимо создать специальную компанию в офшорной зоне и открыть для нее счет в каком-нибудь из западных банков. Клиент вводит информацию в карточке, и данные пересылаются за границу, где деньги переводятся на счет офшорной компании. Однако подобные операции относятся к разряду незаконных, так как происходит нарушение всевозможных законов о валютном регулировании и контроле. Однако существуют вполне легальные соглашения российских банков с западными карточными эмитентами об использовании зарубежных моделей платежных систем карточных расчетов только на территории России (*valid only in Russia*).

В настоящее время на территории России функционируют несколько платежных систем карточных расчетов (VISA, Master

Card, American Express и др.), каждая из которых представляет собой объединение:

- банков-эмитентов, выпускающих платежные карточки;
- торговых и сервисных предприятий, заключивших договор с банком-эмитентом о приеме карт к оплате и открывших в данном банке свой расчетный счет;
- расчетных (процессинговых) центров, обеспечивающих ведение счетов клиентов и осуществляющих связь между банком-эмитентом и пунктом приема платежей по карточкам; в платежной системе порой работают несколько расчетных центров — равноправных или соподчиненных.

Пластиковая карточка представляет собой пластину стандартных размеров (85,6 мм × 53,9 мм × 0,76 мм), изготовленную из специальной, устойчивой к механическим и термическим воздействиям, пластмассы. Одна из основных функций пластиковой карточки — обеспечение идентификации использующего ее лица как субъекта платежной системы. Для этого на пластиковую карточку наносятся логотипы банка-эмитента и платежной системы, обслуживающей карточку, имя держателя карточки, номер его счета, срок действия карточки и пр. Кроме того, на карточке может присутствовать фотография держателя и его подпись.

Алфавитно-цифровые данные — имя, номер счета и др. — могут быть эмбоосированы, т.е. нанесены рельефным шрифтом. Это дает возможность при ручной обработке принимаемых к оплате карточек быстро перенести данные на чек с помощью специального устройства, импринтера, осуществляющего «прокатывание» карточки (точно так, как получается второй экземпляр при использовании копировальной бумаги).

Графические данные обеспечивают возможность визуальной идентификации карточки. Карточки, обслуживание которых основано на таком принципе, могут с успехом использоваться в малых локальных системах — как клубные, магазинные карточки и т.п. Однако для использования в банковской платежной системе визуальной «обработки» оказывается явно недостаточно. Представляется целесообразным хранить данные на карточке в виде, обеспечивающем проведение процедуры автоматической авторизации. Эта задача может быть решена с использованием различных физических механизмов.

В карточках со штрих-кодом в качестве идентифицирующего элемента используется штриховой код, аналогичный коду, применяемому для маркировки товаров. ~~Обычно кодовая полоска~~

покрыта непрозрачным составом, и считывание кода происходит в инфракрасных лучах.

Карточки со штрих-кодом весьма дешевы и, по сравнению с другими типами карт, относительно просты в изготовлении. Последняя особенность обуславливает их слабую защищенность от подделки и делает поэтому малопригодными для использования в платежных системах.

Карточки с магнитной полосой на сегодняшний день являются наиболее распространенными — в обращении находится свыше двух миллиардов карт подобного типа. Магнитная полоса располагается на обратной стороне карты и, согласно стандарту ISO 7811, состоит из трех дорожек, первые две из которых предназначены для хранения идентификационных данных, а на третью можно записывать информацию (например, текущее значение лимита дебетовой карточки). Однако из-за невысокой надежности многократно повторяемого процесса записи/считывания запись на магнитную полосу, как правило, не практикуется, и такие карты используются только в режиме считывания информации.

Защищенность карт с магнитной полосой существенно выше, чем у карт со штрих-кодом. Однако и такой тип карт относительно уязвим для мошенничества. Так, в США в 1992 г. общий ущерб от махинаций с кредитными картами с магнитной полосой (без учета потерь с банкоматами) превысил 1 млрд долл. США. Тем не менее развитая инфраструктура существующих платежных систем и, в первую очередь, мировых лидеров «карточного» бизнеса компаний MasterCard/Europay является причиной интенсивного использования карточек с магнитной полосой и сегодня. Для повышения защищенности карточек системы VISA и MasterCard/Europay используются дополнительные графические средства защиты: голограммы и нестандартные шрифты для эмбоссирования.

На лицевой стороне карточки с магнитной полосой обычно указывается: логотип банка-эмитента, логотип платежной системы, номер карточки (первые 6 цифр — код банка, следующие 9 — банковский номер карточки, последняя цифра — контрольная, последние четыре цифры нанесены на голограмму), срок действия карточки, имя держателя карточки; на оборотной стороне — магнитная полоса, место для подписи.

В смарт-картах носителем информации выступает микросхема. У простейших из существующих смарт-карт — карт памяти — объем памяти колеблется от 32 байт до 16 килобайт. Эта память

может быть реализована или в виде программируемого постоянно-запоминающего устройства (ППЗУ) (EPROM), которое допускает однократную запись и многократное считывание, или в виде электрически стираемого и программируемого постоянного запоминающего устройства (ЭСППЗУ) (EEPROM), допускающего и многократное считывание, и многократную запись. Карты памяти бывают двух типов: с незащищенной (полнодоступной) и защищенной памятью.

Стандарт на такие карты описан в документе ISO 7816 (Identification cards — Integrated circuit(s) cards with contacts). Этот стандарт базируется на нескольких более общих стандартах, имеющих отношения к идентификационным картам, — ISO 7810, ISO 7811, ISO 7812 и ISO 7813.

В картах первого типа нет никаких ограничений на чтение и запись данных. Доступность всей памяти делает их удобными для моделирования произвольных структур данных, что представляется важным в некоторых приложениях. Карты с защищенной памятью имеют область идентификационных данных и одну или несколько прикладных областей. Идентификационная область карт допускает лишь однократную запись при персонализации и в дальнейшем доступна только на считывание. Доступ к прикладным областям регламентируется и осуществляется по предъявлению соответствующего ключа. Уровень защиты карт памяти выше, чем у магнитных карт, и они могут быть использованы в прикладных системах, в которых финансовые риски, связанные с мошенничеством, относительно невелики. Что же касается стоимости карт памяти, то они дороже, чем магнитные карты. Однако в последнее время цены на них значительно снизились в связи с усовершенствованием технологии и ростом объемов производства. Стоимость карты памяти непосредственно зависит от стоимости микросхемы, определяемой, в свою очередь, емкостью памяти.

Частный случай карты памяти — карта-счетчик, в которой значение, хранимое в памяти, может изменяться лишь на фиксированную величину. Подобные карты используются в специализированных приложениях с предоплатой (плата за использование телефона-автомата, оплата автостоянки и т.д.).

Карты с микропроцессором представляют собой, по сути, микрокомпьютеры и содержат все соответствующие основные аппаратные компоненты: центральный процессор, оперативное запоминающее устройство (ОЗУ), постоянное запоминающее устройство (ПЗУ) и т.д. Параметры наиболее мощных современных

микропроцессорных карт сопоставимы с характеристиками персональных компьютеров начала 80-х годов прошлого столетия (8-битовый процессор, выполняющий все логические и вычислительные операции (10МГц)). Операционная система, хранящаяся в ПЗУ микропроцессорной карты, принципиально ничем не отличается от операционной системы ПК и предоставляет большой набор сервисных операций и средств безопасности. Операционная система поддерживает файловую систему, базирующуюся в EEPROM (емкость которого обычно находится в диапазоне 1—8кб, но может достигать и 64кб) и обеспечивающую регламентацию доступа к данным. При этом часть данных может быть доступна только внутренним программам карточки, что вместе со встроенными криптографическими средствами делает микропроцессорную карту высокозащищенным инструментом, который может быть использован в финансовых приложениях, предъявляющих повышенные требования к защите информации. Именно поэтому микропроцессорные карты (и смарт-карты вообще) рассматриваются в настоящее время как наиболее перспективный вид пластиковых карт. Кроме того, смарт-карты являются наиболее перспективным типом пластиковых карт также и с точки зрения функциональных возможностей. Вычислительные возможности смарт-карт позволяют использовать, например, одну и ту же карту и в операциях с онлайн-авторизацией и как многовалютный электронный кошелек. Их широкое использование в системах VISA и Europey/MasterCard начнется уже в ближайшие годы, а в течение текущего десятилетия смарт-карты должны полностью вытеснить карты с магнитной полосой.

Кроме описанных выше типов пластиковых карточек, используемых в финансовых приложениях, существует еще ряд карточек, основанных на иных механизмах хранения данных. Такие карточки (оптические, индукционные и пр.) используются в медицинских системах, системах безопасности и др.

Клиент (владелец или держатель карточки) может пользоваться ею только в тех торговых и сервисных предприятиях, которые вошли в данную конкретную платежную систему. При оплате информация о карточке передается через сеть, и деньги на банковском счете блокируются вплоть до момента повторного подтверждения покупки лично клиентом. Несмотря на довольно высокий уровень безопасности передачи данных, повторное подтверждение уже стало традиционным.

Важной составляющей процедуры оплаты с помощью карточки является *авторизация* (проверка платежеспособности), ко-

торая, в зависимости от типа карты, производится в одном из двух регионов. При авторизации магнитной карточки устанавливается связь платежного терминала, находящегося в торговом или сервисном предприятии, с расчетным центром, где и проверяется наличие средств на карт-счете. При авторизации смарт-карты (имеющей встроенный процессор) процедура авторизации происходит непосредственно в пункте платежа путем считывания терминалом заложенной в карте информации.

Если карта не внесена в список «запрещенных», можно производить платеж: карта прокатывается через импринтер, который выдает чек на покупку (слип) с отпечатанными реквизитами карты и клише предприятия. Кассир указывает дату, сумму покупки и подписывает слип. После того как клиент проверил правильность заполнения чека, он расписывается в соответствующей графе. Кассир должен следить за тем, чтобы подпись в слипе соответствовала подписи в кредитной карте, а если стоимость покупки превышает лимитную сумму, он обязан истребовать у клиента документ, удостоверяющий личность.

Далее одна часть слипа (верхняя) отдается клиенту, вторая прилагается к кассовой отчетности и поступает в бухгалтерию пункта платежа, а третья направляется в кредитную компанию. При получении слипа компания производит его оплату за счет собственных оборотных средств и перечисляет ее на счет предприятия, в котором клиент расплачивался кредитной картой.

Следует отметить, что карточки бывают дебетовые и кредитные. Имея первую, можно делать покупки лишь в пределах внесенной заранее суммы. Карточки второго типа позволяют осуществлять платежи на суммы, превышающие остаток на счете. В этом случае клиенту один раз в месяц выставляется счет по всем его платежам, который он должен оплатить в течение 20 дней.

Описанный способ оплаты не подходит для совершения покупки через Интернет с помощью кредитной (или дебетовой) карты. Но покупатель может переслать продавцу номер своей кредитной карты по сети для последующей авторизации продавцом. Однако это очень рискованный метод: злоумышленники могут без труда перехватить номер кредитной карточки и сведения о заказе и в дальнейшем пользоваться этим счетом (до тех пор, пока не раскроется факт хищения).

1.6. Стандарты электронных расчетов. Стандарт SET

Безопасность — важнейший параметр жизнеспособности новых систем платежей.

На сегодняшний день основные банки пользуются так называемой платформой протокола безопасных электронных сделок SET. Аббревиатура SET расшифровывается как Secure Electronic Transactions — безопасные (защищенные) электронные транзакции. Речь идет о защите электронной подписью (так называемой энкриптации), введении защитных кодов, технологии передачи проводов, переходов и разрешений. Стандарт SET, разработанный совместно компаниями Visa и MasterCard, обещает увеличить объем продаж по кредитным карточкам через Интернет. Совокупное количество потенциальных покупателей — держателей карточек Visa и MasterCard по всему миру — превышает 700 млн человек. Обеспечение безопасности электронных транзакций для такого пула покупателей могло бы привести к заметному снижению себестоимости транзакции для банков и процессинговых компаний. К этому следует добавить, что и American Express объявила о намерении приступить к внедрению стандарта SET.

Для того чтобы совершить транзакцию в соответствии со стандартом SET, обе участвующие в сделке стороны — покупатель и торгующая организация (поставщик) — должны иметь счета в банке (или другой финансовой организации), использующем стандарт SET, а также располагать совместимым с SET программным обеспечением. В таком качестве могут выступать web-браузер для покупателя и web-сервер для продавца — оба с поддержкой SET.

Компания **CyberCash**, расположенная в г. Рестон (штат Вирджиния, США), была пионером в разработке многих концепций, использованных в стандарте SET, и приняла на себя обязательство одной из первых внедрить SET. Множество покупателей и торговых организаций по всему миру используют систему SIPS (simple Internet payment system) производства CyberCash. Стимулирует использование программного обеспечения CyberCash тот факт, что в дополнение к повышенной безопасности программное обеспечение здесь поставляется свободно (т.е. бесплатно) как покупателям, так и продавцам. Плата за использование системы CyberCash включается в оплату за обслуживание кредитных карточек.

Торговым организациям необходимо лишь иметь счет в банке-участнике и поместить кнопку PAY на свою web-страницу на соответствующем шаге процедуры оформления заказа. Когда покупатель нажимает на эту кнопку, он инициирует процесс выполнения расчетов по покупке в системе.

Платежи без кодирования: система First Virtual. Учитывая проблемы, возникающие в связи с необходимостью пересылки номеров кредитных карт через Интернет (необходимость кодирования и обеспечения гарантий от расшифровки третьими лицами), можно сформулировать альтернативный подход. Он состоит в полном отказе от пересылки информации, относящейся к кредитным карточкам, через Интернет. Компания First Virtual (США) разработала систему, используя которую покупатель никогда не вводит номер своей кредитной карточки. В дополнение к платежной системе First Virtual поддерживает собственную систему электронной почты, названную InfoHaus. Это обусловлено с тем, что основными видами товаров в First Virtual являются программное обеспечение и информация, на поддержку которых и ориентирована система электронной почты.

Оплата с помощью цифровых платежных сертификатов, защищенных электронно-цифровой подписью, легла в основу одной из самых популярных систем онлайн-платежей в России — системы «Киберплат» (Cyberplat) банка «Платина».

Компания «Винс Имери» выделяет особую категорию платежных инструментов — электронные чеки. Электронные чеки еще не пользуются такой популярностью, как кредитные карточки, но они уже принимаются к оплате сотнями продавцов в Интернете, несмотря на то, что большинство систем обработки электронных чеков требуют от продавца применения специального программного обеспечения. Это объясняется тем, что данный вид оплаты не предусматривает обязательного получения торгового счета.

Digital Cash использует цифровые или электронные наличные (деньги) — наиболее радикальную форму электронной коммерции. Рассмотренные выше системы традиционны в принципиальном плане — обычные денежные транзакции реализованы в них в электронном интернет-варианте. Электронные наличные — новый тип денег. Они потенциально могут привести к радикальным изменениям в денежном обращении и его регулировании.

Поскольку Интернет приобретает все более коммерческий характер, в компьютерной индустрии началась активная работа по созданию и внедрению стандарта электронных денег (или по аналогии с англоязычным выражением *electronic money, e-money*) — «e-денег», которые стали бы быстрым, гибким и универсальным средством оплаты. Создание таких денег нельзя ассоциировать только с Интернетом. Нечто подобное давно используется в межбанковском электронном обмене, все больше финансовых фирм

имеют дело с клиентами в режиме онлайн. Автоматизация этих процессов технологически не представляет особой сложности и в той или иной форме осуществляется уже довольно давно.

Простейший вариант электронных денег был предложен и применен сетевым банком (Net Bank). Это так называемая сетевая наличность (net cash). Она функционирует следующим образом: пользователь соединяется с банком и получает несколько «электронных банкнот» — блоков информации, содержащих серийный номер банкноты и ее достоинство; соответствующая сумма добавляется к телефонному счету пользователя. Чтобы оплатить покупку или услугу, пользователь посылает эти банкноты продавцу. Продавец отправляет их обратно в банк, и сумма перечисляет на его банковский счет. Комиссионные банка составляют «всего лишь» 20%. Подобная схема имеет множество уязвимых мест:

1) централизованность — при сбое компьютерной системы банка никакие транзакции невозможны;

2) нельзя подтвердить транзакцию — если банк заявит, что данная банкнота использована повторно, нет никакой возможности оспорить это утверждение и найти «фальшивомонетчика»;

3) отсутствие защиты от «подслушивания» — любой пользователь, обладающий достаточными полномочиями, может перехватить «электронную банкноту», проходящую через его компьютер.

Другой, более совершенный, вариант — электронная наличность (e-cash). «Электронная банкнота», кроме достоинства и серийного номера, содержит электронную подпись банка, удостоверяющую ее подлинность. Она передается пользователю зашифрованной открытым ключом, что предохраняет ее от перехвата при пересылке. При оплате пользователь также применяет открытый ключ продавца. Таким образом, e-cash, в отличие от net cash, защищена от «подслушивания», но сохраняет некоторые недостатки:

1) отсутствие анонимности сделки. Прослеживая путь банкнот, банк с легкостью определит, что покупал конкретный пользователь;

2) «электронные банкноты» неделимы. Это затрудняет получение сдачи, которая при электронном расчете так же необходима, как и в реальной жизни;

3) как и в предыдущем случае, сохраняются централизованность и отсутствие возможности найти «фальшивомонетчика», дважды использовавшего одну и ту же банкноту.

Существует множество способов усовершенствования технологии электронных денег. Для того чтобы обеспечить аноним-

ность платежей, основатель компании DigiCash Д. Шаум разработал метод так называемой «слепой подписи». Неделимость электронных денег также преодолима. «Автоматический кошелек» — программа, ответственная за хранение денег на винчестере, — сама обращается к банку при необходимости разменять слишком крупную купюру. Современные электронные деньги, как и карточки, покупатель может получить только при открытии счета в банке.

Данный способ расчетов имеет ряд преимуществ, главное из которых — анонимность. Если при использовании платежной карты для злоумышленника не составляет большого труда узнать ее номер, сумму платежа, остаток средств на карте и другие данные, то электронные деньги могут свободно переходить «из рук в руки» как и наличные деньги.

В Интернете происходит конвергенция безналичных и наличных денег, которыми их владелец отныне сможет распоряжаться через так называемую смарт-карту («умную» карточку). Последняя снабжена чипом, т.е. емким и многоцелевым микропроцессором, выполняющим одновременно функции кредитной и дебетовой (дебитной) карты (credit card, debit card), а также карты, заключающей в себе электронную наличность в самых мелких деноминациях (stored value card). Указанной наличности даются различные схожие названия, включая electronic cash, e-cash, e-coin, digicash, digicoins, digiwallet и др. Владелец смарт-карты с чипом имеет также программу чипа, которая вводится в его персональный компьютер. Сюда он может добавить и другую полезную для пользователя информацию.

Пользователь вставляет смарт-карту в специальную щель в компьютере или в банкноте, вводит личный идентификационный номер (точно так же, как и в случае дебитной карты) и указывает сумму наличных, которую он хотел бы снять со своего счета и «записать» на эту карточку. Микросхема в карточке вычисляет, сколько денег добавлено, сколько потрачено и сколько осталось. В месте продажи электронные деньги переносятся со смарт-карты на счет продавца. Однако при оплате покупок в Интернете на первое место выходит не место продажи, а место совершения платежа. Тут весьма кстати оказывается система VeriSmart, разработанная компанией VeriFone, которая позволяет потребителям использовать смарт-карты в своих персональных компьютерах и других электронных устройствах. Hewlett Packard выпускает клавиатуры для ПК со встроенным устройством считывания смарт-карты VeriFone и соответствующее программное обеспечение для работы в среде Windows. «Многие

специалисты предсказывают, что через пару лет будет практически невозможно купить компьютер без встроенного устройства считывания смарт-карт».

Смарт-карты могут также использоваться при более крупных переводах в случае получения «электронного» потребительского и ипотечного кредита. В платежах между компаниями во внутренней и внешней торговле также вводятся электронные карты типа торговых карт (trade card) системы электронных чеков (electronic cheques).

Примером платежной системы с использованием смарт-технологии может служить система Mondex, введенная в опытную эксплуатацию в июле 1994 г. в г. Суиндон (Великобритания). Система Mondex основана на использовании кредитных карт со встроенным микропроцессором. Карта выглядит и действует как дебетовая карта с той разницей, что она с помощью микропроцессора «выдает» ранее «загруженные» на нее «е-деньги». Лимит суммы по карте — 500 фунтов стерлингов.

Система Mondex состоит из карты и считывателя, оснащенного жидкокристаллическим дисплеем, на котором отображается количество «е-денег». Владелец карты может также приобрести похожий на миникультор «бумажник», в котором хранятся «е-деньги», до их загрузки на карту. Этот «бумажник» можно также использовать для передачи или получения денег с другой карты.

Проект Mondex получает противоречивые оценки. Критики утверждают, что он открывает дверь всякого рода мошенничествам. «е-деньги», загруженные на карточку, можно перелать электронным образом на другую карточку без вмешательства банка. По мнению специалистов, это делает их обращение абсолютно неподотчетным и непроверяемым. Если в процесс вовлекаются крупные суммы, то у банков и регулирующих органов могут появиться серьезные проблемы. Однако сторонники новшества считают, что в систему можно встроить механизмы, предотвращающие ее криминальное использование. Поскольку карты представляют собой миникомпьютер, они могут посылать сигналы другим картам о том, как можно их использовать. Эти сигналы, последовательно передаваясь от карты к карте, дойдут до банка, который предупредит пользователей, что такая-то карта используется не должным образом. По оценке экспертов, потенциальные потери от мошенничества с кредитными картами могут быть ограничены таким образом до нескольких миллионов долларов в год. Это — небольшие затраты в сравнении с миллиардами долларов, ежегодно расходуемыми разными государствами на поддержание обращения наличных бумажных денег.

Предполагается, что Mondex будет обеспечивать обращение пяти различных валют одновременно. Загружать деньги на карточку можно будет не только в банкоматах, но и по специально оборудованным телефонам в магазинах и домах.

При использовании смарт-технологий возникает проблема сохранения личных тайн: распространение «умных» кредитных карт позволяет собирать информацию о покупателях, вторгаясь в их личную жизнь. Вообще первая «умная» карта была выпущена в октябре 1994 г. британской компанией Shell и получила название «Shell Smart». Карточка явила собой электронную версию программы вознаграждения клиентов за приверженность фирме. В традиционном виде программа предусматривает выдачу при покупке бензина купонов, которые можно обменять на сувениры. Теперь же при очередной покупке на карту заносятся «подарочные очки». Электронная система позволяет проследить потребительское поведение людей и использовать эту информацию для маркетинга. «е-деньги», использующиеся вне смарт-систем, решают эту проблему: их можно использовать так же свободно и анонимно, как и наличные деньги.

Тот, кто завладеет рынком «е-денег», установит свои стандарты и технологические решения — будет с каждой операции получать отчисления за авторство (royalties). Поскольку Интернет не знает границ, то компания, предлагающая «е-деньги», получит прямой доступ к миллионам потребителей и бизнесменов разных стран.

Банки пытаются выйти на рынок с надежным продуктом в виде «е-денег» до того, как это сделают другие компании — не банки. Первый шаг в этом направлении — приучить потребителей пользоваться кредитными картами для оплаты покупок в Интернете. Когда это произойдет в массовом масштабе, переход к «е-деньгам» будет облегчен.

Итак, с технической точки зрения «е-деньги» — это наборы цифр, заменяющих банковские купюры и монеты (в самом общем и упрощенном виде). В то же время остается неясной их экономическая и юридическая природа, а также рамки дефиниции. Существуют различные вариации определения «е-денег». В то время как «Группа 10» (G-10) включает сюда только переводы и платежи в рамках Интернета, ОЭСР дает более расширительную трактовку, включая сюда платежи, осуществляемые также в рамках «Минитель» и других электронных систем. Важно подчеркнуть, что как таковые «е-деньги» не меняют природу денег или их агрегатов. Но они могут влиять на них через усиление трансмиссии кредитного мультипликатора,

ускорение денежного оборота или сокращение доли наличных денег в денежном обороте.

При определении правовой природы электронных денег и придании разрабатываемым отечественным системам легального статуса А.В. Шамраев использует теорию денежного обязательства. В плане легальности он исходит из утверждения разработчиков некоторых систем электронных денег об их сходстве (по свойствам) с наличными деньгами и правомерности использования квазиликих денежных единиц в электронной форме. Данные системы электронных денег, например Mondex International, DigiCash и др., технологически характеризуются тем, что они позволяют переводить денежные средства от одного клиента к другому без участия банка; являются децентрализованными, т.е. при переводе денежных средств не происходит отражения каждой операции по счетам клиентов; анонимными, когда клиент идентифицируется только по его электронной цифровой подписи или иному аналогу собственноручной подписи. Условием участия в этих системах является предварительное внесение (перевод) клиентом денежных средств в размере суммы денежных обязательств эмитента, удостоверенных в электронной форме с использованием технических устройств (смарт-карты, персонального компьютера и т.п.), предоставляемых эмитентом клиенту, что позволяет использовать по отношению к электронным деньгам термин «*предоплаченный финансовый продукт*» (ПФП), применяемый далее в тексте, когда речь идет об электронных деньгах как о виде финансовых услуг, а не о правоотношениях, и используемый в нормативных актах Банка России.

Опираясь на теорию депозитных денег (денег банковского оборота), базирующуюся на опыте передачи денежных обязательств в форме записи по счетам через банковскую систему (как специфическая кредитная форма, безналичный вид знаков денег), в настоящее время можно выделить еще один тип всеобщего эквивалента — *депозитно-электронный*. Этот вид знаков стоимости воплощен в банковских депозитах, кредитных картах и электронных деньгах. Эквивалент в этих деньгах представлен не в виде металла или ценной бумаги, а в банковских корреспондентских связях. Таким образом, депозитные деньги являются одним из видов *кредитных денег* (другим, в частности, являются деньги, возникшие на основе вексельного обращения) и имеют под собой *долговую* (т.е. обязательстванно-правовую) *основу*.

Становление информационного общества приводит к расширению роли депозитных денег, поскольку все большее число видов денежных обязательств начинает выполнять денежные функции и превращается в агрегаты денежной массы, а у самих

депозитных денег появляется новый электронный носитель, используемый современными информационными банковскими системами. Таким образом, денежные отношения получают депозитно-электронный тип всеобщего эквивалента, который опосредует функционирование банковской системы.

Предложение электронных денег на финансовом рынке поставило вопрос о степени их «денежности». Представляется, что данный вопрос должен рассматриваться с точки зрения основных свойств денег, среди которых Д.М. Кейнс выделяет следующие два:

- деньги как в долгосрочном, так и в краткосрочном аспекте имеют нулевую или, во всяком случае, крайне незначительную эластичность стоимости производства, поскольку речь идет о возможностях частных лиц, а не государства;
- деньги имеют эластичность замены, равную нулю или почти равную нулю, т.е. при возрастании меновой ценности денег не возникает никакой тенденции к замене их каким-нибудь другим фактором.

Анализ действующих систем электронных денег показывает, что электронные деньги отвечают вышеуказанным свойствам, так как:

а) потенциально высокая, с учетом возможностей современной компьютерной техники, эластичность предложения электронных денег ограничивается степенью платежеспособности клиентов и степенью их доверия к банку-эмитенту;

б) возрастание меновой стоимости электронных денег может происходить путем их изъятия из обращения посредством обмена или выкупа и при ограниченном числе равноценных альтернативных заменителей.

Далее, электронные деньги отвечают также всем признакам кредитных денег, к которым в литературе относят:

- 1) срочность;
- 2) гарантированность;
- 3) исполнение функций средства обращения или средства платежа;
- 4) метод эмиссии как метод введения в обращение;
- 5) возвратность;
- 6) разменность.

Исходя из изложенного можно сделать вывод о том, что электронные деньги являются видом кредитных денег. Вместе с тем можно встретить и другое утверждение, пожалуй, более правильное, согласно которому электронные записи, хранящиеся в техническом устройстве (электронном кошельке или персональном компьютере), представляют собой просто средство мобили-

зации денег, находящихся в банке. Само по себе техническое устройство — это не деньги, а средство, которое дает доступ к деньгам, хранящимся на счете эмитента.

Любое исследование так или иначе затрагивает вопросы терминологии и классификации, но в отношении электронных денег данные вопросы приобретают особую актуальность с учетом новизны предмета и практического отсутствия его серьезных исследований в отечественной науке. Само понятие *электронных денег* довольно неоднозначно, и не всякую новую систему можно им определить. В связи с тем, что электронные деньги разрабатывались в основном как розничный финансовый продукт, их часто смешивают с аналогичными платежными инструментами, в первую очередь — с пластиковыми платежными картами.

Принципиальное отличие платежной карты от электронных денег состоит в том, что при совершении сделок с использованием платежной карты должен дебетоваться счет, на котором хранятся принадлежащие клиенту денежные средства (при дебетовой схеме) или средства кредита, предоставленного клиенту (при кредитной схеме), а при совершении сделок с использованием электронных денег — денежные средства списываются со счета эмитента. Электронные деньги также существенно отличаются от так называемых «средств доступа» (access devices), которые позволяют клиенту управлять своим банковским счетом, совершая по нему банковские операции и используя технические средства (карты, компьютера и т.п.).

Системы электронных денег характеризуются использованием клиентом предварительно оплаченной суммы обязательств эмитента, расчет по которым между клиентом и эмитентом произведен до начала осуществления операций клиентом. Поэтому выделение в качестве основных элементов систем электронных денег видов технических средств, используемых для осуществления операций, по-видимому, неправильно с точки зрения принципов электронных денег.

Можно предложить следующие варианты классификации систем электронных денег.

В зависимости от используемых технических средств:

1) системы, использующие микропроцессорные смарт-карты («электронные кошельки»);

2) системы, использующие программное обеспечение («цифровые электронные деньги»).

В зависимости от способа обработки и хранения данных об операциях:

1) централизованные системы электронных денег или «подконтрольные» (auditable) — системы с отражением всех операций по счету клиента («balance — based systems»);

2) децентрализованные системы электронных денег или «неподконтрольные» (unauditable) — системы с функциями запоминания отдельных денежных единиц, идентифицируемых по номеру и соответствующих определенному номиналу («notebased systems»).

В зависимости от формы организации:

1) одноуровневые системы, включающие только эмитента (эмитентов);

2) двухуровневые системы, включающие эмитента (эмитентов) и банки-распространители;

3) трехуровневые системы, включающие эмитента (эмитентов), банки-распространители и клиринговый банк (банки), обеспечивающие завершение межбанковских расчетов по операциям с электронными деньгами.

В зависимости от формы учета балансовых обязательств:

1) системы, в которых учет обязательств в размере суммы эмиссии электронных денег осуществляется на балансе эмитента;

2) системы, в которых учет обязательств осуществляется на балансе уполномоченной эмитентом организации, не имеющей права осуществлять активные операции.

В зависимости от способа перевода денежной суммы:

1) системы с возможностью непосредственного перевода денежной суммы от одного клиента к другому, при котором участие эмитента не обязательно;

2) системы, в которых перевод денежной суммы от одного клиента к другому осуществляется с участием эмитента.

В зависимости от валюты обязательства:

1) одновалютные системы;

2) мультивалютные системы.

В зависимости от степени анонимности операций:

1) системы полной анонимности;

2) системы ограниченной анонимности, когда личность клиента может быть установлена с использованием определенных технических процедур.

В зависимости от необходимости получения подтверждения эмитента на совершение операции:

1) системы, предлагающие возникновение кредитных обязательств клиента (CyberCash) и требующие подтверждения эмитента или уполномоченного им лица (процессингового центра и т.п.);

2) системы, не предполагающие возникновения кредитных обязательств клиента (DigiCash, CyberCoin, NetCash и др.) и не требующие подтверждения эмитента.

Таким образом, *электронные деньги* — *финансовый продукт или денежная стоимость, имеющая специфическую форму*. В пер-

вом случае, мы можем определить «е-деньги» как *предоплаченный финансовый продукт*, а во втором как *денежную стоимость в валютных единицах, хранящуюся в электронной форме в электронном устройстве, находящемся во владении клиента*. Определение ~~электронных денег с точки зрения используемого для хранения~~ денежной стоимости технического средства является слишком узким и ограничивает функциональные характеристики «е-денег» технологическими рамками, что не совсем оправданно.

Внедрение «е-денег» с новой силой заставило звучать давний вопрос о допустимости денежной эмиссии не только государством. В этом контексте могут быть сформулированы три альтернативных способа эмиссии электронных денег:

- право эмиссии электронных денег может рассматриваться в качестве государственной монополии;
- право эмиссии «е-денег» может быть делегировано государством какому-либо частному финансовому институту;
- право эмиссии может без ограничений предоставляться кредитным учреждениям.

В этих условиях должен быть решен один из принципиальных вопросов: могут ли осуществлять эмиссию какие либо организации, кроме банков? Если к эмиссии «е-денег» будут допущены частные институты то возникает дилемма — в качестве чего воспримет экономика эмитируемые обязательства: как потенциальный финансовый актив или как платежное средство. Если электронные деньги воспринимаются как объект для инвестиции, их оборачиваемость уменьшается, и эмитент получает доход от использования денежных средств, внесенных клиентами.

Даже частная эмиссия «е-денег» также ставит вопросы об их влиянии на денежную массу.

Электронные деньги представляют собой прекрасную почву для экономической футурологии.

Развитие систем «е-денег» может оказать серьезное конкурентное влияние на существующие системы расчетов (как электронные, так и системы расчетов с использованием традиционных платежных инструментов). Осуществление валовых расчетов в режиме реального времени для мелких платежей в настоящее время невыгодно в связи с их высокой стоимостью. С широким внедрением «сетевых» систем мелкие платежи могут осуществляться на валовой основе, а сами системы будут составлять серьезную конкуренцию действующим оптовым системам. В странах с развитым чековым оборотом (в первую очередь США) замещение налично-денежного оборота будет идти по пути использования электронных чеков. Результатом может быть создание систем расчетов электронными чеками в реальном времени, включая

малые платежи, минуя клиринговые палаты, что может привести к сокращению их численности или укрупнению.

В настоящее время осуществление расчетов остается прерогативой банковских учреждений. Одной из тенденций, которая сейчас проявляется все более отчетливо, является выход на рынок «электронных» финансовых услуг представителей нефинансового сектора. Это, в первую очередь, фирмы — разработчики программного обеспечения и коммуникационные фирмы. Так, если системы электронных денег интегрируются с телефонными компаниями, транспортными агентствами, сетями ведущих супермаркетов и магазинов, то очевидным следствием такой эволюции будет увеличение числа пользователей и создание замкнутых расчетных систем. Просматривается и другая тенденция — активное стремление банков к внедрению в сферы, традиционно для них ограниченные, например торговля.

Открытым остается и вопрос о том, могут ли системы «е-денег» использоваться аналогично наличным деньгам.

В соответствии со ст. 75 Конституции РФ официальной денежной единицей (валютой) Российской Федерации является рубль. Аналогичная норма содержится в ст. 27 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», которая прямо запрещает введение на территории РФ других денежных единиц и выпуск денежных суррогатов. В соответствии со ст. 29 указанного Федерального закона банкноты (банковские билеты) и монета Банка России — единственное законное средство платежа на территории РФ (аналогичная норма содержится в ст. 140 ГК РФ). Банк России монопольно осуществляет эмиссию наличных денег и организует их обращение. Банкноты и монета являются безусловными обязательствами Банка России и обеспечиваются всеми его активами. Банкноты и монета Банка России обязательны к приему по нарицательной стоимости при всех видах платежей, для зачисления на счета, во вклады и для перевода на всей территории РФ.

Таким образом, законодательство РФ содержит четкий запрет эмиссии наличных денег любыми лицами и организациями, за исключением Банка России, что не позволяет рассматривать и использовать электронные деньги с точки зрения концепции аналога наличных денег. Электронные деньги не могут быть также отнесены и к ценным бумагам (поскольку, во-первых, виды ценных бумаг четко определены в ст. 143 ГК РФ, во-вторых, «е-деньги» не содержат обязательных реквизитов ценных бумаг).

Вместе с тем возможен иной подход к правовой природе «е-денег», базирующийся на нормах обязательственного права. При

сопоставлении правовой конструкции электронных денег с конструкциями сходных институтов, регулируемых Гражданским кодексом, выясняется, что:

1) электронные деньги не могут рассматриваться в качестве банковского вклада;

2) к электронным деньгам невозможно применение комплекса норм, регулирующих безналичные расчеты;

3) электронные деньги близки к договору беспроцентного займа, но существенно отличаются от него по правовой конструкции.

Необходимо учитывать, что механизм правового регулирования систем электронных денег имеет двоякий характер: с одной стороны, правоотношения, возникающие при эмиссии и обращении «е-денег» в рамках частных систем, являются имущественными (денежными) и основанными на равенстве их участников, т.е. гражданско-правовыми, а с другой — данные отношения испытывают воздействие публично-правового характера, осуществляемое Центральным банком в рамках банковского регулирования и надзора. Гражданско-правовые аспекты эмиссии и обращения «е-денег» основаны на следующих принципах.

1. Электронные деньги по своей правовой природе являются денежными обязательствами эмитента, выполняющими субститутивную функцию в отношении денежных обязательств держателя электронных денег перед третьими лицами, возникающих в результате совершаемых им сделок.

2. Размер денежных обязательств эмитента отражается в виде информации, хранимой на технических средствах (микропроцессорных картах или в памяти компьютера).

3. При совершении платежа составляется электронный документ, содержащий сумму денежного обязательства эмитента.

4. Основанием возникновения денежных обязательств эмитента служит договор, заключаемый между эмитентом и держателем электронных денег.

В обязательственно-правовой модели выделяют три группы правоотношений, касающихся электронных денег.

1. Эмиссия электронных денег порождает денежные обязательства эмитента перед держателем электронных денег.

2. Обращение электронных денег сопровождается переходом прав требования к эмитенту по его денежным обязательствам от держателей электронных денег к третьим лицам.

3. Погашение электронных денег происходит в момент исполнения эмитентом денежных обязательств перед держателями электронных денег или третьими лицами в наличной или безналичной денежной форме.

ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

2.1. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России

Проблем и вопросов в российском секторе электронной коммерции гораздо больше, чем ответов и готовых схем и решений, работающих на практике. Электронная коммерция в России проявляется и описывается как сфера нерешенных проблем, тогда как на Западе, в частности в США, описание идет в контексте опыта и достижений.

В данной главе постараемся выявить особенности развития электронной коммерции в нашей стране во всех ее несоответствиях классическим бизнес-моделям Запада, а также оценить перспективы российского интернет-бизнеса, которые связаны с решением и устранением назревших проблем.

Говоря об интернет-коммерции в России, можно найти массу причин, чтобы вообще не считать ее инструментом, способным приносить прибыль. Вот некоторые из них.

➤ Одна из главных причин — очень небольшое количество пользователей Интернет в России. Причем большинство из них любят просто побродить по Сети, а не заниматься покупками.

➤ Средний пользователь Интернета очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование интернет-коммерции идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники, а с другой — снижает эффективность использования Интернета для продвижения товаров массового спроса.

➤ Хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. По данным исследований, пользователь дол-

жен в течение первых восьми секунд увидеть на сайте что-то для себя полезное, в противном случае он просто уйдет дальше.

➤ Проблемы безопасности финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации.

➤ Недостаток профессиональных специалистов по интернет-маркетингу и рекламе обуславливает: низкое качество оказываемых ими услуг; то, что пока в российском Интернете очень мало «живых» денег, процветают бартер и бесплатное пользование услугами.

Очевидно, что будущее сектора B2C в России, как и во всем мире, во многом зависит не только от того, как быстро будет расти аудитория, но и от того, как быстро здесь удастся решить проблему с проведением платежей в режиме реального времени или хотя бы приучить пользователей регулярно совершать покупки через Сеть. У нас еще очень мало не только онлайн-покупателей, но и онлайн-продавцов. Аналитики Boston Consulting Group выделяют несколько барьеров на пути повсеместного внедрения системы электронных платежей через Интернет в секторе B2C. *Во-первых*, это ограниченное использование кредитных карт — наиболее дешевого, привычного и практикуемого на Западе метода расчетов за покупки в сети. *Во-вторых*, недоверие и населения к банковской системе, распространяющееся в том числе и на предлагаемые банками системы расчетов с использованием расчетных карточек.

Торговцы опасаются отказов покупателей подтвердить платеж по карточке и последующих charge back (операция принудительного возврата компанией-эмитентом незаконно списанных средств на карточный счет клиента) или отказов клиента принять товар, в то время как расходы на его доставку уже произведены.

Банки и менеджеры электронных расчетных систем пока не могут побороть бытующее среди непрофессионалов мнение о том, что расчеты с применением карточек в Сети более опасны, нежели оплата карточкой, скажем, счета в ресторане, хотя факты свилетельствуют как раз об обратном. По данным электронной платежной системы CyberPlat, мошеннические операции в Сети, включая платежи по украденным номерам и кодам карточек, не достигают и 1% оборота системы.

Конечно, пользователь должен следить за тем, чтобы онлайн-платежи в Сети, так же как и ввод информации о держателе карточки, проходили по защищенному протоколу связи (SSL или усовершенствованному SET), но в большинстве случаев все именно так и делается. В дополнение к этому, как считают эксперты Boston Consulting Group, сертификацию конфиденциаль-

ности платежных систем могут проводить независимые и заслуживающие доверия компании. В России таких услуг пока не оказывает никто, а в Северной Америке такой сертификат выдает, например, BBB Online (Better Business Bureau) — некоммерческая организация, многие годы защищающая права рядового потребителя. Еще одним способом преодолеть недоверие могло бы стать объявление торговцем или платежной системой максимальной суммы потерь клиентов в случае махинаций с их карточками. Boston Consulting Group ссылается на опыт Amazon.com, которая обязуется возместить клиенту до 250 долл. США в случае махинаций с кредитными картами во время аукциона.

Развитие системы пластиковых карт также может способствовать оплате информационных услуг по Сети; при наличных расчетах услуга может оказаться дороже.

Российские интернет-продавцы, кроме всего прочего, отличаются некоторыми характерными особенностями.

➤ Все российские компании узко специализированы, в то время как на ведущих торговых сайтах США продаются товары более 10 категорий.

➤ Скорость работы сайтов и удобство использования во многих случаях оставляет желать лучшего. Это определяется качеством оборудования, на котором работает компания, и программным обеспечением.

➤ Почти полностью отсутствует реклама интернет-компаний в традиционных средствах массовой информации. В США реклама торговых сайтов размещена практически везде: на телевидении, в газетах, на рекламных щитах и т.д.

➤ Многие компании (особенно торговцы книгами и видеопродукцией) ориентируются на клиентов за рубежом. Как правило, эти клиенты — русскоязычные граждане Израиля, США. Даже с учетом доставки в Северную Америку десять русских видеокассет стоят дешевле десяти американских, купленных в Штатах. При этом речь идет лишь о фильмах, снятых за пределами США, так как американские фильмы на лицензионных кассетах могут продаваться только на территории России. Это касается и книг.

Американские web-компании продают товары дешевле, чем обычные магазины и поэтому зачастую работают себе в убыток. Российские компании также стараются продавать товары чуть дешевле или хотя бы по тем же ценам. Однако сделать им это труднее, так как с небольшими объемами продаж сложнее получить оптовые скидки.

Для российской электронной коммерции характерен также невысокий уровень подготовленности к участию в экономических процессах — однобокие знания о них. По отзывам многих инвестиционных консультантов, уровень понимания соискателями инвестиций в Интернете сути процесса инвестирования, а потенциальными инвесторами — того, что происходит в интернет-бизнесе, явно недостаточен. Вследствие этого некачественные, непродуманные бизнес-планы безоговорочно принимаются неосмотрительными инвесторами, что влечет большие убытки и отбивает охоту инвестировать в российский интернет-сектор. Сложность и специфика российской ситуации в том, что лишь малая доля команд, создавших популярные сайты, может самостоятельно предоставить инвесторам хороший бизнес-план и этим обосновать коммерческую перспективность своей компании.

Частичное решение проблемы нехватки квалифицированных кадров в российском Интернете профессионалы видят в распространении интернет-инкубаторов: концентрации менеджерских и маркетинговых кадров в рамках одной компании для разработки перспективных идей. При этом техническая реализация проектов происходит вне рамок компании (аутсорсинг). Такая форма развития интернет-бизнеса позволяет придавать оригинальным перспективным идеям деловое «оформление», создавать из сайтов интернет-компании.

Только недавно в России стали появляться интернет-компании в западном понимании — с системой менеджмента, четкой структурой, бизнес-планом, правильным юридическим устройством, стратегией выхода на рынок и маркетинговой политикой. Наиболее профессиональные игроки кооперируются в группы, которые уже владеют интернет-ресурсами и активно привлекают новые. Возникают своеобразные «центры кристаллизации» вокруг правильных интернет-решений, из которых в будущем могут вырасти интернет-компаний и конгломераты больших компаний. Эти «центры кристаллизации» в целом образуются двумя способами. В *первом* случае покупается или финансируется создание большого контент-проекта, к которому затем докупаются более мелкие и постепенно выстраивается вертикальная структура (или вертикальный портал). *Вторая* стратегия — диверсификация (более мелкое участие в нескольких порталах). Самые крупные игроки придерживаются первой стратегии. Те, кто не успел заполучить большие ресурсы, будут действовать как инвесторы инкубаторского типа, «выращивая» проекты для последующей продажи порталам или реализуя специализированные вертикальные проекты, предназначенные для относительно узких целей.

В выборе стратегии компании, действующие в российском сегменте Сети, в основном ориентируются на западные схемы. Но большая доля западных денег на российском интернет-рынке и использование западных схем совсем не определяет западную направленность российских проектов. Ясно, что зарубежная аудитория более платежеспособна, но надо четко представлять, что ей можно предложить. Рынок США наполнен. Там популярны только некоторые проекты, и сложно сделать для них что-то широконаправленное, нужна ниша. А в России нет нужды втискиваться в узкие рамки. Наиболее благодатным рынком для большинства интернет-компаний являются Москва, Санкт-Петербург и несколько больших городов, где проникновение Интернета находится на достаточно хорошем уровне.

Из-за неразвитости фондового рынка и сложностей с акционированием российские интернет-компании не могут привлекать средства за счет первичного размещения акций. Это самые дешевые деньги, а при их отсутствии возрастает роль оценки перспектив окупаемости проекта. И здесь основные стратегии разделяются. Одни нацелены на получение доходов от рекламы, другие делают упор на электронную коммерцию, третьи — на комплексные проекты.

Рекламная бизнес-стратегия рассчитана на создание разного рода популярных ресурсов, предоставляющих бесплатные услуги. Сроки окупаемости таких проектов — год-два (рекламный рынок растет стремительно).

Горизонты окупаемости проектов, ориентированных на *интернет-коммерцию* (имеется в виду торговля и маркетинг через Интернет), представляются более отдаленными по ряду причин: неразвитость необходимой для интернет-торговли инфраструктуры, недостаток доверия. В перспективах электронной коммерции не сомневается никто, но невозможность быстрой окупаемости стимулирует компании к привлечению доходов от рекламы.

Серьезной проблемой, ассоциируемой с электронной коммерцией в России, стал некачественный сервис в российских интернет-магазинах. Неспособность предоставлять качественные услуги во многом стала следствием ажиотажа. У интернет-компаний нет времени (и необходимости), чтобы задуматься над перспективами бизнеса и нуждами потребителей. Большинство компаний стремится поскорее «застолбить рынок», не медлить, сделать хоть какой-то проект и хоть как-то его запустить. Многие компании, таким образом, создаются наспех, бизнес-планы основываются на лозунгах и не содержат таких ключевых для

бизнеса моментов, как логистика и платежные системы. Компании тратятся на раскрутку интернет-магазина, не занимаясь серьезными вложениями в соответствующую инфраструктуру.

Такая практика характерна не только для России. Западные дот-комы (интернет-компании) уже пережили период кризиса и стремительного падения NASDAQ (биржевой индекс котировки ценных бумаг высокотехнологичных компаний в США). Профессор Уортонского университета Д. Дэй, анализируя причины кризиса западного сектора высоких технологий, отмечает: главная стратегическая ошибка дот-комов состояла в том, что они считали, что работают на революционном рынке, тогда как на самом деле речь должна была идти о рынке реформирующемся. Выводы и рекомендации профессора Д. Дэя вполне применимы и к большинству российских интернет-компаний.

Ключевое различие между этими двумя типами рынков состоит в том, что рынок прорыва создается там и тогда, где и когда новые технологии создают новые товары или услуги, существование которых невозможно без этих технологий (например, изобретение ксерокса). В этом случае создаются новые отрасли промышленности, а это довольно редкая ситуация. Ни сам по себе Интернет, ни большинство дот-комов таких изобретений не делали. Результатом их деятельности могло стать сокращение издержек или усовершенствование основных параметров функционирования и целей существующих рынков, но никак не их изменение. Путаница в определении модели рынка, считает Дэй, вызвала к жизни три мифа-утверждения, каждое из которых верно для революционного рынка, но является ложным в условиях рынка эволюционирующего. Эти утверждения сводятся к следующему.

1. *«Побеждает первый»*. Электронные торговые площадки обнаружили, что их главные конкуренты — не другие B2B, а существующие пути ведения бизнеса. Быть первым бессмысленно, если клиенты предпочитают оперативности сложившуюся систему покупателей и дистрибьюторов.

2. *«Новые технологии победят старые связи»*. B2B-компании обнаружили, что бизнес-клиентов больше заботит то, чтобы нужный товар был поставлен им в нужное время, чем возможность снизить на несколько процентов цены. Проверенные временем, хотя и не всегда эффективные старые связи оказались предпочтительнее риска новых технологий.

3. *«Посредник — лишнее звено»*. Интернет позволил внедрить радикально новые схемы ценообразования, но большинство потребителей считают систему цен, предлагаемых обычными продавцами, более удобной и справедливой.

Вместе с тем бум сделал потребителей чрезвычайно требовательными к интернет-коммерции. Соревнуясь в желании оправдать ожидания потребителей, магазины часто выставляют на свои сайты сведения о максимально возможном ассортименте. Так, на сайте одного из российских магазинов, например, было перечислено 65 тыс. позиций, якобы имеющихся в продаже. Но чем больше заявленный выбор, тем меньше вероятность того, что магазин сможет поставить желаемое: возможности склада ограничены.

Многие интернет-компании имеют очень мрачные перспективы, которые объясняются не только изначально неверно заданными параметрами, но и неквалифицированным менеджментом, у которого даже если есть желание исправить ситуацию, нет необходимых навыков, чтобы перевести компанию из стадии экспансии в стадию нормального зарабатывания денег.

И по сей день многие менеджеры электронных магазинов — экс-программисты. Когда вокруг Интернета появились деньги, они начали заниматься коммерцией, обоснованно считая себя причастными к появлению Интернета. Характерные особенности магазинов, созданных и управляемых бывшими программистами, — пробелы в разделах, не относящихся к компьютерам, а также неудобная для простого пользователя навигация. Последнее обстоятельство сильно снижает шанс успешного развития таких магазинов, поскольку сегодня среднестатистический пользователь все чаще «частник», неспециалист в технологиях, ему необходим понятный и очевидный интерфейс электронного предприятия. Еще меньше шансов выжить у компаний, в свое время не получивших инвестиций. Единственное, на что средства интернет-компаний тратились с успехом, — раскрутка бренда, создание маяка, заметного для «чайника» в непролазных джунглях Интернета. При значительном притоке новых пользователей известность уже сама по себе обеспечивает некоторую устойчивость.

Вторая по размеру когорта управленцев в нынешней интернет-коммерции — финансисты, пришедшие, как правило, в этот бизнес со стороны инвесторов или привлеченные интернет-компаниями для того, чтобы разговаривать с инвесторами «на одном языке». Несомненно, финансисты более компетентны, чем экс-программисты, в ведении бизнеса как такового, но в технологической составляющей их навыков оказалось недостаточно. Инвестиционные банкиры плохо понимают специфику среды, а потому ориентируются на западные модели, которые, как теперь выяснилось, тоже достаточно неустойчивы.

Существует мнение, что единственно надежная схема для тех, кто хочет преуспеть в электронной коммерции, — *многоканальность сбыта*. И это важно понять не только традиционным компаниям, которые, выходя в Интернет, автоматически становятся многоканальными, но и «чистым» интернет-компаниям. Понятно, что в борьбе с набирающими силу в цифровой среде мощными торговыми предприятиями не проиграешь, только если используешь несколько каналов сбыта (более выгодными, чем Интернет, каналами дистрибуции могут оказаться, например, мобильная связь или call-центры, — здесь не надо слепо следовать моде) и предоставлять более качественный центр. А это требует сменить экспансионистскую стратегию на кропотливую, избирательную работу.

Еще одной большой проблемой интернет-магазинов остается *доставка оплаченного товара покупателю*. Многие интернет-компании «на собственной шкуре» прочувствовали, что в электронной коммерции практически все определяет логистика. Идеальный онлайн-продавец должен не только держать на складе большое количество единиц товара и оперативно приводить свой интернет-каталог в соответствие с состоянием склада, но и быстро доставлять товар по указанному клиентом адресу, используя при этом предпочтительно более дешевую общедоступную почту. В России пока не только невозможно гарантировать быструю доставку по этим каналам, но и велик рост потери или порчи товара. При этом ни о страховке товара или платежей, ни о факторинге при проведении онлайн-операций даже говорить не приходится. Таких услуг онлайн-торговцам ни банки, ни страховые компании попросту не предлагают.

Тем, кто собирается заниматься электронным бизнесом, торгуя в розницу через Интернет, следует аккуратнее относиться к организации дела. Рекламную кампанию необходимо проводить осторожно, раскручиваясь по мере готовности логистики, иначе можно просто не справиться с количеством заказов и «сгореть». Важно понимать, что в электронной коммерции *главное место* в общей структуре затрат *занимают переменные издержки*. Момент, когда наступает стабилизация совокупных издержек и начинается зарабатывание денег, отследить сложно. При этом рост оборота тоже не очевиден: он то происходит, то останавливается, а подстраивать логистику под изменяющийся объем продаж крайне сложно.

Если интернет-магазин встроен в сеть крупной офлайн-структуры, схема его работы в части доставки может выстраиваться почти идеально. Заказ, поступивший на сайт, передается

на склад ближайшего к пункту назначения магазина, откуда товар отправляется покупателю.

Тем, кто не связан с офлайн-розницей, приходится работать по-другому: чтобы держать в своем каталоге приличный ассортимент, интернет-магазин должен работать со многими поставщиками. Получив заказ от покупателя, продавец ищет товар у поставщиков, если находит, то направляет курьера сначала за товаром, а затем к покупателю. Если покупка мелкая, то магазину невыгодно нанимать курьера ради выполнения одной заявки, поэтому он накапливает заказы, выстраивая маршруты курьеров как по адресам поставщиков, так и по адресам покупателей. Этим и объясняется печальный опыт многих покупателей, неделями ожидающих своего заказа или не дождавшихся его вовсе.

Более того, такая схема работы вынуждает магазины ограничивать ассортимент, а покупатель, надо сказать, этого не любит; его может не удовлетворить прайс-лист в несколько тысяч позиций, и понять покупателя можно: он и в Интернет пришел, чтобы облегчить себе поиск. За рубежом понимание этого покупательского мотива привело к высокой специализации магазинов по однотипным товарам и большой концентрации рынка по каждому их виду. Универсальность в этом случае достигается объединением магазинов в моллы (malls) — торговые площадки.

В поисках решения проблемы доставки большинство интернет-магазинов пришло к выводу: необходимо создавать свой собственный склад, где бы хранился оперативный запас товаров, представленных в прайс-листе. Но если доставка производится в разные города или заказанный товар развозится по такому мегаполису, как Москва, то рационально помимо одного большого склада иметь несколько территориальных накопителей. Наличие склада позволит во многом гарантировать ассортимент, а наличие накопителей — грамотно выстроить логистику. Однако и это, в конечном счете, лишь первый шаг на пути к быстрому обслуживанию клиентов.

Следующий шаг — передать вид деятельности, не свойственный торговому предприятию, на аутсорсинг или же выделить это направление в отдельную бизнес-единицу. Это путь крупных торговых предприятий. Набравшему обороты предприятию содержать собственную курьерскую службу уже невыгодно. *Во-первых*, она не настолько эластична, чтобы расширяться при пиковых нагрузках (и тогда клиентам приходится ждать) и сужаться в периоды спадов (и тогда курьеры простаивают). А магазин и в том и в другом случае несет убытки. *Во-вторых*, организация курьерской службы — сама по себе довольно сложный и специфиче-

ский бизнес, требующий таких нетривиальных знаний, как маршрутизация, контроль исполнения заказов, подбор курьеров, обучение их профессиональным навыкам, создание благоприятного имиджа курьеров.

Небольшие предприятия не могут получать значительные оптовые скидки, и надбавка в доллар-полтора (стоимость внешней курьерской услуги) на цену товара делает его неконкурентоспособным. Магазинам среднего масштаба, оборот которых не столь велик, чтобы рассчитывать на серьезные скидки у курьерских служб, есть смысл объединять заказы, например, в рамках торговых площадок, на которых порой размещаются по несколько сот магазинов: torg.ru, tovar.yandex.ru, podbery.ru, desheвле.ru, webmarket.ru. Уже есть прецеденты создания при торговых площадках дисконтных клубов, предоставляющих своим членам скидки на курьерские услуги.

В России основная борьба за внедрение интернет-торговли ведется вокруг розничного сектора. Но остается открытой проблема внедрения и развития B2B-моделей электронного бизнеса.

Следует сказать, что сектор «бизнес-бизнес» как таковой в России практически отсутствует. Уже упоминалось, что сектор B2B держится за счет использования международных стандартов электронного обмена данными EDI (Electronic Data Interchange). У нас эти стандарты практически не используются, разве что в таможене существует некое подобие EDI, которые применяются для внутриведомственного обмена информацией.

Отсутствие EDI-технологий во многом связано с внутренними проблемами отечественного рынка. С одной стороны, не разработаны вопросы законодательства и регулирования использования стандартов EDI; с другой — предприятия не готовы всесторонне использовать EDI-технологии. Для большинства руководителей отечественных предприятий внедрить автоматизированную бухгалтерию, склад или кадровый учет — уже большое достижение. Кроме того, на многих предприятиях развитие даже электронной системы «Клиент-банк» сопряжено с немалыми трудностями. Как следствие, у нас пока нет необходимого слоя специалистов, которые бы занимались вопросами использования стандартов EDI.

Как следует из идеи B2B-модели, ее применение как в чистом, так и в комбинированном виде у нас в стране было бы особенно актуально для компаний автомобиль-, судо- и авиастроения, энергетики, тяжелого машиностроения и других, имеющих значительное количество поставщиков. В случае организации модели посредством построений открытых торговых систем

(электронных бирж) этот бизнес может быть использован в оптовой торговле продуктами питания, стройматериалами, одеждой, косметикой и любыми другими товарами (вплоть до единичных сделок), обращение которых трудно организовать в рамках отдельной отрасли или узкоспециализированной торговой системы. По оценкам экспертов, наилучшие перспективы электронного бизнеса в России — в металлургии, фармацевтике и машиностроении.

В любом случае применение таких систем в России позволит значительно снизить издержки по поиску торговых партнеров, облегчить управление дебиторской задолженностью, более эффективно использовать производственные мощности. Участие в подобных системах кредитных учреждений повысит экономическую отдачу. Электронная форма реализации системы обеспечит стабильный низкий уровень комиссионных.

Сотрудничество промышленности и новой экономики продуктивно только тогда, когда электронный бизнес становится результатом оптимизации бизнес-процессов взаимодействующих предприятий. Именно в этом случае формируется механизм, позволяющий компании создавать существенную добавленную стоимость — механизм, эффективный для экономики в целом. И именно в этом случае промышленность готова делиться с новой экономикой очень крупными суммами.

Бизнес-процессы — одна из самых болезненных стадий реформирования деятельности любой организации, поскольку они требуют радикальной перестройки, так как практически все традиционные предприятия, производящие и продающие товары и услуги, ориентированы на небольшое количество транзакций с относительно высокой стоимостью. Наглядно это выражается в скидках на крупные партии товара — производитель всегда охотно снизит цену, если дистрибьютор или конечный покупатель заберет со склада большую партию товара.

Специфика электронной коммерции в том, что она резко расширяет круг потенциальных клиентов, каждый из которых будет приобретать относительно небольшое количество товаров или услуг. Таким образом, старая модель (небольшое количество «тяжелых» транзакций) меняется на диаметрально противоположную — большое количество «легких» транзакций. Но изменение модели ведения бизнеса приводит к целому ряду последствий, которые уже видны на Западе и, по всей видимости, в ближайшее время проявятся в российском бизнесе.

Во-первых, стоимость транзакций станет критическим показателем, определяющим затраты предприятия. Чтобы остаться

прибыльным, предприятие вынуждено снижать стоимость транзакций в десятки, иногда в сотни раз. Стоимость создания и поддержки web-сайта — ничто по сравнению со стоимостью создания или перестройки процессов, входящих в транзакцию.

— *Во-вторых*, для снижения стоимости транзакций предприятию придется передавать большое количество бизнес-процессов в управление партнерам по бизнесу — тем, кто делает это наиболее эффективно. Иными словами, необходим аутсорсинг. Понятно, что при этом в несколько раз возрастает число партнеров (которые заступают на место пресловутых посредников, от которых можно отказаться, установив непосредственный контакт контрагентов через сеть).

В третьих — это более тщательный подбор партнеров по бизнесу. Если один из партнеров не предоставит хорошего уровня сервиса конечному покупателю, у покупателя сложится впечатление о низком качестве работы компании-производителя, поскольку товар продается ему под вполне определенной торговой маркой (брендом). Таким образом, партнеров по электронному бизнесу нужно выбирать более тщательно и доверять им гораздо больше, чем в традиционной компании.

Наконец, все несовершенства бизнес-процессов, накопившиеся в традиционной компании, неожиданно и резко негативно скажутся на качестве сервиса и станут наглядно видны конечному покупателю. Поэтому если раньше в обслуживании клиентов акцент ставился на вежливость торговых представителей, то теперь этого далеко не достаточно и акцент автоматически перенесется на совершенство процессов обслуживания.

Электронный бизнес нацелен на удовлетворение потребностей определенного типа предприятий в определенной экономической и инфраструктурной среде. Российская действительность на эту среду, к сожалению, пока не очень похожа. Для электронного бизнеса, прежде всего, нужны электронные предприятия. Автоматизации бизнес-процессов западные предприятия посвятили все последнее десятилетие. Параллельно развивался Интернет. С какого-то момента он позволил связать электронные системы компаний друг с другом.

Единственное, чем в этом плане могут похвастаться российские предприятия — высокий уровень проникновения Интернета. По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» на 12 марта 2001 г., к Сети подключено 89% крупнейших промышленных компаний, лишь 4% обследованных «Эксперт РА» предприятий не имеют локальных сетей. С автоматизацией сложнее. *Во-первых*, комплексная система класса ERP — очень дорогой продукт, его

могут позволить себе лишь финансово благополучные промышленные предприятия. *Во-вторых*, внедрение такой системы малоэффективно в силу низкой формализованности бизнес-процессов.

Однако частичная автоматизация бизнес-процессов, проведенная на большей части крупных российских предприятий, порождает проблему координации процессов между собой. Пока не удастся создать единое информационное поле внутри предприятия, и каждая служба (снабжение, сбыт, производство) занимается своими проблемами. Многие лучшие менеджеры превратились в клерков, пишущих справки и заполняющих отчеты.

Несмотря на неоспоримые достоинства ERP-систем, необходимо отметить ряд проблем, с которыми в настоящее время сталкиваются их пользователи.

1. Неэффективность внедрения. Любая современная технология будет полезна только в случае ее грамотного внедрения и использования. На многих предприятиях, потративших огромные средства на приобретение и внедрение ERP-систем, их запуск привел только к отрицательным результатам. По данным зарубежных аналитиков, до 70% проектов внедрения ERP-систем завершаются неудачно.

2. Сложность эффективной интеграции ERP-систем с приложениями третьих фирм (в первую очередь, с приложениями электронного бизнеса). Если ранее созданные ERP-системы были предназначены для интеграции только внутренних бизнес-процессов предприятия (например, прохождения заказов или проведения платежей), то в настоящее время все большее число пользователей хотят объединить свою внутреннюю систему (так называемую систему back-office) с внешней системой front-end, через которую осуществляется взаимодействие с клиентами и партнерами. Основная причина неудовлетворенности респондентов — неспособность ERP-систем успешно взаимодействовать с приложениями электронной коммерции.

3. Низкая производительность ERP-систем при интеграции их с приложениями электронного бизнеса (особенно, B2B), когда необходимо оперативно обрабатывать одновременные запросы многих тысяч пользователей о состоянии своих заказов.

4. Ограниченные аналитические возможности ERP-систем и недостаточная поддержка процессов принятия решений. ERP-системы хорошо справляются с получением и хранением данных, но когда дело доходит до анализа и обработки информации, возможности ERP-систем оказываются весьма ограниченными. Схема данных, используемых для управления ресурсами предприятия,

очень сложна; все корпоративные данные находятся «внутри» ERP-системы, но они остаются «скрытыми» и извлечь их для анализа довольно сложно. Кроме того, ERP-системы недостаточно полно интегрированы в другие приложения и внешние источники информации, откуда поступают данные для аналитической обработки.

5. Слабые возможности по генерации отчетов (сложных). В большинстве ERP-систем реализованы возможности получения только статичных (хотя и комплексных) отчетов. Существующие генераторы отчетов имеют весьма ограниченные возможности «погружения» вглубь данных по вертикали и совершенно не позволяют перемещаться между данными по горизонтали. В результате даже обычные отчеты часто представляются в различных форматах и отображают информацию по одному и тому же запросу по-разному. Комплексные массивы структур данных в ERP-системах заставляют создавать комплексные запросы на генерацию отчетов. Кроме того, отчеты разрабатываются отдельно для каждого случая, поэтому их приходится готовить заново при любом изменении бизнес-процессов. Вследствие этого на мировом рынке присутствует большое количество генераторов отчетов разработки третьих фирм, непосредственно обращающихся к базам данных распространенных ERP-систем.

Однако недостаточный уровень автоматизации — далеко не основное препятствие на пути развития электронного бизнеса в России. Главное — среда.

Электронный бизнес интересен тем предприятиям, которым важна возможность выбирать поставщиков или расширять круг покупателей своей продукции и у которых она есть. А в России поиск нового контрагента зачастую просто невозможен в силу монополизации производства, сложившейся исторически.

Переключение на работу с новым партнером — явление редкое даже тогда, когда у предприятия несколько потенциальных контрагентов. В атмосфере взаимного недоверия, зачетов и бартера, столь свойственной российской экономике, бросать пусть и не очень выгодного, но проверенного партнера просто страшно — обжечься можно. Конечно, руководители предприятий стараются найти наиболее выгодных поставщиков и оптимизировать издержки, но им приходится быть осторожными. Эффективность электронной коммерции должна быть невообразимо высокой, чтобы перевесить эту осторожность.

На Западе, если предприятию лет сто, то столько же лет и поставщику сырья; они долгие годы работают вместе, знают тон-

кости производства и взаимодействия друг с другом. А нашим предприятиям часто приходится иметь дело с компаниями, которые появились полгода назад и через несколько месяцев будут заниматься уже совсем другим бизнесом. В вопросе выбора поставщиков существуют два основных подхода — европейский и японский. Японцы очень не любят нарушать сложившиеся деловые связи с поставщиками, действуя зачастую даже в ущерб экономической выгоде. Если они привыкли, что товар приходит через определенную цепочку, то так будет длиться вечно. Европейцы, напротив, разорвут отношения даже с самым давним партнером, если обнаружат, что с другой компанией работать выгоднее. Позиция российских компаний — что-то среднее.

Если говорить об электронном бизнесе в относительно конкурентных условиях, то надо осознавать, что большей эффективности можно достичь, если строить работу на базе электронной торговой площадки, а не непосредственно между предприятиями, что происходит чаще. Электронные торговые площадки по сути — биржи. Но поскольку биржевой механизм в России не развит, то и в Интернете вряд ли все пойдет гладко. Создание биржи или закупочной площадки как минимум требует совместных усилий конкурентов. В большинстве отраслей это пока невозможно, что определяет скептическое отношение к электронному бизнесу у руководителей многих предприятий.

Именно невозможность совместных стратегических действий конкурентов — основное препятствие для появления электронных торговых площадок в России. Если бы компании охотно шли на такое сотрудничество, мы давно бы стали свидетелями расцвета обычного биржевого движения. Но товарных бирж в России почти нет, и замечательные возможности Интернета в этой области пропадают даром. На сегодняшний день в России отсутствует эффективная система биржевой торговли в целом. Поэтому спорить о формах торговли — проводить сделки через Интернет или по классической схеме в биржевом зале методом «выкрика» — преждевременно. Для начала необходимо просто наладить отечественную систему биржевой торговли и бирж.

Все крупные структуры в России самодостаточны, и выход вовне, подразумевающий открытие, прозрачность, им вряд ли интересен. До тех пор, пока непрозрачность создает для компаний больше стоимости, чем прозрачность, развитие электронных площадок, как и бирж вообще, проблематично. Прозрачный рынок — это благо для экономики в целом, но не для отдельного участника, потому что все делают деньги именно на непрозрачности.

Опыт существования биржевого института в постсоветской России успешным назвать никак нельзя. Расцвет так называемых товарных бирж в начале 90-х прошлого столетия объяснялся тем, что они давали советским предприятиям возможность получать сверхприбыли за счет разницы между регулярными государственными и свободными рыночными ценами. К тому же они позволяли выброшенным из командно-административного уюта в беспокойные волны рынка предприятиям находить новых партнеров: куда им было податься, если не было даже элементарных «желтых страниц» с телефонами-телетайпами возможных партнеров? Как только рыночными стали все цены, а партнерские отношения более или менее устоялись, биржи исчезли. Да и биржами-то, в западном понимании, они никогда не были. Скорее это были огромные торговые дома с аукционами.

Обнадёживает, впрочем, что в некоторых отраслях — в трубной промышленности, в машиностроении — предприятия уже готовы работать друг с другом. Есть позитивные примеры и в химической отрасли.

Но на пути создания торговых площадок есть еще одно препятствие «биржевого» свойства: *торговать необходимо стандартизированной продукцией*. В случае если продукция достаточно стандартизирована, а рынок высококонкурентен, проблем не возникает. Так, в России уже успешно действует электронная площадка ematrix для торговли компьютерной техникой. Но ни к торговле сложной нестандартной продукцией, ни к закупкам ее через Интернет российская промышленность не готова. Даже спецификация оборудования и перевод этих данных в электронную форму представляет собой большую сложность, требует значительных инвестиций, на что предприятия пока пойти не готовы. В то же время предприниматели оптимистично оценивают возможности электронных торговых площадок для закупок стандартизированной непрофильной продукции.

Высокая степень стандартизации продуктов свойственна сырьевым секторам. Именно в этих секторах сконцентрированы и основные финансовые потоки российской экономики, что, согласно мировому опыту, также должно способствовать созданию B2B-проектов. Однако наиболее доходные отрасли, такие, как ТЭК, цветная и черная металлургия. — лидеры и по концентрации производства, и по степени его монополизации, поэтому вряд ли стоит ждать появления в этих секторах в России открытых электронных площадок. Скорее всего, компании этих отраслей будут активно работать в западных площадках. Так, ОАО «Северсталь» уже участвует в международном проекте GSX.

Кроме того, для российских холдингов или западных компаний, скорее всего, будут актуальны внутренние системы, оптимизирующие отношения между предприятиями групп.

В России электронный бизнес имеет шанс развиваться в тех отраслях, где относительно развита конкуренция, концентрируются большие финансовые потоки и высока степень стандартизации продукции. Очевидным победителем по всем этим номинациям оказалась *металлургия*. Причин тому много — в отрасли очень жесткая конкуренция при растущем рынке и сильная фрагментированность рынка. Здесь относительно высок уровень информационных технологий и, что немаловажно, молодой, гибкий менеджмент. Необходимо отметить, что эта отрасль уже сейчас наиболее активна в интернет-бизнесе, а площадка *emetex*, создание которой было инициировано Фондом развития трубной промышленности, объединяющим большинство заводов отрасли, отличается продуманным механизмом заключения сделок.

Относительно высокий потенциал *фармацевтической* отрасли объясняется активностью крупных дистрибьюторских сетей, для которых электронный бизнес может создать удобную среду существования, тем более, что фармацевтическая продукция легко стандартизируется.

Машиностроение получило высокую оценку в силу своего консолидирующего характера. Действительно, это центр притяжения промышленности: очень широк круг потребителей и не менее широк круг поставщиков. Машиностроение также показывает очень сильную динамику роста, и у ведущих игроков сконцентрированы значительные финансовые потоки. Предприятия этой отрасли планируют использовать электронные площадки в основном для закупок, а не для продаж: продукцию отрасли, как правило, трудно специфицировать.

Становится очевидным, что электронная коммерция, как и сам Интернет, уже стала неотъемлемой частью цивилизации. Она не заменит обычную торговлю, так же как электронные документы никогда не заменят традиционных бумажных, просто все они будут гармонично сосуществовать.

Несомненно, у электронной торговли в России есть будущее. Более того, у современного бизнеса без активного использования Интернета будущего просто нет, и российские компании это понимают.

2.2. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере финансовых услуг

Электронная коммерция — это не только осуществление торговых операций в Сети, но и осуществление финансовых тран-

закций, и оказание финансовых услуг банками и иными провайдерами услуг (брокерами, небанковскими кредитными учреждениями) через Интернет. *Интернет-технологии*, таким образом, используются в банковском деле, в управлении кредитными рисками и портфельными инвестициями.

Оказание финансовых услуг с использованием новейших информационных технологий немыслимо без интеграции различных провайдеров информации. Поэтому, начиная с 1980-х годов банки и другие провайдеры финансовых услуг стали активно переходить к электронным коммуникациям, особенно между собой. Электронный обмен данными (EDI-Electronic Data Interchange) уже достаточно долго используется банками и биржами ценных бумаг в рамках их собственных сетей для осуществления платежей, взаимозачетов, торговли акциями и другими ценными бумагами. Крупнейшей системой EDI является СВИФТ (SWIFT-Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), представляющий собой крупнейший кооператив банков со штаб-квартирой в Брюсселе. В него входят все солидные банки мира, в том числе и российские. СВИФТ — крупнейший в мире интранет, т.е. внутренняя для банков сеть, созданная для обеспечения бесперебойной работы рынка межбанковских переводов. Ежедневно через него проходит порядка 3 трлн долл. США. В то же время в последней белой книге СВИФТ объявил о переходе своей коммуникационной сети с Протокола X.25 к Протоколу безопасной сети Интернет.

В области электронных финансовых услуг информационная роль Интернета представлена более четко, чем сугубо деловая, присущая электронной торговле. Это не умаляет перспективности Интернета как бизнес-среды для провайдеров финансовых услуг, просто здесь более очевиден производный характер деловой активности от качественных способов и схем быстрого обмена информацией.

Бурный рост Интернета связан с возможностью развития различных компьютерных программ, позволяющих достаточно быстро и с низкими издержками аккумулировать информацию и создавать крупнейшие банки данных в различных сферах деятельности. В современных программах (software programs) *математические методы* аккумулирования и распространения огромного количества информации позволяют финансовым посредникам, выступающим, как правило, в роли кредиторов или инвесторов, отслеживать финансовое положение и аккуратность платежей должников (так называемая кредитная информация), а также следить за их привычками, предпочтениями и вкусами.

При этом риски анализируются как на уровне стран (страновые — политические, или суверенные риски), так и на уровне компаний (коммерческие риски). Банки и компании, выпускающие кредитные и дебитные карты, также систематически собирают кредитную информацию на своих индивидуальных клиентов. Указанные банки данных позволяют лучше отслеживать риски и тем самым добиваться более рационального распределения ресурсов.

Систематический анализ так называемых *политических, или страновых рисков* — т.е. рисков, угрожающих выполнению контрактов, исходящих от экономической политики страны, включая меры валютного контроля, ее макроэкономического неравновесия или общей политической обстановки, — осуществляются как крупнейшими финансовыми посредниками, так и специальными рейтинговыми агентствами и аналитическими центрами. Полезную роль тут также играют аналитические доклады международных экономических организаций.

Однако несравненно большей по объему и сложности задачей является *создание банков данных о коммерческих рисках*, прежде всего, *частных компаний — контрагентов*, в особенности из развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Кредитной информацией, т.е. анализом положения с платежами должников на Западе, занимается широкий круг в основном частных организаций. Это, прежде всего, сами финансовые посредники, в том числе банки, страховщики кредитов, форфейторы, факторинговые и лизинговые компании. Есть также специализированные фирмы, занимающиеся кредитной информацией и/или сбором долгов как основным бизнесом. Во многих странах эти фирмы носят название кредитных бюро.

В наиболее развитой форме кредитная информация распространена в США, где такая компания, как Dan and Bradstreet (D&B) имеет подробные досье на более чем 10 млн фирм. Если какая-либо компания на хорошем счету D&B и имеет ее порядковый номер, то она может получать торговый кредит без каких-либо дополнительных финансовых гарантий. Иначе говоря, в США кредитная информация, подтвержденная солидной фирмой, позволяет торговать на базе открытого счета, в то время как в Европе та же информация позволяет страховать от риска неплатежей или непоставок у страховщиков кредитов, таких, как COFACE (Франция), Hermes (Германия), Gerling Namur (Бельгия), NCM (Нидерланды).

Прежде чем обосновать решения по предоставлению кредитов или их страхованию на базе кредитной информации, кредитор и страховщик кредита должны быть уверены, что имеют дело со

страной, где уже есть солидная система регистрации компаний и их регулярного аудита. При этом высокая доля неформальной экономики и практики двойной бухгалтерии местных компаний служат серьезным препятствием для них в случае необходимости получения доступа особенно к внешним источникам финансирования. В то же время возможность для частных кредитных бюро отслеживать своевременность платежей должников в подобных странах может создать условия для предоставления им различного рода кредитов.

В большинстве развивающихся стран современные виды финансирования торговли и служба кредитной информации находятся пока на зачаточном уровне. Однако глобализация мировой экономики диктует необходимость развития этих служб как для внутренней, так и для внешней торговли, но уже на новой базе использования банков данных в рамках Интернета. При этом лидирующие западные агентства по кредитной информации и экспортным кредитам крайне заинтересованы в развитии на базе Интернета банков данных по коммерческим рискам, в том числе развивающихся стран, и готовы покупать эту информацию у последних. Так, французский COFACE создает систему электронного рейтинга торговых долгов компаний из развивающихся стран, собираясь давать им реальные кредитные лимиты через Интернет.

Таким образом, системный подход к взаимозависимым проблемам финансов, торговли и развития позволяет эффективнее управлять торговыми и инвестиционными потоками и соответствующими финансовыми рисками.

Распространение Интернета с середины 1990-х годов привело к тому, что клиенты получили возможность решать многие свои проблемы, не выходя из-за домашнего компьютера: купить что-то в интернет-магазине, оплатить коммунальные услуги, приобрести ценные бумаги, проверить состояние своего счета. Пока интернет-банкинг находится на самом начальном этапе своего развития и не только в России подвержен влиянию факторов как «за», так и «против».

В Европе основной двигатель развития интернет-банкинга — интеграция. Переход на единую валюту открыл возможность экспансии на рынки других стран, и многие банки решили начинать ее при помощи Интернета, создавая интернет-отделения и дочерние интернет-банки, организуя онлайн-обслуживание по всей Европе. Часть старается стимулировать дистанционное обслуживание клиентов, чтобы сократить расходы на содержание офисов, некоторые даже вводят плату за посещение

банковского окошка. В Англии, например, это, вместе с платой за парковку, стало существенным аргументом в пользу домашнего обслуживания.

В США развитию интернет-банкинга способствует широкое распространение домашних компьютеров, географическая протяженность страны и склонность ее населения и миграции. Однако даже здесь доля клиентов, использующих Интернет для работы с банком, не превышает 4% от их общего числа. Так что говорить о революционных изменениях в методах ведения банковского бизнеса пока рано даже в отношении Соединенных Штатов. Показательны, например, данные по созданным в США «виртуальным» банкам, не имеющим филиалов и работающим только через Интернет. Удешевление своей работы такие банки готовы разделить с клиентами: в США они предоставляют клиентам ставку по вкладам на 1—2% больше, чем это делают обычные банки. Однако в последнее время приток клиентов в такие банки замедлился, а отток увеличился. Эксперты объясняют это завышенными ожиданиями в части качества сервиса в виртуальных банках, а также низкой оценкой надежности интернет-банков в силу отсутствия схем гарантирования депозитов и низкой доходности, которая является следствием огромных затрат на рекламу. Поэтому клиенты переходят на обслуживание в обычные банки, предоставляющие операционные ресурсы в Интернет.

Интернет — это как раз та область, которая может помочь коммерческим банкам в их продвижении на рынке розничного обслуживания. В России интернет-банкинг еще только доказывает свою полезность людям, а банковская система пока еще в процессе созревания. Тем не менее, по оценкам специалистов Внешторгбанка, число людей, подготовленных для того, чтобы воспользоваться интернет-сервисом в России, достаточно велико — только в Москве оно измеряется сотнями тысяч, каждый десятый москвич готов пользоваться высокотехнологичными услугами и оплачивать их. Для этого ему просто необходимы удобные способы оплаты, в том числе дистанционные. Со временем потенциальных клиентов станет еще больше. Рыночные реформы расширяют сферу платных услуг населению, увеличивают количество коммунальных платежей. Так что интернет-банкинг в России имеет все же неплохие шансы на распространение при условии поступательного развития экономики, роста сферы услуг и благосостояния населения.

Предоставление банковских услуг через Интернет привлекательно прежде всего тем, что по сравнению с обычным банковским бизнесом электронный банкинг удобен как для клиентов,

так и для самого банка. Банкиры могут обходиться без бумажной документации и экономить на зарплате высокооплачиваемому персоналу. Клиенты также получают ряд преимуществ.

Под «интернет-банкингом» подразумевается, как правило, обслуживание счетов клиентов — физических лиц через Интернет. Набор услуг, оказываемых банками таким клиентам, уже сейчас достаточно широк. Так, первая из открывшихся в России систем — «Интернет сервис банк» Автобанка — позволяет пользователям покупать и продавать валюту и ценные бумаги, оплачивать коммунальные услуги и услуги операторов связи, совершать переводы, открывать валютные и рублевые депозиты, пополнять карточные счета, получать выписки по всем своим счетам и т.д. Пользователями системы могут стать владельцы счетов в Автобанке, заплатившие порядка 1 тыс. руб. за подключение, но все операции за исключением межбанковских платежей и зачисления на счет безналичных рублей бесплатны для пользователя, а по операциям с валютой даже предоставляется скидка.

Еще один лидер в интернет-банкинге, Гута-банк, сумел привлечь к обслуживанию в системе «Телебанк» уже порядка 2,5 тыс. клиентов. Разработчики «Телебанка» ставили перед собой задачу привлечь клиентов простой и удобной услугой — возможностью выполнять все операции и управлять счетом без прямого личного контакта, круглосуточно и вне зависимости от места нахождения клиента. На сегодняшний день система «Телебанк» позволяет выполнять практически все операции, необходимые частным клиентам, в том числе осуществлять любые платежи, конвертировать валюту, проводить операции, связанные с пластиковыми картами.

Первоначально к новой системе можно было подключиться самым простым и доступным для любого российского гражданина способом — по телефону; затем появился доступ через Сеть. Сейчас ведутся работы по налаживанию управления счетами по мобильным телефонам, поддерживающим WAP-протокол. Было бы неправильно говорить, что какой-то из перечисленных каналов дистанционного обслуживания является исключительным и самым перспективным в России. Каждый из них имеет свои преимущества: обычный телефон — массовость, Интернет — графический интерфейс, сотовый WAP — телефон — мобильность. Перспектива за теми банками, которые будут сочетать разные каналы, офисное обслуживание, телефон, Интернет, WAP, цифровое интерактивное телевидение и др. Поэтому разработчики «Телебанка» намерены не только увеличивать число каналов

доступа к системе, но и варьировать их, а также интегрировать в уже существующие в банке системы услуг.

В целом же задача системы дистанционного банковского обслуживания — сформировать для клиента удобный доступ к единому пространству счетов. Клиент, имеющий в банке несколько счетов (депозитные, текущие, спецкарточные, брокерские и иные), должен иметь возможность с легкостью перемещать деньги со счета на счет в любое удобное время.

Подобные услуги в России сейчас оказывают порядка двадцати банков, и это крайне мало в сравнении с развитыми странами — США, и тем более Европой. Мало и по общему числу клиентов, востребовавших эту услугу, и по их доле в общем числе клиентов банков. Даже у банков-лидеров на эти услуги приходятся доли процента.

Причины такого положения дел довольно банальны. Скептики отмечают все еще сохраняющееся недоверие клиентов к банковской системе в целом и высказывают опасения, что высокотехнологичные, нетрадиционные для российского рынка услуги просто не найдут своего потребителя. Действительно, если учитывать, что, по данным ВЦИОМ, 27% населения страны ничего не знает про Интернет, что аудитория Сети сгруппирована в основном в Москве, Санкт-Петербурге и нескольких крупных городах России, да еще собрать воедино все требования, которым должен отвечать потенциальный пользователь интернет-банкинга, то становится понятно, что такая услуга вряд ли может быть сейчас массовой. Этот факт признают и в банках-активистах, где бытует мнение, согласно которому число людей, которые могут быть охвачены услугами интернет-банкинга в России, не превышает сегодня 20 тыс. человек.

Вместе с тем банковские интернет-проекты весьма требовательны к ресурсам. Российские специалисты оценивают первоначальные затраты банка на одного пользователя онлайн-системы в среднем в 400—600 долл. США в зависимости от размера банка. А ведь еще необходимо пройти массу бюрократических процедур, включая получение лицензии ФАПСИ, которая обходится в десятки тысяч долларов США.

По словам заместителя председателя правления «Менатеп Санкт-Петербург» Ю. Савельева, серьезными сдерживающими факторами развития интернет-банкинга в России остаются и затянувшееся законодательное оформление электронно-цифровой подписи и недостаточное развитие телекоммуникаций, на доведение которых до европейского уровня потребуется, по оценкам

западных специалистов, порядка 50 млрд долл. США, и недостаточное количество компаний, предлагающих услуги аутсорсинга.

Одной из важнейших проблем развития электронного бизнеса в России вообще и интернет-сектора финансовых услуг в частности остается отсутствие законодательной базы. Здесь необходим закон об электронной цифровой подписи, не опирающийся на какую-либо специфическую технологию. Кроме того, следует законодательно признать эквивалентность транзакций, выполненных электронным и традиционным способами. Нуждается в разъяснении и налоговый статус операций, проводимых через Интернет, причем без введения новых налогов.

В настоящее время в России нет также закона, регулирующего электронные формы расчетов. Большинство юристов полагает, что в качестве реальных правовых оснований можно пока рассматривать только банковские правила и обычаи делового оборота. А поскольку понятие «банковские правила» в Гражданском кодексе прописано нечетко, на практике его отождествляют либо с нормативными актами Банка России, либо с внутри-банковскими правилами (правилами платежных систем).

Всякая деятельность в Интернете сталкивается с необходимостью обеспечения *информационной безопасности*. Не избежал этой участи и интернет-банкинг, следующей группой проблем которого является защита информации в Сети (обеспечение безопасности платежей и вообще любых транзакций, сохранности банков данных и прочие меры) и завоевание доверия клиентов к банковской системе вообще и интернет-банкингу в частности.

Проблема доверия не так проста (и в развитых странах), как кажется на первый взгляд. Программное обеспечение, обслуживающее электронную торговлю и банковские операции, может иметь случайные или преднамеренные ошибки. Достаточно вспомнить банковскую программу, которая при начислении процентов по вкладам всегда округляла результат до цента в меньшую сторону, а разницу (доли цента) переводила на счет автора программы, что при большом числе операций составило многие тысячи долларов США. С этой точки зрения желательно, чтобы тексты программ были общедоступны. Но такие программы достаточно сложны, создание их требует больших инвестиций, и по этой причине их тексты обычно составляют коммерческую тайну. А человек должен доверить свои с таким трудом заработанные деньги этой программе. Вот почему *верификация и сертификация* таких программ выступает на лидирующие позиции.

Главный *плюс* Интернета — *доступность* информационных ресурсов неограниченному количеству пользователей — стано-

вится его главным *минусом*. По данным западных аналитиков, новый интернет-сайт посещается в течение 28 сек. после открытия и атакуется хакерами в ближайшие 5 час., 60% сетей подвергается попыткам стороннего проникновения более чем 30 раз в год, а 90% всех взломов осуществляется внутри компаний. Поэтому продавец услуг через Интернет обязан разработать соответствующие меры защиты: он должен знать, кому он продает услуги; адекватно идентифицировать покупателя, который, в свою очередь, должен быть полностью уверен, что продавец принял все разумные меры безопасности и ответственно выполняет все требования.

Если соответствующие меры по обеспечению безопасности не принимаются или если они недостаточны, то злоумышленники могут практически безнаказанно атаковать банки данных путем распространения вирусных программ, совершать хищения (в том числе номеров пластиковых кредитных карт и данных в счетах клиентов). И здесь следует сказать, что расследование хищений, совершенных в кредитно-финансовой сфере с использованием компьютерной техники и телекоммуникационных сетей и технологий, весьма и весьма затруднено.

Вообще, своевременное выявление и раскрытие преступлений, совершаемых с использованием компьютерной техники, обусловлено высоким уровнем латентности данного вида преступлений (по оценкам специалистов, он достигает 90%). Не являются исключением и хищения в кредитно-финансовой сфере.

Анализ отечественной и зарубежной специальной литературы, изучение уголовных дел, опросы работников оперативных служб, следователей и судей позволили выявить основные проблемы, возникающие при расследовании подобных дел. *Во-первых*, сложно установить (в случае совершения преступления с использованием компьютерной техники) само событие преступления и правильно его квалифицировать. *Во-вторых*, значительные затруднения возникают при проведении следственных действий по обнаружению, изъятию, фиксации и исследованию компьютерной информации. *В-третьих*, у следователей часто отсутствуют как опыт расследования преступлений, совершенных с использованием компьютерной техники, так и знания самой техники.

Кредитно-финансовым учреждениям также необходимо наличие опыта и ресурсов. Но к парадоксальному преимуществу России в развитии электронного бизнеса можно отнести ее пятiletнее отставание от мировых лидеров: российские банки могут не повторять многочисленных ошибок, сделанных их западными собратьями, а выбрать и адаптировать к своим собствен-

ным нуждам хорошо отработанные и проверенные практикой решения.

Пока рынок еще не сформировался, рассуждать о прибыльности интернет-банкинга в России рано. Разумнее говорить об экономии, которую получают и банк, и клиент от автоматизации рутинных процессов, и о преимуществах занятия банком стратегически удобных позиций.

Самым неприятным для всех проектов, связанных с Интернетом, остается вопрос окупаемости. В интернет-среде до недавнего времени его предпочитали не касаться. Банкиры на эту тему рассуждают охотнее.

В интернет-банкинге присутствуют имиджевый и коммерческий компоненты. Имиджевый заключается в том, что когда набирается критическая масса банков, предлагающих некую услугу, то те, кто эту услугу не предлагает, начинают проигрывать. Они теряют клиентов, а это чистый убыток. Доля банков, предоставляющих услуги интернет-банкинга, в общем числе банков сейчас крайне низка, но среди них такие гиганты, как Автобанк, Внешторгбанк, «Менатеп Санкт-Петербург». Странно рассматривать инвестиции в информационные технологии как расходы на рекламу, но факт, что такие вложения значительно повышают престиж банка.

Однако дело не только в престиже, есть и вполне поддающиеся оценке преимущества, которые может получить банк при добросовестной реализации интернет-решения. Интернет-технологии, в первую очередь, позволяют создать эффективный механизм экономии на операционных издержках, т.е. экономить на обслуживании частных клиентов за счет автоматизации этого процесса. По общей оценке, проведение одной операции с использованием человеческого труда обходится примерно в 1 долл. США (в эту оценку включается и возможность ошибки). При проведении операций через Интернет их стоимость падает до десятка центов, а при больших масштабах (от 50 тыс. человек и более), выйти на которые в конечном счете и рассчитывают крупные банки, и до нескольких центов.

Серьезную экономию и значительную эффективность проекта приносит комплексный подход к развитию интернет-банкинга. В числе комплексных услуг можно назвать домашний банк, интернет-трейдинг, систему обслуживания юридических лиц и электронные торговые площадки, электронные магазины и платежные системы для интернет-торговли. Интернет-проект банка окупается за счет косвенных факторов: увеличения активов, привлечения новых клиентов, роста оборотов и транзакционных

комиссий, т.е. за счет факторов, проявляющихся в других подразделениях банка.

Вряд ли крупные клиенты дадут отставку своему банку лишь потому, что он недостаточно усерден в освоении передовых технологий. Однако для среднего и мелкого бизнеса важно, чтобы банк был просто надежным, тарифы — конкурентоспособными, а сервис — удобным. Вот этот, более текучий, слой клиентов и проголосует за новые технологии. Ведь «продвинутый» банк (при прочих равных условиях) может предложить им более низкие тарифы на многие услуги, а к тому же избавить бухгалтера предприятия от необходимости посещать банк чуть ли не ежедневно.

Наконец, коль скоро у предприятий появится возможность выбирать банк, они скорее выберут тот, который предоставит не только наиболее качественные и дешевые услуги, но и **максимальный их спектр**. ~~Последнее для интернет-банка очень важно~~ в связи с тем, что расходы на привлечение и удержание клиента, которые составляют значительную долю издержек, у него одинаковы, что при продаже клиенту двух-трех продуктов, что сотни. Однако сотней различных продуктов удержать клиента значительно проще. При этом падают удельные издержки на привлечение клиента. Банк должен стараться максимально присутствовать в Интернете, это отвечает требованиям эффективности и окупаемости проекта. Не случайно развитие очень многих сайтов, не только банковских, идет по пути создания *порталов*. Одна из целей портала — *снижение затрат на привлечение клиентов*.

Проблема организации финансового элемента электронной коммерции сейчас стоит особенно остро: положение, когда доставка совмещена с инкассацией, долго сохраняться не может. Тот, кто сумеет предоставить наиболее адекватный и удобный механизм расчетов, имеет шанс получить большую долю рынка электронной коммерции.

Сравнивая перспективы интернет-банкинга в России в секторах «бизнес для бизнеса» (B2B) и «бизнес для потребителя» (B2C), эксперты отдают безусловное предпочтение первому. И здесь дело не в пресловутом недоверии частных лиц к Интернету. В числе причин тут можно назвать и безразличие самих банков к депозитам физических лиц, и различные налогодиспозитивные схемы, следствием которых является выдача зарплаты наличными, и нежелание граждан нести деньги в банки, и отсутствие законодательного регулирования данной сферы.

Конечно, интернет-банкинг открыт для физических лиц, но **поскольку розничные рынки не относятся к высокодоходным**, цель выхода на этот рынок — диверсификация деятельности.

Под диверсификацию попадают обеспеченные клиенты и предприятия электронной коммерции. Здесь возможности получения прибыли шире. Однако, пока все проекты в указанной сфере в значительной степени венчурные, отдачу они принесут не через год и даже не через два. ~~Некоторые эксперты смотрят на этот рынок с еще большим пессимизмом.~~

Работа с юридическими лицами куда более перспективна. Если частному клиенту держать деньги в банке не обязательно, то юридическим лицам деваться некуда. По некоторым оценкам, обороты юридических лиц и платежи физических даже для традиционного банковского сектора соотносятся как 70% и 30%. А для интернет-банкинга соотношение в пользу юридических лиц будет еще большим, учитывая высокую степень использования Интернета корпоративными клиентами.

Крупные организации слабо подвержены веяниям моды, к тому же со своими корпоративными клиентами, в отличие от физических лиц, банки уже давно общаются дистанционно, на Западе — около двадцати лет. В России подавляющее большинство банков также используют системы «клиент-банк», и многие переводят их в Интернет. Сам по себе этот перевод ничего не дает: операции не проходят в онлайн, бухгалтерские системы клиента и банки не интегрируются, но комплексный подход здесь может принести плоды.

Способность предоставить клиенту интернет-доступ становится реальным конкурентным преимуществом, причем ставка в корпоративном секторе несравнимо выше, чем в ритейле.

Использование Интернета в секторе корпоративных клиентов дает банку сразу несколько преимуществ. *Во-первых*, это снижение расходов на обслуживание клиентов, обусловленное автоматизацией электронного документооборота. *Во-вторых*, — улучшение качества предлагаемых клиенту продуктов за счет их индивидуальной настройки под его потребности. *В-третьих*, — возможность быстрого расширения масштаба деятельности, выхода на региональные и смежные финансовые рынки.

Конечно, воспользоваться указанными преимуществами в реальности непросто. Для снижения издержек необходимо реорганизовать бизнес-процессы, уменьшить применение ручного труда. Индивидуальная настройка продуктов требует использования банком системы управления взаимоотношениями с клиентами, а расширение масштаба деятельности невозможно без соответствующей технической инфраструктуры — промышленных серверов, сетей. По оценкам исследователей пока не более 10% российских банков в достаточной степени автоматизирова-

ли бизнес-процессы, чтобы получить дивиденды от электронного бизнеса. По данным рейтингового агентства «Эксперт РА», хотя более 95% предприятий уже автоматизировали финансы и бухгалтерию, они тоже не вполне готовы к такому способу работы, что во многом обусловлено непрозрачностью бизнеса и недостаточной квалификацией персонала.

Окупаемость интернет-проекта, предназначенного для взаимодействия с корпоративными пользователями, зависит от конкретных банков и клиентов. По мнению председателя правления Юниаструм-банка и руководителя секции интернет-технологий Ассоциации российских банков О. Скворцова, в среднем интернет-система обеспечивает экономию, когда через нее проходит не менее тысячи транзакций.

Если говорить о возможности выхода на новые географические рынки, то, хотя в России через Интернет корпоративные клиенты пока не привлекались, примеры экономии на создание и поддержку филиальной сети за счет Интернета уже есть. По утверждению Ю. Савельева из банка «Менатеп Санкт-Петербург», за счет того, что филиальная сеть работает на арендованных каналах и не увеличивает штат, банк экономит около 25 млн долл. США.

Кроме того, замечают эксперты, с развитием электронной коммерции серьезно пострадают крупные банковские монополисты. Поэтому с их стороны можно ожидать шагов, направленных на ограничение этого бизнеса. О большой вероятности такого развития событий свидетельствует опыт Европы, где из-за развития интернет-технологий банки вынуждены сокращать количество своих филиалов. Так, в апреле 2000 г. английский банк Barclays закрыл десятую часть своих банковских отделений, мотивируя это ростом возможностей предоставления банковских услуг по телефону или через Интернет. Но если Barclays спешит занять образовавшуюся нишу, предлагая клиентам современные услуги, то, например, у Российского Сбербанка, отмечающегося неповоротливостью, проблем, связанных с наступлением новой технологической эры, резко прибавится.

Интернет (и это еще одно его преимущество) может оказаться весьма эффективным при работе в нишевых корпоративных рынках, где место монополиста или доминирующего игрока может оказаться тем более выгодным, чем уже рынок. Так, ИБГ «НИКойл», тестирующий систему электронного факторинга, отработанную на традиционном торговом бизнесе, рассчитывает с ее помощью совершить серьезный прорыв не только на российский, но и на восточноевропейский рынки. Используя передовые технологии, банк накапливает бесценный опыт, который

может быть с успехом реализован в виде отлаженного программного обеспечения или пакетов банковских услуг. Благо, что спрос и на то, и на другое будет быстро расти. Крупным банкам, желающим выйти в какой-либо не освоенный ими регион, ~~не обязательно теперь начинать с того, чтобы открывать там филиал.~~ Гораздо выгоднее предложить свои услуги небольшому местному банку, поставить у него соответствующее программное обеспечение и снабдить технологией оказания своей услуги, например предоставления кредита под покупку автомобиля. Местный банк, лучше зная свою клиентуру, будет куда успешнее управлять личными отношениями с клиентом, выступая при этом под хорошо знакомой местным жителям маркой. Местному банку это выгодно, поскольку позволяет сохранить имя и существенно расширить перечень предоставляемых услуг, а крупный банк сможет сохранить лицо в случае неудачи.

Таким путем, используя региональных партнеров, многие крупные западные банки продают сейчас не только пакеты услуг, но и информацию, включая кредитные оценки юридических лиц. Знать эти сведения важно не только банкам, но и их клиентам, вступающим в торговые сделки с малознакомыми контрагентами.

Однако и межфирменный, и межбанковский секторы лишь потенциально перспективны для развития интернет-банкинга, поскольку сейчас пока трудно представить, как будут преодолеваются многочисленные проблемы, стоящие перед ними на этом пути. Основная беда здесь — непризнание электронно-цифровой подписи. Решить ее будет сложно из-за многоукладности современной российской экономики и, соответственно, традиций документооборота. Трех основным укладам — советскому, российскому и западному, очень туго жить вместе. В советском укладе, например, вообще нет печати, в российском она должна быть обязательно, а в западном вполне может быть заменена набором цифр. Пример советского уклада — почта, которая до сих пор не выдает кассовых чеков. Российский уклад хорошо знаком всякому, кто хоть раз сталкивался с необходимостью лично платить налоги или сдавал бухгалтерскую отчетность, разыскивая и заполняя огромное количество бумаг с печатями. Большая часть финансовой сферы, в том числе электронные расчеты, — отражают западную реальность.

В банковском деле, в расчетах на фондовом рынке электронно-цифровая подпись давно уже *de facto* существует, а вот два других уклада вряд ли смогут ее воспринять. Поэтому интернет-банкам в России приходится маневрировать, заключать с

клиентом физический договор, что нивелирует весь смысл дистанционного банкинга как такового. Точно так же предприятие, чтобы законно приобрести книжку, например, должно распечатывать счет-фактуру, ставить на нее печать и отсылать обратно с курьером. Обилие бумаг, которые все равно приходится заполнять и отсылать, сводит на нет главное преимущество интернет-коммерции — экономию на издержках.

Еще одна проблема — невозможность по существующему законодательству создания центра сертификации ключей, который позволил бы банкам доверять сертификатам своих коллег.

Немаловажны и проблемы технологические. Развитие межфирменного сегмента сегодня сдерживается недостаточным уровнем автоматизации нефинансовых предприятий.

Но главной проблемой остается собственный консерватизм банков. ~~Интернет развивается быстро, залогом успеха сейчас становится скорость.~~ Стратегия банка в Интернете может быть разной, но если о формах участия банка в электронном бизнесе еще есть время спорить, то со стратегией банкам нужно определяться уже в ближайшем будущем. Если банки не успеют среагировать вовремя, их место на рынке займут любые более активные институты — телекоммуникационные и страховые компании. Так, западные банки уже идут по пути создания стратегических партнеров с поставщиками альтернативных услуг, и российский рынок, скорее всего, ожидает подобная интеграция.

Хотя Интернет и, в частности, электронная коммерция в сфере финансовых услуг пока в основном сконцентрирована в Северной Америке и Западной Европе, их география и динамика позволяют предполагать бурный рост указанных услуг на периферии мировой экономики. При этом финансовый сектор как лидер в электронной коммерции может сыграть роль катализатора дальнейшей глобализации и либерализации мировой экономики. Иначе говоря, в таких странах, как Россия, следует ожидать экспоненциальный рост электронной коммерции, прежде всего, в секторе финансовых услуг.

Резкое сокращение издержек и повышение эффективности управления кредитными рисками и самих финансовых операций при помощи Интернета может открыть беспрецедентные возможности для развивающихся и переходных экономик в плане их доступа к международным финансовым рынкам. Если международное сообщество поможет сделать Интернет доступным для финансовых посредников и агентов рынка указанных стран, то это послужит мощным толчком их адаптации к требованиям

современной экономической организации, а значит, и их ускоренного экономического развития.

Таким образом, Интернет будет способствовать не только повышению эффективности финансовых услуг, но и экономики в целом. Здесь мы имеем дело с резким сокращением издержек поиска и нахождения через огромные электронные финансовые рынки наилучшей цены данного товара на данном отрезке времени. При этом традиционные финансовые услуги уступают место более новым комбинированным методам финансирования, где чисто банковские продукты сочетаются с инструментами управления рисками на рынках капиталов и в страховании. В итоге может произойти общее повышение уровня управления рисками при помощи производных финансовых инструментов. Последние затем могут продаваться различным группам инвесторов в зависимости от их «рискового аппетита», т.е. желания брать на себя те или иные риски. Новые финансовые технологии могут даже изменить традиционное место и роль таких инструментов, как акции и облигации. Возможность бросить вызов традиционным ограничениям времени и пространства, обеспечив беспрецедентный по глубине анализ и доступ к неограниченным объемам информации в значительной степени будет способствовать преодолению имеющихся информационных асимметрий и тем самым поднять на качественно новый уровень работ по предупреждению кризисов. Однако на пути к описанной информационной зрелости стоит еще много препятствий технического, экономического, правового и политического характера.

2.3. Проблема организации фондового рынка для высокотехнологичных компаний в России

Наиболее динамичный сектор американского фондового рынка — торговая система NASDAQ, где обращаются акции высокотехнологичных компаний (компаний high-tech). В этот сектор довольно охотно делают вклады крупные и частные инвесторы. Естественно, работа с инвестором на фондовом рынке требует от компании полной финансовой и корпоративной прозрачности.

В России все иначе. Интернет-компании практически не представлены на фондовом рынке. А раз нет интереса к фондовому рынку — нет и открытости.

Впрочем, информационная непрозрачность — отличительный признак в основном мелких и средних фирм. Крупные дист-

рибьюторы и сборщики стараются публиковать свои финансовые показатели. Однако этим цифрам доверять можно не всегда. Уже давно известно, что некоторые компании, продвигающие собственные марки персональных компьютеров, сильно завышают декларируемые объемы продаж. За счет этого одна из таких компаний даже вошла в десятку крупнейших производителей в Европе.

До сих пор большинство фирм жили и развивались за счет внутренних ресурсов. Однако банальная дистрибуция уже не приносит прежних доходов, а нынешние проблемы с таможенной (из-за которых цены на ряд популярных товаров выросли уже на четверть — и продолжают расти) заставляют торговцев задуматься о расширении и диверсификации бизнеса. Потребность в инвестициях возросла. Следовательно, рано или поздно компьютерные фирмы вынуждены будут обратиться за инвестициями на фондовый рынок. Именно эти фирмы обеспечивают компьютерными технологиями информационную инфраструктуру электронной коммерции, и отнюдь не все равно, каким будет фондовый рынок, на котором им предстоит работать.

В среде топ-менеджеров все чаще обсуждается возможность создания российского аналога NASDAQ. За неимением оного некоторые корпорации (в основном телекоммуникационные) уже разместили свои акции на американских торговых площадках. Существуют два пути, по которым отечественные интернет-компании могут прийти к прозрачности своего бизнеса: либо этого потребует иностранный партнер, привыкший к западным стандартам открытости, либо российские компьютерные фирмы сделают это, выходя на фондовый рынок.

В России уже есть опыт построения фондовых площадок для компаний high-tech. Однако единая площадка торговли ценными бумагами, такая как NASDAQ, пока не сложилась. Активисты фондового рынка соревнуются за первенство в создании российской высокотехнологичной площадки. Свои планы по ее организации еще в 2000 г. обнародовали ММББ и ИГ «Русские фонды», а Российская торговая система (РТС), опередив конкурентов, уже анонсировала начало работы «Нового рынка» — сектора для торговли акциями предприятиями новой экономики.

Принципиальное отличие «Нового рынка» от остального, теперь уже «старого», фондового рынка заключается в процедуре допуска эмитентов. Новые требования сформулированы с учетом специфики высокотехнологичных компаний: им необходим ускоренный выход на рынок, притом, что рискованность этого бизнеса высока. Поэтому, с одной стороны, по договоренности

с Федеральной комиссией по ценным бумагам снижен уровень финансовых требований к потенциальным эмитентам, а с другой стороны, для страховки на рынке появляются две новые фигуры — консультант и специалист. Аналогичную схему используют и на Западе.

Консультантом на «Новом рынке» может выступать любая компания с хорошей репутацией, аккредитованная в РТС. По сути, это «крестный отец», наставляющий потенциального эмитента в его новом качестве публичной компании. Только консультант может подавать на биржу заявление о включении новых ценных бумаг в обращение. Для этого он должен будет представить документы, подтверждающие проведение операционного и финансового аудита эмитента, информацию о самой компании, о ее бизнесе и потенциальных рисках. В течение двух последующих лет он же должен будет сопровождать эмитента, не реже раза в полугодие сообщая бирже о его «здоровье». Еще одна обязанность консультанта — гарантировать, что ни менеджмент компании, ни ее инвесторы не будут продавать крупные пакеты акций, находящихся в их руках, в течение шести месяцев с момента подачи компанией заявления на допуск к торгам. Для этого ведется подробный учет как самих инвесторов, так и распределения между ними пакетов акций. Этот механизм не бесспорен с юридической и функциональной точек зрения, однако, по мнению представителей РТС, он уберет рынок от появления «мыльных пузырей» и обеспечит стабильные условия для существования компаний.

Основная задача специалиста — поддерживать котировки эмитента. Компанию-специалиста консультант с эмитентом будут выбирать из числа торговых участников РТС; сам консультант также вправе претендовать на эту роль.

Программное обеспечение для «Нового рынка» приобретено у NASDAQ, а название — точный перевод имен европейских прототипов: Neuer Markt, Nuovo Mercato и пр. Помимо технологии РТС переняла у NASDAQ и принцип неанонимности дилерского рынка. «Большинство бумаг в России испытывает большие сложности с ликвидностью, отсюда большой спад, из-за которого продавцы и покупатели могут вообще не встретиться», — поясняет президент РТС Д. Пономарев.

По мнению аналитиков, включение в листинг «Нового рынка» предприятий различных высокотехнологичных сфер, таких, как телекоммуникации или производство программных продуктов, было бы на руку РТС и позволило бы увеличить обороты. Хотя к этому рынку проявляют интерес и другие предприятия

инновационной сферы, в том числе конверсионные. Представители РТС пока не предполагают выходить за рамки Интернета. Довольно сдержанно они высказываются и насчет прогнозируемого оборота: сейчас сложно предсказать, насколько бурно пойдет процесс развития рынка. Многие крупные российские интернет-компании метят попасть в NASDAQ, владельцам других пока нет смысла превращать свои детища в публичные, третьи же не имеют даже средств на подготовку эмиссии.

Но лед тронулся. По мнению директора объединенной финансовой группы по специальным проектам Д. Хилова, биржа устранил переоцененность российского интернет-рынка, даст инвесторам ориентиры даже для оценки неторгуемых пока компаний. Немаловажно и то, что выводиться на него будут профессионально построенные прозрачные компании, считает Ю. Аммосов, вице-президент компании Port.Ru: «Работая в течение семи лет на фондовом рынке, я постоянно наблюдал скандалы с акционерами. То размещение проводится «среди своих» по нерыночной цене, то госпакет отгоняется в эмиссионный фонд самой же компании. Рынок устал от постоянного обмана. А здесь мы можем начать с чистого листа, не отягченные прошлым, можем строить рынок правильно».

Спешку создателей «Нового рынка» понять можно: *во-первых*, пока еще не упущена благоприятная экономическая конъюнктура; *во-вторых*, тот, кто первым создаст по-настоящему привлекательный для инвесторов и компаний механизм, получит большую долю рынка. К тому же высокотехнологичный рынок создается для наиболее «продвинутого», интегрированного в западную среду сегмента экономики, где использование западных схем привлечения инвестиций может оказаться вполне успешным.

На Западе «новые рынки» оказались полезны всем: инновационные компании — эмитенты получили источник недорогих средств для своих проектов; некоторые инвесторы неплохо заработали на росте акций; а страны в целом сделали рывок в научно-технической сфере. Если эффективный рынок для торговли акциями высокотехнологичных компаний удастся создать и в России, то проблемы привлечения капитала в high-tech во многом будут решены.

Представители самих компьютерных фирм к оценке перспективности появления российских интернет-компаний на американском NASDAQ и создания отечественной торговой системы по типу NASDAQ относятся с осторожным оптимизмом. Например, С. Андреев, генеральный директор ABBYY Software House, считает, что «в России очень мало компаний, которые ведут

деятельность в полном соответствии со всеми законами, платят налоги и т.п.». А без этого выходить на иностранные биржи бесполезно. По его мнению, первая российская компания может выйти на NASDAQ в течение года.

— В перспективе российские high-tech компании весьма интересны для инвесторов. Это обусловлено исторически высоким уровнем образования в России, жестким дефицитом квалифицированных инженеров в странах развитой экономики, относительно низким уровнем зарплат в России. В первую очередь будут интересны компании с собственными технологиями, наука, компании, выполняющие работу, связанную с большими трудозатратами, но при этом с хорошей внутренней организацией (например, разработчики). Рынок привлекателен в долгосрочной перспективе, т.е. инвестор сможет получить пользу от инвестиций не раньше чем через два — три года».

Схожую позицию занимает Н. Никольский, директор по маркетингу компании Cognitive Technologies. С его точки зрения пока нельзя сказать, что все IT-компании готовы к размещению акций на фондовых рынках. *Во-первых*, для того, чтобы иметь успех на этих рынках, нужно иметь солидную научно-технологическую базу. И вряд ли смогут стать успешными те компании, которые умеют хорошо продавать «железо», прокладывать сети и строить проекты. Интеллектуальный продукт — вот что в этом случае имеет стоимость. *Во-вторых*, еще не все компании готовы к публичности. Нужно пройти аудит, подготовить отчетность за последние три года и т.д. С точки зрения выбора рынков (российский или западный) думается, что они оба представляют интерес. Однако на американском рынке четко построена законодательная база, потому размещать акции лучше именно там.

По поводу идеи создания российской торговой системы, подобной NASDAQ, есть вполне обоснованные сомнения. У нас недостаточно игроков.

В отличие от компьютерщиков, профессионалы-фонтовики к публичному размещению акций высокотехнологичных компаний на фондовых рынках относятся с известной долей скептицизма. Вице-президент фондовой компании Myriad SYS Ltd С. Голубицкий полагает, что «российским high-tech компаниям сегодня также нечего делать на бирже, как и четыре года назад». Публичность на российском рынке, на его взгляд, — это нонсенс по определению. «В системе выборочного наказания и потенциальной противозаконности всякого бизнеса заявка на публичность — это либо лапша на уши, либо самоубийство. В США публичность компьютерного бизнеса — обязательная норма для

public company, коих подавляющее большинство. Иначе просто не пустят на биржу». При этом идею создания российской торговой системы для акций high-tech компании, подобную NASDAQ, С. Голубицкий поддерживает: «Только такая система может дать рядовому инвестору прямой выход на биржу. А без него биржа не может серьезно работать. Но тут очень важен момент обучения, потому что без должной подготовки самостоятельная работа на бирже во сто крат опаснее пирамид».

В условиях информационной интеграции, по мысли С. Голубицкого, привлекательность российского рынка для инвестора равна нулю, потому что можно не выходя из дома торговать на американских биржах. Имея такую возможность, вряд ли кто-то заинтересуется местным рынком high-tech, ведь главное условие для успешной торговли на бирже — ликвидность. «Дневной оборот по одному только Intel сегодня в десятки раз превышает годовой оборот всей российской биржи», — пишет он. Такой разрыв не ликвидируется за 5, 10 и даже 20 лет.

Итак, российские интернет-компании пока не очень торопятся на фондовый рынок. В России еще не созданы условия для работы компаний в условиях информационной открытости, а сами компании, равно как и государство, мало способствуют созданию таких условий. Но первые шаги по созданию высокотехнологичных площадок уже сделаны.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Значимость общественных отношений, возникающих в связи с появлением Интернета, ни у кого не вызывает сомнения. Объективная потребность в правовом регулировании новой отрасли обусловила возникновение новой юридической специализации — интернет-права.

Вопросы нормативного регулирования глобальных сетей, и в частности Интернета, носят лишь постановочный характер, однако некоторые страны уже имеют опыт разработки и принятия правовых норм для урегулирования отношений, связанных с работой в Интернете. Так, в Германии и США уже принят закон «Об электронно-цифровой подписи», в России существует законопроект о ней. Распространение запрещенной информации через Сеть привело к тому, что в Австралии были приняты законы, направленные на урегулирование содержания информации в глобальной сети, в Германии работает закон «Об ответственности провайдера».

Занимаясь правотворчеством в новой области, следует учитывать ее специфику и существующие разработки юридической науки.

Для урегулирования глобальных сетей будут, по всей видимости, разрабатываться правовые нормы интернет-права, которые нельзя будет отнести ни к публичной отрасли, ни к частной, так как здесь в одинаковой мере затрагиваются интересы и государства, и отдельного индивида.

Правовое регулирование в обществе возникает там и тогда, где и когда зарождаются новые общественные отношения и связи, которые в соответствии со своей социальной значимостью требуют нормативного обеспечения. В интернет-праве интересы государства и общества затрагиваются, прежде всего, когда в Сети происходит размещение несанкционированной или ложной информации. Частные интересы преобладают при проведении регистрации доменных имен, защите интеллектуальной соб-

ственности. Очень динамично развивается электронная коммерция, содержащая огромный массив неразрешенных вопросов законодательного регулирования. В первую очередь это касается вопросов относительно порядка проведения расчетов между продавцом и покупателем, вопросов налогообложения, криптографической защиты и применения электронно-цифровой подписи. Рассматривая проблемы правового регулирования электронной коммерции, нельзя сказать о преобладании публичноправовых либо частноправовых отношений, поскольку глобальной сетью Интернет в одинаковой мере затрагиваются как частные, так и публичные интересы.

Федеральное законодательство уже сейчас включает в себя около 50 законов, относящихся так или иначе к проблемам Интернета; но российские хакеры, мошенники-специалисты по кредитным картам и просто жулики этого не пугаются, так как 90% нарушений и преступлений в области авторского права, незаконного доступа к системе закрытой информации не могут преследоваться по закону ввиду пробелов в законодательстве.

В 2000 г. Министерство связи РФ, Министерство торговли РФ и Министерство финансов РФ подготовили коллективный труд, посвященный вопросам развития электронной коммерции в России и получивший название «Проект Федеральной программы развития электронной торговли». Вслед за этим, очевидно, появятся новые законодательные акты и, возможно, бюджетные деньги, которые предстоит освоить российским электронным коммерсантам.

В феврале 2003 г. Председатель Правительства М. Касьянов подписал распоряжение о разработке федеральной целевой программы «Электронная Россия», которая охватывает все сферы информатизации. «Белая книга информационных технологий», которую готовит экспертный совет под руководством А. Илларионова, должна стать доктринальным документом, определяющим продвижение России к информационному обществу. Очень важно было бы сформировать при Правительстве совет по внедрению информационных технологий, какие уже есть в развитых странах.

На Западе использование Интернета органами управления рассматривается как одна из возможностей повысить эффективность государственной власти. Вот почему к популярным в Интернете обозначениям «В» и «С» (что означает соответственно «бизнес» и «потребитель»), давно использующимся во всяких сочетаниях (В2В, В2С...), теперь прибавилось новое — «G». Как и раньше, в случае с В2В и В2С, сейчас многие ожидают, что

внедрение информационных технологий в государственное управление позволит снизить издержки на содержание государства, улучшит взаимодействие органов государственной власти друг с другом и с гражданами. А созданием «электронного правительства», как считают многие политики, повысится уровень «прозрачности» власти за счет нового качества обратной связи как с гражданами, так и с бизнесом.

По сути дела, речь идет о смене парадигмы государственной власти. «Мировой опыт показывает, что модель электронного правительства естественна и привлекательна для тех стран и культур, в которых государство воспринимается как обслуживающая, сервисная структура», — считает И. Агамирзян, руководитель Восточно-Европейского отдела по связям с научно-исследовательскими организациями Microsoft Research, представитель российского бизнеса в группе DOT Force.

Бизнес-структуры во всем мире очень быстро поняли, что информационно-коммуникационные технологии позволяют оптимизировать корпоративное управление, сокращать транзакционные издержки, повышать качество работы с клиентами. Если рассматривать государственные органы как управляющие структуры, оказывающие специфические государственные услуги, то становится очевидным, что с помощью информационно-коммуникационных технологий также можно повысить эффективность административного управления как во внутренней (аппаратной) среде, так и в регулировании общественных процессов, эффективнее расходовать бюджетные средства, снижать расходы на содержание государственного аппарата.

Все государства выполняют практически одни и те же функции, и несут обязанности перед обществом, осуществляя государственное управление, так что перспективы создания «электронного правительства» в России ровно такие же, как и в других странах. И проблемы у нас те же. Но люди не всегда готовы переносить свою деятельность в новую среду, использовать новые технологии. Даже бизнес сталкивается с инерционностью сложившейся структуры управления, аппарата, культуры и традиций менеджмента. Поэтому и процесс «электронизации» сферы государственного управления, скорее всего, пойдет по пути постепенного освоения новых возможностей, через информатизацию отдельных участков деятельности.

Новые технологии уже начинают внедряться в сфере внутренних управленческих задач. Например, в аппарате правительства приступили к внедрению электронного документооборота, уже функционирует система внутренней электронной почты.

Эти работы инициированы и контролируются руководителем аппарата правительства И. Шуваловым.

Что касается G2C (обратной связи с гражданами), то у нас пока еще нет серьезной интерактивной инфраструктуры, которая обеспечила бы диалог и взаимодействие государства и граждан. Но высшие должностные лица государства все чаще участвуют в интерактивных онлайн-овых пресс-конференциях. «Первичные электронные интерфейсы», которые решают задачи доступа граждан и сообществ к различной государственной информации, есть уже у большинства органов государственной власти. Однако они пока уступают по качеству коммерческим ресурсам, что связано как с бюджетом, так и с недостаточной заинтересованностью ведомств. К тому же у нас нет документа, который обязывал бы чиновников обновлять информацию или, скажем, размещать на сайтах ведомств законопроекты. — — —

При этом надо помнить, что в любом случае перенос в новую среду взаимодействия между государственным органом и бизнесом или между государственными органами и гражданами возможен до известных пределов. Даже проект электронного правительства более продвинутых в этом отношении США предполагает: детальную проработку вопросов оптимального соотношения онлайн и офлайн; рациональное распределение ресурсов на развитие обеих процедур. Можно сделать удобный интерфейс для решений в онлайн, например, задач налогообложения, но сколько у нас «электронных» физических или юридических лиц? И позволяет ли уровень самих технологий добиться необходимого уровня доверия при взаимодействии, основанном на платежных транзакциях? Здесь пока больше вопросов, чем ответов, и главный вопрос — урегулирование юридических процедур. Пройдет еще, по-видимому, немало времени, прежде чем электронному документу будут доверять так же, как бумажке с печатью. Вообще нормативная база — один из ключевых факторов в процессе становления электронного правительства. Оно не может быть менее легитимным, чем традиционное.

Россию отличает еще одна особенность, которая не может не влиять на приобщение управленческих структур к новым информационным технологиям. На столах 70% наших государственных чиновников стоят персональные компьютеры, но выход в Интернет имеют только 2% из них. Это говорит о том, что компьютеры в госорганах используются в лучшем случае как окно доступа в базу данных или как печатная машинка, а в худшем — просто как элемент интерьера. Чтобы компьютер заработал в полную силу, его надо присоединить к Сети, хотя бы к Интра-

нету. В США одна из успешных компаний малого бизнеса разрабатывает программное обеспечение, позволяющее приспособить под Интернет даже 386-е компьютеры. Такого компьютера вполне достаточно для работы, а «умное железо» нужно для современных компьютерных игр. Главная проблема не в оснащении технологиями, а в человеке, использующем эти технологии. Люди должны постоянно учиться.

И здесь следует обратить внимание на то, что сегодня никто не может сказать, на какие вызовы придется отвечать государству уже в ближайшей перспективе. Представляется, что новые технологии — это не угроза для бюрократии, а предупреждение тем, кто не желает изменять структуру управления. В информационном обществе государство по качеству работы и услуг должно стать столь же конкурентоспособным, как и все остальные общественные или рыночные институты.

Что же касается нормативно-правовой базы электронной коммерции, то пока все электронные сделки в России совершаются на основе Гражданского кодекса Российской Федерации, шести законов (в частности, Закона о государственной тайне) и нескольких десятков постановлений правительства и указов президента. Специальный закон об электронной коммерции находится в стадии разработки. В нем, по мнению специалистов российского офиса компании Ernst&Young, серьезное внимание уделяется аутентичности, электронной подписи, инфраструктуре телекоммуникаций и стоимости больших мониторов с высоким разрешением. Кроме того, Комитет Государственной Думы по информационной политике и коммуникациям обсуждает сейчас проект Закона об Интернете. Всего предполагается рассмотреть более 50 тыс. поправок.

Впрочем, ждать появления полноценной нормативной базы, по всей видимости, осталось недолго: этим вопросом довольно плотно занимается Ассоциация документальной электросвязи (АДЭ), по сути представляющая собой лоббирующую организацию в области телекоммуникаций.

Таким образом, шаги, предпринимаемые государственными структурами в России, *во-первых*, логичны, а *во-вторых* — практически повторяют действия государственных структур других стран. После того как электронный бизнес начал развиваться де-факто, стала формироваться и «взаимовыгодная» нормативно-правовая основа, в создании которой заинтересованы и госчиновники, и непосредственные участники электронного бизнеса. Правовые вопросы постепенно ставятся под общественный контроль, и это вселяет надежды на улучшение ситуации.

Поскольку в России еще не создана нормативная база, необходимая для регулирования наиболее важных вопросов сетевой торговли (и вообще сетевого бизнеса), да и использования Интернета, стоит обратиться к опыту других стран. Так, в США, где развитие правового регулирования электронной коммерции является государственной задачей в течение уже нескольких лет, законодатель сознательно уходит от тотальной регулировки интернет-торговли при помощи норм права, так как правовые предписания с неизбежностью столкнутся с проблемой их принудительного исполнения. И Конгресс и органы исполнительной власти предоставили продавцам широкие возможности для саморегулирования электронной торговли. Такие некоммерческие организации, как CommerceNET Consortium, Electronic Frontier Foundation или Council of Better Business Bureaus призваны брать на себя роль независимых регуляторов сферы интернет-торговли. Очевидно, что от такого подхода выигрывают все: государство концентрируется на наиболее важных вопросах деятельности электронных продавцов (относящихся, например, к сфере регулирования конституционного и административного права), а все организационные и менее значительные вопросы улаживаются в среде профессионалов. При этом задача у тех и других общая — сделать Интернет цивилизованной «территорией», предсказуемой и безопасной как для потребителей, так и для продавцов.

К государственной компетенции в США отнесены защита прав несовершеннолетних, пользующихся возможностями интернет-торговли, защита обладателей авторских прав, предоставление налоговых льгот и освобождений. Важную роль при этом играет прецедентное право, правда, в значительной мере противоречивое. В стране действуют Закон о сетевой защите ребенка («Child Online Protection Act») и Закон об авторских правах цифрового тысячелетия («Digital Millenium Copyright Act»). Кроме того, специальным законом Конгресс установил трехлетний мораторий на большинство налогов, взимающихся в сфере интернет-торговли.

Вообще, несмотря на то, что США не относятся к числу стран с мягким налоговым климатом, во всем, что касается электронной коммерции, Штаты и федеральное правительство готовы соперничать друг с другом в предоставлении и продлении «налоговых каникул», в результате чего страна фактически превратилась в офшорную зону для зарубежных компаний, работающих на этих рынках, в том числе и российских (по мнению многих специалистов, хотя сетевая коммерция в данном случае, в сущ-

ности, является легальным каналом утечки российских мозгов и капиталов, она все равно приносит пользу, потому что, включаясь в торговлю с западными контрагентами через Интернет, можно сделать свой бизнес проще и дешевле). Закон о налоговых свободах в Интернете («Internet Tax Freedom Act»), недавно принятый Конгрессом, вводит значительные налоговые льготы для интернет-провайдеров электронной торговли и услуг. Конгресс также обязал федеральные государственные органы не вводить новые налоги для этой группы налогоплательщиков в течение трехлетнего срока действия моратория, а Президента США — достигнуть соглашений о снятии барьеров в сфере электронной торговли с ВТО, ОЭСР, NAFTA и другими международными структурами (однако Правительство США вынуждено в срочном порядке повышать ставки по кредитам, чтобы сдержать неумный бум вокруг Интернета).

Рассматриваемый закон содержит ряд положений, устраняющих двойное налогообложение в электронной торговле между штатами. Характерно, что под налоговое освобождение не попадают «электронные коммерсанты», на сайтах которых имеются «материалы прямого выраженного сексуального характера». Для получения упомянутых налоговых льгот необходимо также обеспечить проверку возраста покупателя посредством идентификации через кредитную карту, цифровое свидетельство с указанием возраста или же посредством введения специального кода, указывающего на то, что покупатель является совершеннолетним лицом. Однако просьба предоставить такую информацию порождает сейчас целый ряд последствий для продавца, прежде всего, связанных с получением конфиденциальной информации о потребителе. Этот вопрос также становится предметом правового регулирования в США.

В июне 1998 г. Федеральная комиссия по торговле (Federal Trade Commission) США подготовила отчет «Частная жизнь в сети: отчет Конгрессу». В нем с сожалением констатировалось, что процесс саморегулирования в Сети еще не достиг должного уровня. По оценкам комиссии, «информация личного характера» запрашивалась в 92% случаев для совершения сделки в Интернете. При этом только в 14% случаев на сайте имелась ссылка на политику продавца в отношении предоставляемой потребителям конфиденциальной информации и только в 2% случаев эта политика доводилась до сведения покупателя. В отчете комиссии говорилось, что наибольшему риску в этой связи подвергаются несовершеннолетние лица, и поэтому принятие закона необходимо. Комиссия также высказалась в пользу принятия

аналогичного закона, защищающего частную жизнь совершеннолетних граждан, однако «только в случае, если эта отрасль экономики не сможет самостоятельно выработать и эффективно применять меры саморегулирования».

Результатом деятельности комиссии стал подписанный Президентом США 21 октября 1998 г. Закон о защите частной жизни ребенка в сети 1998 г. («Children's Online Privacy Protection Act of 1998»). В соответствии с этим законом операторы интернет-сайтов, направленных на детскую аудиторию, или же участники электронной торговли, намеренно запрашивающие информацию личного характера у покупателей — детей в возрасте до 13 лет, обязаны выполнить целый ряд условий, прежде чем покупка игрушки или заказ билетов в Диснейленд будет считаться неоспоримой сделкой. Так, «электронные коммерсанты» обязаны «получить предварительное, проверяемое согласие родителей на получение, использование и/или раскрытие информации личного характера, полученной от детей», ознакомить родителей с практикой продавца в сфере защиты информации, а также выполнить целый ряд других условий.

Казалось бы, подобная зарегулированность способна затормозить развитие торговли в Интернете. Однако здесь государственная политика уступает место инициативе участников электронного бизнеса.

В июне 1998 г. группа интернет-операторов объявила о создании коалиции под названием «Альянс частной жизни в сети» (Online Privacy Alliance). Эта организация разработала специальные правила, касающиеся сбора информации о потребителях, согласно которым потребители теперь имеют возможность установить, какая информация об их частной жизни была получена и как она использовалась. Сайты участников альянса снабжены специальными знаками, которые позволяют установить, кем и когда информация о потребителе была получена. Таким образом, потребитель имеет возможность предъявить иск к тому продавцу, который разгласил или недолжным образом использовал предоставленную ему конфиденциальную информацию. Аналогичными организациями, действующими в США, являются TRUST, BBonLine и др.

Нерешенность целого ряда фундаментальных вопросов правового регулирования электронной коммерции в России может обернуться значительными финансовыми потерями для предприятий, осваивающих эту сферу бизнеса. Даже только два рассмотренных выше вопроса (налоговое регулирование и вопросы

защиты конфиденциальной информации о потребителях) могут стать причиной конфликтов предприятий торговли с налоговыми органами (в первом случае) и способствовать нарушению конституционно гарантированных прав граждан, касающихся неприкосновенности и защиты частной жизни. А ведь есть и другие проблемы. При этом отсутствует более или менее ясная государственная политика, направленная на принятие предварительных мер (прежде всего, законов и нормативных актов правительства и президента), которые могли бы помочь предотвратить, негативные последствия ожидаемого бума в сфере интернет-торговли. В этой связи опыт США и других развитых стран в значительной степени поможет выделить наиболее опасные с точки зрения предпринимательской деятельности проблемы, в первую очередь правовые.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

4.1. Содержание интернет-рекламы и ее особенности

Интернет-реклама — основной компонент компьютеризованной рекламы, включающей в себя компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д.

Под термином «Интернет» в настоящее время понимают:

- глобальную компьютерную сеть, многоуровневую коммуникационную модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультимедийных средств;
- компьютерную информационную среду коммуникативного взаимодействия физических и юридических лиц;
- современную разновидность СМИ;
- рыночную среду, электронную сферу совершения обмена, купли-продажи и рекламы товаров и услуг в среде World Wide Web с использованием мультимедийных ресурсов;
- средство общения людей.

Реклама в Интернете мало чем отличается от иных видов рекламы — те же принципы составления форм и видов рекламных сообщений и их продвижения на основе принципов сегментации потребителей. Существенно видоизменяются только средства и способы реализации, а суть остается.

Главные задачи интернет-рекламы аналогичны задачам обычной рекламы — распространение, продвижение бренда, продажа товара или услуги.

Реклама в Интернете — открытое оповещение о товарах, идеях и начинаниях, которое проводится с использованием возможностей Сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, рассылки

посредством e-mail и т.д., для достижения разнообразных целей рекламодателя¹.

Реклама в Сети отличается динамичностью, возможностью очень быстро установить обратную связь с потребителем (отклик на рекламу), а также возможностью обратиться непосредственно к интересующему Вас клиенту, независимо от того, на каком сайте размещена реклама. Таким образом, интернет-реклама — разновидность прямого маркетинга, или синтез традиционной рекламы и маркетинга прямого отклика (direct response marketing).

Интернет-рекламу можно классифицировать по нескольким признакам.

1. По воздействию на потребителя можно выделить:

- *активную рекламу* — не заказанная получателем e-mail рассылка (spam). Данный вид рекламы считается запрещенным, и к нему относятся крайне негативно, тем не менее, он порой дает значительный эффект;
- *пассивную рекламу* — баннерные показы и регистрация в поисковых системах, каталогах и всевозможных других ресурсах Интернета, предназначенные «засветить» название фирмы или сайта. Такая реклама считается приемлемой, потому что она выгодна всем основным игрокам электронного бизнеса (серверам, провайдерам, основным порталам, пользователям).

2. По выполняемым функциям различают:

- *информативную (информационную)* — заключается в информировании потребителей о товарах и услугах, их качественных особенностях, о том, что где-то, что-то происходит, будет происходить и т.п.;
- *имиджевую (престижную)* — реализуется, когда рекламодатель стремится вызвать у посетителя устойчивые ассоциации своего имени, торговой марки и т.п. с определенными словами;
- *коммерческую (конкретную)* — связана с активной готовностью продать что-либо, причем чем быстрее — тем лучше;
- *привлекающую (засывающую, завлекательную)* — нацелена любыми путями завлечь пользователя на сервер. Так рекламируются новостные серверы, серверы знакомств, порносерверы и т.д.

На практике интернет-рекламу принято разделять на два типа.

Продающая реклама. С ее помощью пытаются достигнуть быстрого увеличения объема продаж. К такой рекламе относятся

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2003. С. 53, 321.

объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров. Эта реклама рассчитана на тех людей, у которых отчетливо сформировалась потребность в каком-либо товаре.

Брендинговая реклама. Нацелена укрепить в сознании потенциальных покупателей то, что вы продаете или производите «самые-самые» товары. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые в принципе могут стать потенциальными потребителями данного товара, но сработает она только в тот момент, когда человек, наконец, примет окончательное решение о покупке данного товара (через неделю, месяц или год — неважно).

При помощи системы управления рекламой можно составить некий список интересов пользователя, а также контролировать количество рекламы, показываемой пользователю (AdFrequency), и за счет этого повысить ее эффективность.

4.2. Этапы взаимодействия пользователя с рекламой

Измерение эффективности воздействия рекламы на пользователей не заканчивается определением количества рекламных показов и процентным соотношением реакции на рекламу. Рассмотрим, каким образом внешняя реклама и web-сайт воздействуют на пользователя сети (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Воздействие внешней рекламы и web-сайта на пользователя сети¹

<i>Стадия</i>	<i>Задачи</i>
Осведомленность	Пользователи; осведомленные пользователи
Привлечение	Осведомленные пользователи; реакция (клики)
Контакт	Реакция (клики); посетители сайта
Действие	Посетители сайта; участники (покупатели)
Повторение	Участники (покупатели); повторное участие

Для каждой стадии вовлечения пользователей возможна разная степень контроля за эффективностью ее выполнения.

Осведомленность. На этой стадии работает только внешняя, пассивная, реклама, взаимодействия с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности является индекс осведомленности:

¹ Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. С. 13.

$$AW = \frac{\text{Осведомленные пользователи}}{\text{Целевая аудитория}}$$

На параметры осведомленности влияют такие факторы, как:

- количество показов рекламы (AD impressions);
- сколько уникальных пользователей было охвачено, сколько в среднем для каждого из них было осуществлено показов;
- каков формат рекламных носителей и в какой степени работает рекламная апелляция, т.е. насколько они заметны и адекватно воздействуют на пользователей;
- тип рекламной площадки, схема размещения, место размещения на странице.

Осведомленность необходима для:

1) привлечения посетителя на рекламируемый сайт. Пользователь не сможет попасть на сайт, заполнить анкету, совершить покупку в online-магазине без осведомленности о такой возможности;

2) продвижения бренда компании, товаров/услуг, веб-сайта. Для крупных и известных компаний это может быть оповещение уже осведомленных о них пользователей о новой и удобной возможности взаимодействовать посредством Сети; продвижение и позиционирование в Сети новых товаров и услуг; создание имиджа передовой компании, использующей новые технологии.

Для небольших или неизвестных компаний Сеть — реальная возможность создать свой интернет-бренд, способный конкурировать с именами больших компаний. Например, сервер *Berlinauto.ru* известен в Сети гораздо лучше, чем сервер крупнейшего дилера Volvo — компании «Независимость». Создание бренда для молодых компаний может быть просто необходимо. Для интернет-магазинов очень важен кредит доверия в глазах потенциальных покупателей. При выборе интернет-площадок для рекламодателя не менее важно имя и известность сервера.

Зная о существовании Вашего сайта, пользователь может посетить его, когда у него возникнет такая необходимость, и посоветовать посетить его знакомым.

Привлечение. Только осведомленности пользователей о компании или веб-сайте зачастую для рекламодателя бывает недостаточно.

Пользователи, которым была продемонстрирована реклама, могут:

- не придать ей значения или вообще не заметить;
- запомнить ее и на какое-то время стать «осведомленным пользователем». Для закрепления этого эффекта желательно производить повторные показы (Effective Frequency);

- отреагировать на нее (кликнуть на рекламу мышкой и перейти на сайт рекламодателя за более подробной информацией, поучаствовать в конкурсе, заполнить заявку, совершить покупку и т.д.).

Следует заметить, что, начиная с последнего момента, реклама становится активной, т.е. с ней начинает взаимодействовать сам пользователь по своей собственной воле.

Наиболее точной характеристикой привлечения посетителей является CTR (Click Trough Ratio) — отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Однако здесь есть ряд погрешностей — например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а не кликать по ссылке мышкой.

На значение CTR влияет множество факторов:

- выбор типа площадок, конкретных сайтов, фокусировок рекламы отвечает за «попадание» в целевую аудиторию (очевидно, что, если реклама демонстрируется именно тем, кому она предназначена, можно ожидать большего отклика чем если бы она показывалась нефокусированно);
- расположение рекламы на странице, выбор формата и типа рекламы будет влиять на долю посетителей сервера веб-издателя, заметивших рекламное обращение;
- формат, тип рекламы и непосредственно рекламное обращение будут влиять на принятие конкретного решения: реагировать на рекламу; просто принять к сведению; оставить без внимания.

Контакт. Не все привлеченные рекламой пользователи станут посетителями сайта. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

- не дожидаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
- столкнуться с некорректной работой службы перенаправления на сайт рекламодателя;
- отвлечься от посещения сайта, который загрузится, но пользователь его так и не увидит.

При чрезмерно загадочной или интригующей рекламе пользователь может попасть на сайт и, практически сразу поняв, что это совсем не то, что он ожидал, нажать кнопку back или закрыть окно браузера. Вряд ли такого пользователя можно назвать полноценным посетителем.

Для уменьшения расхождения между количеством кликов на рекламу и количеством привлеченных с ее помощью посетителей необходимы следующие условия:

- надежная связь сервера рекламодателя с Интернетом;
- не перегруженные графикой страницы сайта рекламодателя;
- устойчивая связь с Сетью у пользователя;
- соответствие ожиданиям пользователя;
- соответствие качества сайта качеству баннеров.

Данные о количестве показов рекламы и количестве обращений к ней с определенным уровнем точности доложит веб-издатель, размещавший рекламу, а оценить фактическое количество пользователей, которые были привлечены той или иной площадкой, можно исследуя логи сервера. Имея данные веб-издателя и данные, полученные от своего сервера, можно определить *эффективность контакта*:

$$CON = \frac{\text{Посетители}}{\text{Клики}}$$

Действие. После попадания пользователя на сайт рекламодателя мы ожидаем от него определенных действий; ознакомления с содержимым сайта. Можно просчитать, сколько времени пользователь провел на сервере, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера он смотрел, скачивал ли прайс-лист или текстовые документы.

Высокая степень интереса говорит о попадании рекламы в целевую аудиторию. В этом случае появляются хорошие шансы на то, что:

- сайт запомнили и сформировали положительное мнение (для имиджевой рекламы);
- получили достаточное количество информации для формирования решения о покупке продукции/услуг (для рекламы, нацеленной на продажу);
- просмотрели большее количество рекламы, размещенной на сайте (для проектов, продающих размещение рекламы на своих страницах).

Среди других действий, поддающихся учету, можно выделить:

- обратную связь;
- заполнение заявок и другие действия;
- продажу онлайн.

Повторение. Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. На долю повторных действий влияет

также рассматриваемое «качество» привлеченной аудитории. В этом случае мы имеем дело не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками.

Среди повторных действий можно выделить:

- повторные посещения;
- повторные покупки.

4.3. Экономическая характеристика Интернета в России

Интернет постепенно становится неотъемлемой частью жизни все большей части населения России. Проникновение Интернета в среду городского населения России растет весьма быстрыми темпами. За последние три года количество пользователей Всемирной сетью увеличилось более чем в три раза. В декабре 2002 г. только 4% населения России имели доступ в Интернет, в мае 2003 г. этот показатель достигал 11%. В течение 2003 г. число пользователей Интернета возросло почти на 10%, и к декабрю 2003 г. уже 14% городского населения России имели доступ в Интернет. Тенденция роста интернет-аудитории особенно актуальна для Москвы (табл. 4.2). В Москве проникновение Интернета традиционно выше, чем в среднем по России. Если в декабре 2001 г. только 13% москвичей имели доступ в Интернет, то спустя год уже почти треть москвичей (28%) пользовались услугами Сети.

Таблица 4.2

Географическое распределение аудитории Рунета¹

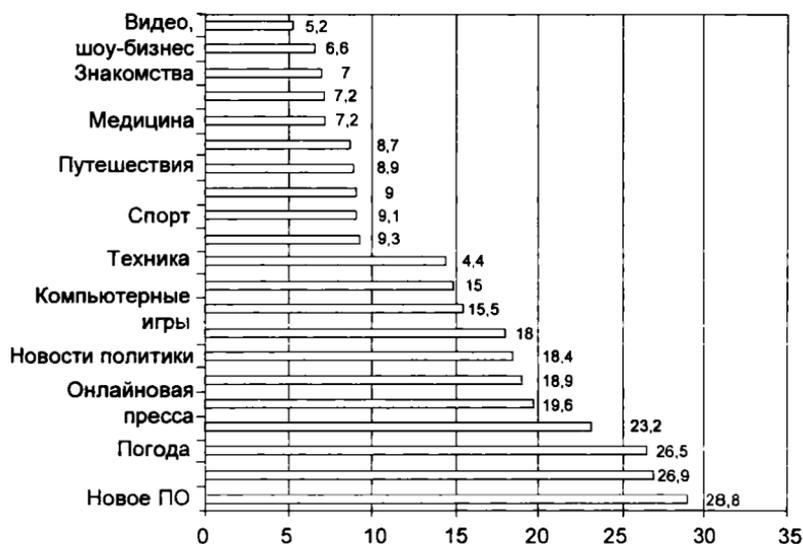
<i>Распределение аудитории Рунета по странам мира, %</i>	<i>Распределение аудитории Интернета по городам России, %</i>
Россия, 60	Москва, 45
США, 7	Санкт-Петербург, 10
Украина, 7	Новосибирск, 3
Германия, 3	Екатеринбург, 3
Беларусь, 3	Краснодар, 2
Израиль, 3	Владивосток, 2
Другие, 17	Другие, 35

¹ По материалам веб-сайта [http:// www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

Население Интернета не только растет, но и меняется. Если ранее Интернет был доступен для IT-специалистов и для части населения с высокими доходами, то постепенно Интернет превращается в общедоступное средство коммуникации, которым пользуются самые широкие слои населения.

Большинство интернет-пользователей работали в компаниях, которые активно используют современные технологии в своей деятельности. 79% работают в компаниях, которые используют электронную почту, у 46% респондентов ответили, что в их организациях сотрудники имеют доступ в Интернет, а 45% компаний имеют свой веб-сайт (рис. 4.1). Только 15% респондентов работают в организациях, не имеющих ничего из вышеперечисленного.

В настоящий момент среди интернет-пользователей почти половину составляют те, кто начал использовать Интернет не более трех-четырех лет назад, т.е. в 2003—2004 гг.

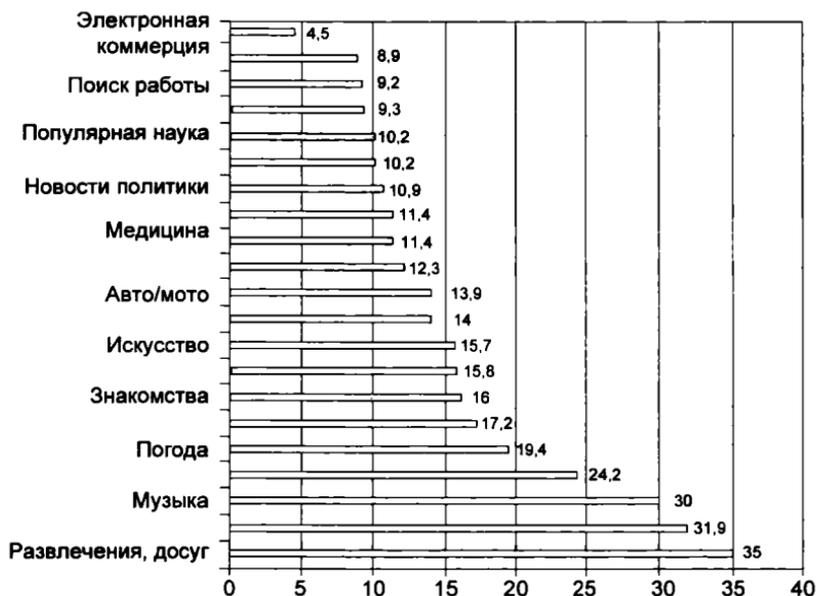


Р и с. 4.1. Посещение интернет-ресурсов на работе

В последнее время наблюдается рост количества пользователей, выходящих в Интернет из дома (рис. 4.2). Подавляющее большинство (94%) пользователей, выходящих в Интернет из дома, используют для этого телефонную линию (обыкновенный модем или ADSL-модем). Выходя в Интернет из дома, пользователи половину времени, проведенного в Сети, используют в личных целях.

Для выхода в Интернет с работы используются более разнообразные и более высокоскоростные типы соединения, чем для дома. Тем не менее, для 39% пользователей, выходящих в Интернет с работы, телефонная линия является основным типом соединения. Довольно распространенными типами соединения для выхода в Интернет с работы служат сеть компании (33%) и выделенная линия (21%).

Самая активная аудитория — люди в возрасте от 25 до 34 лет. Средний показатель по дням, проведенным в сети, за последние две недели в этой группе составляет 7 дней, тогда как наименее активная часть аудитории имеет средний показатель 5 дней — это пользователи в возрасте до 25 лет. В те дни, когда пользователи выходят в Интернет, они находятся в активном режиме использования сети в среднем в течение 46 мин.



Р и с. 4.2. Посещение интернет-ресурсов из дома

Наиболее популярной деятельностью в деловых целях является использование электронной почты (79%) и поиск определенной информации (70%). Более 60% интернет-пользователей заявляют, что читают новости в деловых целях и более 50% в деловых целях скачивают файлы. Российские интернет-пользователи достаточно часто запрашивают дополнительную информацию в деловых целях (41%). Лидируют по посещаемости сай-

тов в деловых целях являются поисковые системы (64%). В личных целях наиболее популярным времяпровождением остается использование электронной почты (75%) и поиск определенной информации (57%).

— Для большинства интернет-пользователей стартовой страницей в браузере является поисковая система, вне зависимости от того, выходят пользователи в Интернет из дома, с работы или из учебного заведения. Следующая по популярности стартовая страница — пустая страница для дома и учебного заведения.

Реклама онлайн оказывает влияние на поведение интернет-пользователей, несмотря на то, что многие вообще отрицают какое-либо влияние на них рекламы. Почти половина (49%) интернет-пользователей утверждают, что ничего не предпринимали под влиянием такой рекламы.

Стаж использования интернета также оказывает влияние на реакцию пользователей на рекламу онлайн. В целом, респонденты, пользующиеся Интернетом не более двух лет, в значительно меньшей степени подвержены влиянию онлайн-рекламы.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И СРЕДСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Рекламная кампания в Интернете — это продуманная в полном соответствии со стратегией маркетинга система формирования и движения рекламной информации по заранее определенным каналам от рекламодателя к потребителю. Самый важный элемент рекламной кампании — корпоративный web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, и если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла.

Интерактивные узлы WWW обеспечивают своим пользователям доступ к подробной информации о продукте и сервисным службам, а также позволяют быстро и удобно оформить заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа.

По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара по Интернету, решение о создании своего представительства в этой Сети становится одним из наиболее важных вопросов для предприятия. Даже при небольшом объеме затрат создание web-узла способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.

Построение корпоративного web-сервера — очень непростое дело. Интерес пользователей Интернета может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к Вашей фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. Очевидно, что, публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, возможно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту.

Такой подход привлекает и нецелевую аудиторию, позволяет перейти к знакомой схеме работы с посетителями серверов, создает компании устойчивый имидж, т.е. открывает ей новые рынки. web-сервер, не влияющий прямо на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков.

Таким образом, корпоративный web-сервер предназначен для:

1) размещения информации о фирме или ее товарах и услугах. Очевидное преимущество использования сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре — графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого;

2) размещения информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром/услугой, что может значительно расширить круг посетителей сервера. Появляется возможность открытия новых рынков;

3) использования в качестве виртуального магазина, который будет доступен 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году из любой точки земного шара.

5.1. Основные виды интернет-рекламы

5.1.1. Баннерная реклама и баннер. Форматы баннеров. Размеры баннеров (в пикселях и байтах)

Самым популярным и эффективным способом интернет-рекламы сайтов является баннерная реклама.

Баннер — это прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Чаще всего используют GIF-баннеры, так как этот формат обладает большими возможностями для повышения эффективности рекламы. Особенность GIF-баннеров состоит в возможности применять анимацию. Формат JPG используют для изготовления статичных баннеров. Распространенным инструментом изготовления баннеров выступают FLASH-технологии. Наряду с GIF и JPG FLASH-баннеры позволяют применять более сложную анимацию и расширять информационное содержание при минимальных размерах файла баннера. Размер файла — очень важный показатель баннера, определяющий его эффективность. Кроме того, в большинстве баннерных сетей существуют определенные ограничения для размеров файла баннеров различных размеров и форматов.

Пример GIF-баннеров:



Размер файла: 12,5 kb

**центральный дом
бухгалтера** 

Пример JPG-баннера:



Размер файла: 13,8 kb

Рекламный баннер предназначен для размещения на сайте веб-разработчика и ссылается на сайт рекламодателя. В зависимости от того, какие цели преследует рекламодатель при проведении баннерной рекламной кампании, изготавливаются соответствующие баннеры.

Размер баннера в пикселях. Размер баннера измеряется в пикселях и в принципе может быть каким угодно, так как четкого стандарта на размеры баннеров не существует, но есть вариант, предложенный одними из законодателей интернет-рекламы — Internet Advertising Bureau совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment).

Таблица 5.1

Размеры баннеров в пикселях

<i>Размер в пикселях</i>	<i>Тип</i>
468 × 60	Full Banner
392 × 72	Full Banner with vertical Navigation Bar
234 × 60	Half Banner
125 × 125	Square Button
120 × 90	Button № 1
120 × 60	Button № 2
88 × 31	Micro Button
120 × 240	Vertical Banner

Наиболее эффективны баннеры больших размеров, потому что большой баннер легче заметить.

Самые распространенные размеры, встречающиеся в Интернете:

468×60 — наиболее популярный размер; его поддерживают 93,3% сайтов:

468x60

100×100 :

100x100

120×60 :

120x60

88×31 — кнопка, используется как знак принадлежности к ассоциации, партнерства и т.д., его используют 9% сайтов:

88x31

120×600 небоскреб:

120x600

120×240 :

120x240

Размер файла баннера в байтах. Очень важной характеристикой баннера является его размер в байтах (т.е. место, которое файл баннера занимает на сервере). От его размера напрямую зависит его эффективность (табл. 5.2). Чем больше размер баннера, тем дольше он будет загружаться на страницу, с увеличением размера растет вероятность того, что пользователь, просматривающий страничку, не успеет просмотреть баннер и перейдет на другую страницу либо переместится ниже или выше баннера. Кроме того, большинство баннерных сетей и администраторы сайтов, предлагающих размещение рекламных баннеров на своих страницах, лимитируют размер файла баннера. В каждой конкретной сети существуют свои ограничения. Самые распространенные значения для разных размеров представлены ниже.

Таблица 5.2

Размеры баннеров в килобайтах

468 × 60	Не больше 15 килобайт
100 × 100	Не больше 10 килобайт
120 × 60	Не больше 8 килобайт
88 × 31	Не больше 5 килобайт
120 × 600	Не больше 25 килобайт
120 × 240	Не больше 15 килобайт

Типы баннеров. Баннеры изготавливаются в зависимости от того, какие цели преследует рекламодатель при проведении баннерной рекламной кампании. Исходя из определенных требований баннеры можно разделить на несколько типов.

Брендовый баннер. Цель брендового баннера — увеличение популярности торговой марки рекламодателя среди пользователей Интернета и формирование у пользователя ассоциации между брендом и определенным товаром, т.е., даже если пользователь не кликнет по такому баннеру, он запомнит логотип и в будущем, встретив его снова, он отдаст предпочтение именно данной фирме, поскольку торговая марка будет ему уже знакома. При проведении рекламной кампании для брендовых баннеров важно большое количество показов на сайтах.

П р и м е р ы брендовых баннеров:



баннер, рекламирующий агентство финансовой информации
Консультант;

баннер, рекламирующий журнал PCWEEK.

Целевой баннер. Целевые баннеры предназначены для определенной аудитории пользователей Интернета. Их задача — привлечение на сайт целевых посетителей, которые заинтересованы в предлагаемых на сайте товарах или услугах или в информации, которую предлагает данный ресурс.

Примеры целевых баннеров:



баннер, рекламирующий баннерную сеть web-мастера;

biblio-tour.ru

Библиотека для профессионалов туризма

баннер, рекламирующий библиотеку туризма;

UPLOADER.RU

ХОСТИНГ ПО-НОВОМУ!

баннер, рекламирующий хостинг UPLOADER.RU.

Информационный баннер. Информационный баннер — это баннер, который информирует пользователя об определенной услуге или товаре. Его задача состоит в том, чтобы заинтересовать пользователя и вызвать у него желание узнать больше о рекламируемом продукте.

Примеры информационных баннеров:



баннер, рекламирующий серию продуктов фирмы HP;



баннер, рекламирующий региональную интернет-газету;



баннер, рекламирующий конкурс с призами.

Внутренний баннер. Внутренний баннер ссылается на какую-либо страницу того сайта, на котором он установлен. Его задача — привлечь внимание посетителей к какой-либо новости на сайте, либо сообщить о новых услугах или товарах. Эти баннеры могут быть произвольных размеров и с дизайном, который соответствует дизайну сайта.

Примеры внутренних баннеров:



внутренний баннер для сайта www.intel.com;



внутренний баннер для сайта www.mts.ru

Часто баннер сочетает в себе несколько типов, и точно отнести его к какому-либо из них нельзя.

5.1.2. Rich-media — баннеры нового поколения

В Сети все большую популярность получает технология, разработанная компанией Macromedia (<http://www.macromedia.com/>), — Shockwave Flash, которая идеально подходит для создания веб-сайтов и особенно — интерактивных баннеров. Перед сетевыми дизайнерами открываются совершенно новые творческие возможности, а перед рекламодателями — гораздо более эффективный метод воздействия на целевую аудиторию.

Достоинство технологии ShockwaveFlash состоит в том, что Flash может работать не только с растровой, но и с векторной графикой. Это позволяет создавать впечатляющие анимационные эффекты, такие, как морфинг, масштабирование, работать с различными степенями прозрачности и сложными градиентными заливками. При этом размер файла останется небольшим:

- элементы Flash-баннеров реагируют на движение мыши. Такие баннеры содержат различные виды элементов контроля и разнообразные меню;
- Flash-баннеры могут содержать ссылку не на одну страницу (как обычные GIF и JPG-баннеры), а на несколько, и у пользователя есть возможность выбрать конкретную;
- Flash-баннеры работают со звуком, причем здесь есть две возможности. Первая состоит в том, что подаются отдельные звуковые эффекты (event sound), например, при нажатии интерактивной кнопки на баннере или звучит короткая фоновая музыка, воспроизводимая циклически. Такие звуки загружаются вместе с баннером. Вторая возможность — streaming sounds — музыка или звуковые эффекты, подгружаемые с сервера по мере проигрывания их пользователю, синхронизированные с анимацией баннера. В этом случае длина звукового фрагмента не ограничена (данная схема походит на технологию realaudio);
- с помощью устанавливаемой на сервере программы Macromedia Generator имеется возможность динамически менять содержание баннера: заменить текст, картинку, ссылки на URL и т.д. у однажды созданного баннера.

Для воспроизведения Flash-баннера в браузере необходимо установить специальный элемент контроля: ActiveX (для Internet Explorer) или plug-in (для Netscape Navigator). У большинства пользователей Сети соответствующие элементы уже установлены.

А если нет, то при первом попадании на веб-страницу, содержащую объект ShockwaveFlash, соответствующий элемент ActiveX или plug-in будет автоматически установлен в браузер. Эта процедура занимает не больше времени, чем загрузка веб-страницы.

Таким образом, ShockwaveFlash стал наиболее перспективным стандартом для WWW.

Flash-веб-страницы и Flash-баннеры создаются в специальном редакторе, выпущенном Macromedia. С помощью редактора формируется промежуточный файл с расширением fla для внутреннего пользования и редактирования. Для использования в Сети данный файл конвертируется в файл с расширением swf. Также возможна конвертация fla файла и в другие популярные форматы — avi, анимированный GIF, Java и т.д. Прилагаемая к редактору утилита AfterShock создает фрагмент Html-кода (включающий Java-скрипт), который можно добавить в веб-страницу. Он позволит загружать соответствующие swf файлы и автоматически устанавливать Shockwave Flash в браузеры, где он отсутствует.

Html-баннеры, использующие для взаимодействия с пользователем как непосредственно Html-код, так и Cgi-скрипты и Java, не столь эффектны, как Flash, но зато автоматически поддерживаются практически всеми пользователями Сети. При этом использование встраиваемых Cgi-форм, взаимодействующих с Cgi-скриптом, расположенным на сервере рекламодателя, обладают некоторыми преимуществами. В отличие от баннеров-обманок с элементами псевдоинтерфейса, Cgi-баннеры действительно работают, а это дает:

- возможность использовать сразу несколько URL для перехода (пользователь напрямую попадет туда, куда он хочет);
- подходит для проведения опросов и анкетирования без перехода на специальную страницу;
- возможность заполнить заявку и отослать ее непосредственно с баннера;
- позволяет выводить запрашиваемую информацию на месте баннера.

Таким образом, rich-media баннеры позволяют гораздо продуктивнее воздействовать на пользователя, поскольку отличаются эффективной анимацией, звуком, интерактивными средствами взаимодействия с пользователем и т.д. Однако существуют некоторые факторы, препятствующие широкому использованию их в интернет-рекламе:

- высокие требования к производительности компьютеров и интернет-соединению;

- необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра rich-media;
- отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правил использования в reach-media как рекламы на внешних сайтах.

В настоящий момент не все веб-издатели готовы разместить у себя подобную рекламу.

5.1.3. E-mail — электронная почта

Баннеры — наиболее сложное средство рекламы и маркетинга. Их создание и применения требует специальной подготовки. Небаннерные средства рекламы позволяют фирме получить эффект от использования Интернета с первого дня подключения. Одно из таких средств — E-mail (электронная почта).

Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны и незаменим для связи с зарубежными организациями. Обычное электронное письмо доходит до адресата в любой стране в считанные минуты; стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается сообщение. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен или курса валюты или акций, пошлин или налогов и т.п.). Если подсчитать стоимость почтовых расходов, бумаги, телефонных переговоров, которые можно избежать, и сопоставить это со стоимостью неограниченного по времени пользования всеми сервисами Интернета и учесть повышение оперативности и эффективности работы, то прямая экономия средств для многих фирм очевидна.

Есть и другая сторона медали: при отсутствии корпоративной электронной почты потенциальные партнеры, клиенты не могут оперативно связываться с требуемой организацией. А это в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность, — существенный минус.

Во-вторых, электронная почта — дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В Сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через E-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множест-

во интересов, в частности обзоры как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции. Не использовать эти возможности — значит уступать позиции на рынке конкурентам, тратить дополнительные средства, ограничивать свои перспективы и возможности, постоянно открывающиеся в условиях интенсивного развития интернет-коммуникаций.

В-третьих, E-mail обеспечивает прямые связи, консультации и сотрудничество с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим не только российским, но и мировым стандартам.

Необходимо также отметить следующее.

➤ Электронная почта работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя.

➤ Позволяет персонифицировать обращение.

➤ Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию. Электронная почта выгодно отличается от обычных ресурсов Интернета наличием специальных рассылочных серверов.

➤ Интересное с точки зрения получателя сообщение может быть быстро распространено среди его коллег и знакомых.

➤ Вероятность отклика на правильно составленное письмо здесь выше, чем баннер.

➤ Сейчас большинство пользователей имеют почтовые программы, поддерживающие формат HTML-писем (The Bat, Mozilla Thunderbird, Microsoft Outlook, Outlook Express). Благодаря этому рекламодатель может размещать в письме не только текстовую, но и графическую информацию. Кроме того, теперь возможно отслеживать количество переходов на web-сервер фирмы по ссылке в письме.

E-mail — современный и практичный элемент бизнеса, и его нужно использовать для формирования имиджа компании.

1. Демонстрация четкой работы с клиентами. Необходимо проверять электронную почту хотя бы раз в день и отвечать на обращения в течение суток, тогда у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании. Нужно выбрать какое-то реальное время для ответа и в дальнейшем придерживаться его. Может случиться так, что ответить на письма в течение суток невозможно из-за отсутствия всей необходимой для ответа информации. В этом случае следует уведомить респондента о том, что его сообщение получено и ему готовится полный ответ.

2. Название фирмы должно быть постоянно на виду. Почтовый клиент должен быть настроен так, чтобы в колонке «От кого» клиенты видели имя фирмы или имя контактного лица. Необ-

ходимо уложиться в два слова, так как третье слово обычно уже не отображается в стандартной колонке. Первым словом должно стоять имя компании, вторым можно поставить форму собственности или город. Если есть возможность, для персон имеет смысл отказаться от отчества, чтобы не перегружать клиента. Для обозначения имени человека и названия лучше использовать английский язык. Использование русского языка не исключается, однако русский Интернет обладает несколькими кодировками, и имя «Забегалин Д.А.», например, может выглядеть вот так: «гЮАЕСЮКХМ д.ю.». В некоторых ситуациях для перевода текста в читаемый вид приходится использовать специальные утилиты, так как обычные почтовые программы не всегда обладают подобными возможностями.

3. Демонстрация четкости мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5—7 слов — первые 2—3 слова самые важные, на них приходится 80% информации письма.

4. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то в теле письма нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если ваше письмо первым начинает диалог, то имеет смысл разбить его на две части. Сначала сообщаете необходимую информацию, потом называете действие, которого ждете от получателя письма.

5. Напоминание о специализации фирмы и контактной информации. По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк (задача облегчается тем, что вам не надо вводить эти строки каждый раз — достаточно лишь один раз занести подпись в память программы). В письме следует указать:

- имя отправителя письма;
- его должность и фирму, в которой он работает;
- адрес электронной почты;
- адрес корпоративного web-сервера и небольшое его описание (3—5 слов).

Кроме того, можно указать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

5.1.4. Списки рассылки и дискуссионные группы

В мире существует более 90 000 различных списков рассылки. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном

вопросе, регулярно рассылая по E-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отказаться от подписки. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Список рассылки обычно нацелен на определенную группу людей и часто имеет тысячи подписчиков. Это эффективный инструмент рекламы.

Реклама, помещенная в чужих списках, может оказаться не слишком эффективной. Поэтому прекрасным маркетинговым ходом будет создание собственного списка рассылки. Естественно, это имеет смысл, если вы в состоянии на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы вашу целевую аудиторию. Если нет возможности установить на своем сервере программу, которая бы обеспечивала рассылку, имеет смысл обратиться в специальную службу рассылки, которая обеспечит вам организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно рассылку. Взамен такая служба, как правило, оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое письмо вашим подписчикам.

Рекомендации по организации списка рассылки.

1. Предоставьте пользователям четкую информацию о тематике, формате, периодичности списка рассылки. В будущем не следует без согласия подписчиков отклоняться от выбранных характеристик листа.

2. Разработайте удобный и понятный механизм осуществления подписки и отказа от листа. При подписке необходимо, чтобы подтверждение пришло непосредственно с адреса получателя, иначе может возникнуть ситуация, когда энергичный пользователь подпишет всех своих друзей (или врагов) на список рассылки без их ведома. В этом случае фирму могут обвинить в спаме со всеми вытекающими отсюда последствиями.

3. Желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Прежде всего, полезно знать, кто является вашими подписчиками. Это будет крайне важно, если фирма захочет убедить рекламодателя разместить в списке рассылки рекламу. Следует учитывать, что не каждый подписчик будет предоставлять информацию о себе, и у всех должно оставаться право сохранить свою конфиденциальность.

4. Создайте и поместите на свой web-сайт архив рассылок.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от

списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед началом рассылки сообщения всем участникам листа оно проходит верификацию, и модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) исключает из него сообщения, не относящиеся к предусмотренной тематике.

Типичный пример дискуссионного листа — <http://forum.ixbt.com>, посвященный проблемам высоких технологий в русском Интернете.

Оформив подписку, подписчики начинают следить за всеми дискуссионными листами, прямым или косвенным образом касающимися их бизнеса, поскольку среди участников подписки можно найти потенциальных партнеров и клиентов.

При этом следует сказать следующее.

1. Нельзя посылать в дискуссионные листы прямую рекламу. Подписчики вошли в лист для обмена мнениями и получения новой информации, а не чтения рекламы.

2. Перед тем как посылать первые письма в лист, внимательно ознакомьтесь с его правилами. Иногда полезно почитать архив, чтобы не поднимать вопросов, которым уже уделялось много внимания за неделю до вашей подписки. Вначале желательно несколько дней не проявлять активности, а просто изучить общую атмосферу листа, основных авторитетов и прочую полезную информацию.

3. Во время участия в дискуссиях нельзя забывать правила сетевого этикета.

4. Старайтесь принимать активное участие в обсуждении тех вопросов, в которых вы компетентны. Основная задача — рекомендовать себя в листе в качестве эксперта в заданной области. Клиенты скорее обратятся к вам как специалисту, нежели к неизвестному им вашему конкуренту.

5. Под каждым сообщением необходимо ставить подпись.

Специализированные дискуссионные листы крайне полезны, так как снабжают участников подписки ценной информацией и новостями.

5.2. Методы и средства проведения рекламных кампаний

Средства, используемые в процессе рекламной кампании:

- регистрация сервера в поисковых машинах;
- регистрация сервера в web-каталогах;
- регистрация на тематических Jump Station;

- размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах;
- размещение платных рекламных объявлений;
- реклама традиционными способами.

5.2.1. Регистрация сервера в поисковых машинах

Даже если не предпринимать каких-либо действий, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, т.е. в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее, лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, дав тем самым указание поисковым машинам проиндексировать ваш сервер в первую очередь.

К регистрации сервера в поисковых машинах следует относиться со всей серьезностью и должным образом к ней подготовиться. Сервер можно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не предвидится. В противном случае велика вероятность, что пользователи поисковых машин в ответ на свои запросы будут получать устаревшие ссылки, которые не будут работать. Не лишним будет тщательно изучить инструкции, размещенные на серверах поисковых машин.

5.2.2. Регистрация сервера в Web-каталогах

Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин, информация в каталоги попадает только по инициативе создателей web-серверов.

Попасть в каталог можно только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем, вся информация о включаемом в каталог сервере черпается исключительно из регистрационной формы. Регистрационные формы каталогов обычно содержат множество полей, при заполнении которых нужно быть очень внимательным, поскольку от этого зависит, попадет ли сервер в выбранное место каталога.

5.2.3. Регистрация на тематических Jump Station

Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы данной области, так называемые Jump Station. Такие серверы обычно содержат множество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме. Размещение на таком сервере ссылки на ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей вашего сервера.

Регистрация в поисковых машинах, web-каталогах и тематических Jump Station происходит совершенно бесплатно, поскольку основной доход создатели таких серверов получают от размещения на нем рекламных объявлений, и они явно заинтересованы в обслуживании вашего сервера, так как каждый новый сервер увеличивает популярность их серверов и обеспечивает рост расценок на рекламу.

5.2.4. Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах

Размещение бесплатных ссылок возможно и на серверах, специально для этого не предназначенных. Ситуация, когда на сервере одной компании размещается ссылка на сервер другой компании, вполне обычна.

Например, фирма — производитель какого-нибудь оборудования может разместить на своем сервере ссылки на серверы своих дилеров. Торговая фирма — www.digitalshop.ru, поставляющая товары разных производителей, размещает на своем сервере ссылки на серверы производителей поставляемых ею товаров. В обоих случаях легко просматривается заинтересованность в размещенных ссылках. В первом случае производитель рекламирует продавцов своих товаров, во втором — продавец, вместо того чтобы заниматься поддержкой на своем сервере разделов, посвященных товарам разных производителей, просто предоставляет ссылки на их серверы. В обоих случаях основанием для размещения ссылки является наличие партнерских отношений между фирмами.

Другой способ увеличения количества ссылок на ваш сервер — обмен ссылками, для чего наличие каких-либо партнерских отношений необязательно, достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже с конкурентами.

Ссылки на других серверах могут размещаться также в обмен на разрешение использовать материалы вашего сервера. Проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов, поэтому использование чужих материалов с указанием ссылки на первоисточник — довольно распространенная практика.

5.2.5. Размещение платных рекламных объявлений

Многие серверы с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид *текстовых врезок* (текстовое сообщение на странице), *графических врезок* (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), *гиперссылок* (с дополнительной более подробной информацией, размещенной на сервере-рекламо-разместителе отдельной страницей, содержащей ссылку уже на ваш сервер).

Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к так называемой «прокрутке баннеров» (аналог — «бегущая строка» в телепередачах), при этом только каждый n -й посетитель увидит ссылку именно на вас (если прокрутка составлена из n разных картинок-ссылок; чему равняется n , можно отследить, нажимая на кнопку «Reload» до тех пор, пока вновь не появится баннер, замеченный первым). В этом случае тарифы назначаются исходя из числа «показов».

Тарифы за размещение рекламы, таким образом, зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, показов вашей ссылки и могут колебаться в очень широких пределах. В русской-язычной части web практикуется помесечное взимание платы за размещение баннера, и цены колеблются от 20 до 500 долл. США в месяц.

Результаты некоторых исследований показывают, что совершенно не безразлично, где именно на странице размещен баннер (справа внизу размещать гораздо эффективнее, чем вверху) и его геометрические пропорции (квадратные лучше, чем «растяжки»), так что логичнее было бы устанавливать соответствующие наценки и скидки, чего пока не делается.

5.2.6. Реклама традиционными способами

Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Она мало чем отличается от рекламы других товаров, и, в отличие от интернет-рекламы, методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлаживались на протяжении последних десятилетий и хорошо известны маркетинговым специалистам. Рекламирование традиционными средствами (в прессе, на радио, ТВ) услуг в Интернете выгодно отличается от рекламы непосредственно товаров тем, что по определению вызывает некоторое любопытство читателя или зрителя, подогретое обилием статей на темы Интернета.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

6.1. Уровни оценки эффективности интернет-рекламы

На эффективность интернет-рекламы оказывают влияние многочисленные факторы, далеко не все из которых к настоящему времени изучены. При оценке эффективности рекламы в Сети необходимо использовать комплексный подход, который предполагает выявление основных стадий процесса коммуникаций между рекламодателем и интернет-пользователями, а также определение комплекса показателей, в наибольшей степени характеризующих экономическую и коммуникативную эффективность интернет-рекламы на каждой из этих стадий.

Использование комплексного подхода для оценки эффективности интернет-рекламы позволяет наиболее полно отразить степень экономического и коммуникативного воздействия на потребителей, выявить сильные и слабые стороны проводимых рекламных кампаний, повысить эффективность предпринимательской деятельности посредством комплексного анализа результатов проводимых рекламных кампаний в сети Интернет и использования этих данных при планировании и проведении последующих рекламных кампаний.

Применение комплексного подхода предполагает определение эффективности интернет-рекламы на различных уровнях, а именно оценку эффективности:

- рекламной политики в Интернете;
- отдельных рекламных кампаний в Интернете;
- отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании;
- отдельных элементов рекламной кампании: форматов рекламы, концепций рекламных сообщений, мест размещения и т.п.

Оценка эффективности рекламной политики в Интернете. Такая оценка помогает определить правильность выбранного курса

рекламной политики, а также целесообразность производимых затрат на интернет-рекламу. Для этого затраты на интернет-рекламу сопоставляются с суммарным результатом. Затем, результаты от рекламной деятельности в **Интернете** сопоставляются с результатами, достигнутыми от вложений в традиционную рекламу. При этом необходимо обеспечивать сопоставимость результатов в традиционных формах рекламы и в Интернет-рекламе.

Оценка эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности отдельных рекламных кампаний определяет целесообразность вложений в рекламную кампанию. Чтобы сделать более объективные выводы, результаты рекламной кампании сопоставляются с результатами ранее проводимых рекламных кампаний. Основной трудностью оценки на данном уровне является наличие временного лага между временем проведения рекламной кампании и ответной реакцией потребителей.

Оценка эффективности рекламных площадок. Насколько эффективно был распределен бюджет, помогает определить оценка эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании. Для этого обычно сравнивают друг с другом показатели для каждой рекламной площадки, а также рассчитывают ее вклад в общий результат рекламной кампании. Сравниваются абсолютные, относительные и средние величины по затратам, количеству привлеченных пользователей, числу привлеченных клиентов и т.п. Однако при сопоставлении эффективности отдельных рекламных площадок необходимо принимать во внимание особенности размещения рекламы, аудиторию, используемые рекламные сообщения и рекламные форматы на каждой из них.

Оценка эффективности отдельных элементов рекламы. Такая оценка дает представление об эффективности различных форм представления рекламной информации в **Интернете**. Например, многие исследователи интернет-рекламы отмечают: чем больше размер, тем более заметно рекламное сообщение для интернет-пользователей и, соответственно, более эффективно. При сопоставлении эффективности отдельных форматов рекламы необходимо учитывать особенности размещения рекламы и содержание рекламных сообщений. Не имеет смысла сравнивать эффективность двух рекламных форматов, если в них используются различные концепции рекламного сообщения.

Комплексный метод оценки эффективности рекламной деятельности в сети **Интернет** предполагает рассмотрение наиболее

полного комплекса коммуникативных и экономических показателей эффективности (табл. 6.1) и их взаимосвязи с использованием единого программного инструмента для сбора необходимых данных. В основе метода — идентификация программным инструментом уникальных интернет-пользователей, охваченных рекламой, с последующей фиксацией всех их перемещений и действий на стадиях процесса коммуникаций между ними и рекламодателем.

Таблица 6.1

Показатели эффективности интернет-рекламы

<i>Группа</i>	<i>Показатели</i>
Коммуникативные	Число показов Число уникальных показов (ad reach) Частота показа рекламы (AF — ad frequency) Пересечение аудиторий Число кликов Число уникальных кликов Показатели замеченности Показатели запоминаемости Показатели узнаваемости Число уникальных пользователей Число посещений Число новых пользователей Географическое распределение пользователей Число просмотров страниц Число действий Пути по веб-сайту Отклик (CTR — click through ratio) Частота клика (CF — click frequency) Частота посещения (SF — site frequency) Глубина просмотра Длина посещения
Экономические	Стоимость размещения рекламы Число действий Число клиентов Число заказов Число продаж Объем продаж Стоимость тысячи показов (CPM — cost per «M») Стоимость тысячи уникальных показов (CPUI — cost per thousand unique impressions) Стоимость клика (CPC — cost per click) Стоимость уникального клика (CPUC — cost per unique click)

	Стоимость уникального пользователя (CPUU — cost per unique user) Стоимость посещения (CPV — cost per visit) Стоимость действия (CPA — cost per action) Стоимость заказа (CPO — cost per order)
	Стоимость продажи (CPS — cost per sale) Стоимость клиента (CPC — cost per customer) Частота заказа (OF — order frequency) Средняя сумма покупки Среднее число продаж на каждого клиента

6.2. Управление взаимоотношениями с пользователями Интернета

Характер взаимодействия пользователя со средой. Пользователь Интернета, как объект, на который воздействует реклама, существенно отличается от телезрителя или читателя газет и журналов. Когда уставший после рабочего дня человек расслабленно смотрит телевизор, вряд ли можно рассчитывать на его внимание. При таком режиме взаимодействия со средой может потребоваться несколько секунд, прежде чем человек обратит внимание на то, что вместо фильма, который он смотрел, начали показывать рекламный ролик.

Когда человек читает журнал или газету, его внимание более сконцентрировано, чем при просмотре телепередач. Даже если речь идет не о внимательном чтении, а лишь о просмотре страниц журнала, чтобы бегло просматривать заголовки статей, требуется большая степень внимания. При чтении или просмотре журнала инициатива получения информации однозначно принадлежит читателю, тогда как телезритель обычно пассивен.

Еще бóльшая степень вовлечения в процесс наблюдается, когда человек просматривает web-страницы. Скорее всего, он не лежит на диване, а сидит на стуле или в кресле. Перед ним компьютер — прибор, сконструированный инженерами для работы, а не высококлассными дизайнерами для комфортабельного отдыха. В отличие от телезрителя web-серфер внимательно смотрит на экран, а не куда-нибудь рядом. С большой вероятностью, он что-то ищет в Интернете. По крайней мере, все исследователи сходятся на том, что основное занятие интернет-пользователей — это поиск нужной информации. Степень вовлечения в процесс максимальная.

Пользователь, все внимание которого целиком сосредоточено на разворачивающихся на экране событиях, представляет со-

бой прекрасный объект для интернет-рекламы. К сожалению, это не так. Как мы уже сказали, этот человек скорее всего что-то ищет. И если в данный момент пользователя интересуют телевизоры и маршрутизаторы, вся его энергия тратится на то, чтобы из обильного потока информации выделить небольшую часть той, которая ему действительно нужна.

В таких условиях он вряд ли обратит внимание на рекламу, скажем, операционных систем, хотя вполне возможно, что уже завтра его будет интересовать именно это. Но это завтра, а сегодня ему нужны маршрутизаторы и ничего больше.

Чтобы пользователь хотя бы на некоторое время отвлекся от цели его поиска, предлагаемая ему реклама должна быть очень выразительной; внешний вид рекламы должен полностью переключить ход мыслей пользователя, буквально заставить его забыть о том, что он сейчас ищет, и кликнуть по баннеру.

Пропускная способность Сети. Кроме характера взаимодействия пользователя со средой, совершенно необходимо иметь в виду, что на эффективность сетевой рекламы может влиять такая прозаическая вещь, как пропускная способность Сети. Это реальность, обусловленная принципами работы Интернета. И одно дело, когда человек минуту или даже больше ждет, когда загрузится заведомо нужная ему информация. Он знает, ради чего тратится его время. Совсем другое дело, когда минута тратится на загрузку рекламного баннера. А если учесть, что при загрузке страниц рекламные баннеры обычно перекачиваются в первую очередь, то получается, что человек просто вынужден терпеливо ждать, когда закончится пересылка баннера, а уж затем начнет поступать нужная ему информация. Вряд ли такие задержки работают на имидж компании, разместившей баннер. И уж тем более человек не кликнет по баннеру, долгая загрузка которого мешала ему работать.

Дизайн страницы, на которой размещается баннер. На эффективность работы баннера влияет и дизайн страницы, на которой он размещается: графическое оформление страницы; способ организации на ней информации.

Рассмотрим простой пример — поиск информации в Интернете с помощью поисковой машины AltaVista. Когда AltaVista выдает перечень соответствующих запросу ссылок, сначала на экране появляются собственно ссылки и уже затем размещается расположенный в верхней части страницы рекламный баннер. Как только на экране появляются первые ссылки, мы можем, не дожидаясь появления баннера, спуститься вниз и просматривать ссылки. Разработчики AltaVista учли возможность такого хода

событий, и в нижней части страницы баннер продублирован. Однако что нам мешает воспользоваться одной из ссылок в средней части страницы? Кликнем по этой ссылке и покинем поисковую машину, так и не увидев ни верхнего баннера, ни нижнего. Пример более чем типичный. На других сайтах могут встретиться аналогичные ситуации, когда размещение баннера организовано так, что пользователь вполне может выполнить свою задачу, так и не увидев баннера.

Кроме таких организационных моментов, значение имеет и графическое оформление страницы, на которой размещен баннер. Это естественно, так как способность баннера привлекать внимание пользователей не может не зависеть от окружения, в котором он находится.

Таким образом, эффективность рекламного баннера зависит от массы различных параметров, в том числе и количества показов баннеров одному и тому же пользователю, скорость смены изображений в анимированных баннерах и многое другое.

6.3. Ценовые схемы размещения рекламы

В англоязычной литературе для обозначения стоимости доставки рекламного объявления тысяче человек используется аббревиатура CPM — Cost Per Thousand, в которой буква М — римская цифра, обозначающая тысячу. Независимо от типа средств массовой информации, CPM, т.е. стоимость доставки рекламного сообщения тысяче человек, обычно составляет несколько десятков долларов США (табл. 6.2).

Т а б л и ц а 6.2
Стоимость доставки рекламного сообщения

<i>Среда</i>	<i>Вид рекламного объявления</i>	<i>Цена</i>	<i>Размер аудитории</i>	<i>CPM</i>
TV	30-секундный ролик в прайм-тайм	\$120,000	10 млн семей	\$12 на тысячу семей
Печать	Полноцветная полоса в Cosmopolitan	\$86,155	2,5 млн читателей (купивших журнал)	\$35 на тысячу читателей

Тиражи печатных изданий и рейтинги телепередач оцениваются авторитетными независимыми аудиторскими компаниями. На основании этих рейтингов, доступных и рекламодателям,

продюсеры и издатели назначают цены на размещение рекламы в их средствах массовой информации.

Размещая рекламу в газете, нужно задавать не вопрос «Сколько стоит полоса?», а «Каков ваш CPM?». Для оценки эффективности размещения рекламы ответ на последний вопрос гораздо более важен.

Оплата интернет-рекламы по количеству показов. Каждый раз, когда появляется новый тип СМИ, основанный на новых технологиях доставки информации, потребителям, рейтинговым агентствам, издателям и рекламодателям приходится учиться применять общепринятые правила ценообразования рекламных услуг в новых условиях. Это сейчас и происходит с рекламой в Интернете.

Первыми с проблемой ценообразования рекламных услуг в Интернете столкнулись менеджеры HotWired, так как именно на HotWired впервые был размещен рекламный баннер. Решение было чрезвычайно простым — 30 тыс. долл. США за размещение рекламного баннера на 12 недель. При определении указанной суммы был применен классический «затратный» подход, именно столько денег требовалось для компенсации расходов на содержание web-сайта. Примеру HotWired последовали менеджеры других популярных web-сайтов.

Рекламодатели справедливо возмутились. Их раздражала необходимость платить деньги при отсутствии обоснования на понятном им языке, языке CPM. Поэтому через несколько месяцев под давлением рекламодателей была предложена схема оплаты интернет-рекламы, основанная на подсчете количества показов рекламных баннеров. Таким образом, рекламодатели получили желанное обоснование расходов на размещение рекламы в Интернете, а также механизм оценки эффективности рекламы на понятном им языке CPM. Цены на рекламу в Интернете органично вписались в общепринятый механизм ценообразования (табл. 6.3).

Суммы в 120 000 долл. США, 86 155 долл. США или 10 000 долл. США рассчитаны на основании приведенных в правой колонке разумных уровней CPM.

CPM-механизм ценообразования на интернет-рекламу хотя и считается на сегодняшний день общепринятым, все еще находится в стадии становления. Об этом, в частности, говорит большой разброс в значениях CPM для разных сайтов. Просмотр прайс-листов на размещение рекламы в Интернете показывает, что значение CPM находится в пределах от 5 до 250 долл. США. Сайты общего назначения, например поисковые машины, на-

значают CPM в пределах 20—30 долл. США. CPM тематических информационных сайтов обычно лежит в пределах 50—70 долл. США. Более высокие CPM назначаются, когда создатели сайтов считают, что их аудитория очень хорошо сфокусирована.

Т а б л и ц а 6.3

Расходы на размещение рекламы в Интернете

<i>Среда</i>	<i>Вид рекламного объявления</i>	<i>Цена</i>	<i>Размер аудитории</i>	<i>CPM</i>
TV	30-секундный ролик в прайм-тайм	\$120 000	10 млн семей	\$12 на тысячу семей
Печать	Полноцветная полоса в Cosmopolitan	\$86 155	2,5 млн читателей	\$35 на тысячу читателей (купивших журнал)
Web-сайт	Баннер на Infoseek	\$10 000	500 000 показов	\$20 на тысячу показов

Средние значения CPM web-сайтов в целом выше CPM других средств массовой информации. Этот факт web-издатели обычно объясняют тем, что реклама в Интернете может быть более точно сфокусирована, чем в других СМИ. На высокие показатели CPM оказывает влияние и тот факт, что размещение рекламы в Сети для многих рекламодателей носит экспериментальный характер. Когда крупнейшие рекламодатели сочтут, что Интернет имеет смысл рассматривать наравне с телевидением и газетами, уровень CPM Web-сайтов будет немедленно приведен в соответствие с уровнями CPM на телевидении и в печати.

Количеством показов определяется не только стоимость размещения рекламных баннеров. Цены на рекламу по электронной почте также рассчитываются на языке CPM. Например, недельное спонсирование дискуссионного списка рассылки Online Advertising Discussion List оценивается в 600 долл. США. Список рассылается 5 тыс. подписчиков шесть раз в неделю.

Таким образом, за 600 долл. США спонсор получает 30 тыс. «показов». Это означает, что CPM списка составляет 20 долл. США. Менеджеры Tenagra Corporation, компании, поддерживающей список, скромничают. Этот список достаточно хорошо сфокусирован, чтобы иметь CPM в 50—70 долл. США. Так, CPM рассылаемого по электронной почте еженедельника Tennis Server Interactive, подписаться на который можно на теннисном сервере, также поддерживаемом Tenagra, составляет 100 долл. США.

Оплата по количеству «кликов». Заставив web-издателей рассчитывать за размещение рекламы по количеству показов, рекламодатели не остановились на достигнутом, «логично» заключив, что коль скоро количество кликов по баннеру может быть подсчитано, то этот параметр может служить ориентиром для расчетов. Весной 1996 г. Procter & Gamble заключил контракт с Yahoo! на размещение рекламы с оплатой по количеству кликов. Заключая такой контракт, Procter & Gamble получал гарантии целесообразности расходования средств на рекламу в Интернете. Интересы Yahoo! в этом контракте защищались условием, что Yahoo! имеет право накладывать «вето» на предлагаемые Procter & Gamble баннеры.

Издатели справедливо утверждают, что схема расчетов по количеству кликов нелогична, так как дело издателей — донести рекламу до потребителей, и именно за это они получают свои деньги. И, пожалуй, издатели правы. Почему доходы издателей должны зависеть от качества креатива баннера или, тем более, от содержания рекламного предложения? Получается, что одни делают плохие товары и рисуют плохие баннеры, а другие недосчитываются заслуженных долларов.

При всей нелогичности схемы расчетов по количеству кликов, она достаточно распространена. Ее применение оправдывается рядом причин, главная из которых заключается в том, что рынок рекламы в Интернете носит четко выраженный характер рынка покупателя. Явным образом ощущается избыток предложения на размещение рекламы на web-сайтах.

Оплата в зависимости от конечных результатов. Следующим шагом после изобретения схемы оплаты рекламных услуг по количеству кликов стали попытки привязать стоимость размещения рекламы к конечным результатам проведения рекламной кампании. Например, если цель рекламной кампании — сбор почтовых адресов или заполнение анкет для последующего проведения прямого маркетинга, то возникает «естественное» желание платить по количеству собранных адресов и анкет. Можно пойти и еще дальше — платить за совершенные покупки, благо, если покупки делаются в онлайн-режиме: можно четко отследить, откуда именно «пришел» каждый покупатель. И это уже делается. Так, известный электронный книжный магазин Amazon.Com предлагает всем желающим размещать ссылки на его сайт, оплачивая при этом до 15% от обеспеченного таким способом объема продаж. То, что способ оплаты и расценки формулируются

самим рекламодателем, лишний раз подчеркивает, что рынок рекламных услуг в Интернете — это рынок покупателя.

Повременная оплата. Оплата рекламных услуг в Интернете не всегда связана с подсчетом количества показов или кликов. Может применяться и обыкновенная повременная оплата. Например, на сайте ZDnet.ru за 1000 долл. США ваш баннер разместят на всех страницах одного из разделов сайта, а за 280 долл. США на этом же сайте можно разместить на месяц собственную кнопку в навигационной панели управления; при этом никто не будет считать, сколько народу увидит ваши баннеры и кнопки и сколько раз по ним кликнут. На самом деле эти цифры тоже взяты не «с потолка». На сайте приводится обоснование повременных расценок на размещение рекламы, основанное на учете количества посетителей. На это обоснование стоит взглянуть еще и потому, что там же содержится табличка, в которой приведены CPM некоторых наших известных печатных изданий. Уровни CPM наших газет существенно превышают американские, а некоторых — раз в десять.

6.4. Оценка эффективности рекламной кампании

Интернет-магазин www.digitalshop.ru занимается торговлей компьютеров и комплектующих. К запуску отдела маркетинга был приурочен запуск рекламной кампании в сети, нацеленной на: привлечение покупателей в интернет-магазин и получение фидбэка по функциональности текущей версии магазина от пользователей.

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги. В данном разделе речь идет о критериях, методологии и инструментарии для анализа эффективности рекламы, а также о том, какую отчетность рекламодатель вправе требовать от своего рекламного агентства.

Для того чтобы оценить эффективность всей рекламной кампании и каждой из ее составляющих, для начала нужно четко сформулировать конечные и промежуточные цели кампании и дать весовой коэффициент важности каждой из них.

Стадии взаимодействия пользователя с рекламой

Стадия	Задачи
Осведомленность	Пользователи — осведомленные пользователи
Привлечение	Осведомленные пользователи — реакция (клики)
Контакт	Реакция (клики) — посетители сайта
Действие	Посетители сайта — участники (покупатели)
Повторение	Участники (покупатели) — повторное участие

Осведомленность. На этой стадии, как уже было сказано, работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействие с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности:

$$AW = \frac{\text{Осведомленные пользователи}}{\text{целевая аудитория}}.$$

В качестве критериев используется еще несколько параметров, которые в отличие от AW поддаются более-менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы (AD Exposure);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Рассчитаем AD frequency для интернет-магазина www.digitishop.ru. Пользователи загружают главную страницу сервера с размещенным на ней баннером 5000 раз в день. Согласно показаниям счетчика Рамблера (www.rambler.ru), из этих 5000 обращений — 1000 было сделано уникальными пользователями. Получается, что за этот день AD Exposure = 10 000, AD reach = 2000,

$$ADfrequency = \frac{10000}{2000} = 5.$$

Следовательно, каждый из уникальных пользователей увидел рекламу компании 5 раз.

Привлечение. Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является CTR — отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Хотя здесь есть и ряд погрешностей — например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а

не кликать по ссылке мышкой. На CTR влияют все факторы, перечисленные для предыдущей стадии, — осведомленность.

Показатель CTR (click through ratio) — процентное соотношение числа кликов к числу показов.

В настоящее время CTR — основной критерий при сравнении эффективности работы:

- рекламных носителей;
- мест и схем размещения;
- выбранных фокусировок.

На самом деле, CTR — только критерий количества привлеченных пользователей, но не их «качества». Поэтому делать выводы об эффективности, основываясь только на сравнении CTR, неправильно. Желательно проводить более глубокий анализ.

О значении CTR рапортует веб-издатель. Фактически он сообщает:

- AD impressions — количество показов рекламы;
- Number of Clicks — количество нажатий на рекламу.

$$CTR = \frac{\text{Number of Clicks}}{\text{AD impressions}}$$

Рассчитаем данные для интернет-магазина www.digitalshop.ru:

$$CTR = \frac{345}{10\,000} = 0,0345 \times 100\% = 3,45\%$$

По данным за 2003 г., средний CTR равен 1—1,5%, следовательно, по откликам на рекламу и непосредственно по пользователям, которые пришли с этой рекламы в интернет-магазин, данная рекламная кампания прошла успешно.

Контакт. Не все привлеченные рекламой пользователи станут действительно посетителями сайта рекламодателя. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

- не дожидаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
- обнаружить, что некорректно работает служба редиректа на сайте;
- отвлечься от посещения сайта. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит.

Количество потерянных таким образом пользователей можно определить как разницу между количеством кликов (сайт 1) и количеством посетителей (с сайта 1).

И если о количестве показов рекламы и количестве нажатий на нее с определенным уровнем точности может отрапортовать

веб-издатель, размещавший рекламу, то оценить фактическое количество пользователей, которые были привлечены той или иной площадкой, можно только исследуя логи сервера или снимаемая показатели «продвинутых» счетчиков.

По данным веб-издателя и данным, полученным от своего сервера (логи или счетчики), для каждого рекламного направления находят показатель, который можно условно назвать «эффективность контакта»:

$$CON = \frac{\text{Посетители}}{\text{Клики}}, \quad CON = \frac{\text{Посетители по логам}}{AD \text{ impressions}},$$

или

$$CON = \frac{9830}{10\,000} \times 100\% = 98,3\%.$$

Следовательно, количество реальных посетителей составляет 98,3% от отчетных показателей обычных счетчиков.

Действие. При определении эффективности каждого рекламного направления важно определить не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. Так, московский системный интегратор будет больше всего заинтересован в посетителях из Москвы, работающих в крупных или средних фирмах, принимающих решение или влияющих на принятие внутри своей компании решения о техническом обеспечении бизнес-процессов. И здесь пользуются двумя типами характеристик.

► *Индивидуальные* — например, по IP-адресу можно определить географическое положение посетителя, его провайдера (студенческий или корпоративный), иногда даже название компании посетителя. Если пользователь заполнит на сайте анкету о себе, то данных будет гораздо больше и именно тех, которые представляют наибольший интерес.

► *Поведенческие* — именно эти характеристики и определяют действия, совершаемые посетителем.

К поведенческим характеристикам относятся:

- глубина интереса — можно просчитать, сколько времени пользователь провел на сайте, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера он смотрел, скачивал ли прайс-лист или word-документы;
- обратная связь — специальные веб-формы, голосования, опросы, конференции на сайте могут быть эффективным инструментом организации обратной связи с существующими и потенциальными клиентами.

Повторение. Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен.

Повторные посещения. Если предназначение сайта — продажа рекламы, то важнейшей задачей здесь является не только привлечение новых посетителей, но и формирование постоянной аудитории на сервере. Есть такое понятие как «подушка посещаемости». Для того, чтобы рассчитать такую «подушку», замеряется количество уникальных посетителей в среднем до начала рекламной кампании, их количество после ее окончания. Разница между этими значениями и есть прирост постоянной аудитории сайта; чем больше прирост, тем более качественно была произведена рекламная кампания.

Повторные покупки. В зависимости от типа бизнеса именно повторные покупки могут формировать львиную долю оборота компании. Поэтому отследить, какие направления приносят не просто покупателей, а преданных постоянных клиентов, очень важно.

Таблица 6.4

Показатели эффективности на стадиях взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией

<i>Стадия</i>	<i>Значения</i>	<i>Показатели</i>
Демонстрация рекламного сообщения	150 000	Число показов
	30 000	Число уникальных показов
	600\$	Стоимость размещения рекламы
	4\$	CPM
	20\$	CPUU
Привлечение внимания	+	Замеченность
		Запоминаемость
		Узнаваемость
Заинтересованность	1300	Число кликов
	0,87%	CTR
	461\$	CPC
	31\$	CPUW
Посещение веб-сайта	21 000	Число уникальных пользователей
		Число посещений
	1100	Частота посещения
		Число новых пользователей
	Москва	Географическое распределение пользователей

	0,6\$	Число просмотров страниц Глубина просмотра Пути по сайту Длина посещения CPV
Действие	600 50 49 6000\$ 50 1\$ 12\$ 12,3\$	Число действий Число заказов Число продаж Объем продаж Средняя сумма покупки Число клиентов Среднее число продаж на каждого клиента CPA CPO CPS
Повторение	+	Число повторных посещений и действий

Расчет эффективности рекламной кампании магазина www.digitalshop.ru. Входные данные по кампании www.digitalshop.ru — 150 000 показов за неделю, основная задача — продажи в интернет-магазине, сбор информации о работе данного магазина (табл. 6.4).

Бюджет рекламной кампании 3000 долл. США, рассчитанный на неделю, был распределен между пятью серверами с информацией о компьютерных технологиях (привлекающих корпоративных пользователей), где была задействована географическая фокусировка (только на пользователей из Москвы), что позволило сконцентрироваться на московских потребителях.

Использовался баннер 468 × 60 пикселей, расположенный примерно на 600 пикселей ниже начала страницы по цене 4 долл. США за тысячу показов (CPM), (он был интегрирован в разделы сайтов www.3dnews.ru и www.ixbt.com и др.).

Было оплачено 150 000 показов за 600 долл. США. Показы были реализованы за 7 дней. При обработке конечных данных стало известно, что сервер (т.е. сайт) посетило 21 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1300, соответственно CTR = 0,87%.

$$CTR = \frac{1300}{150\,000} \times 100\% = 0,87\%.$$

Теперь обратимся к табл. 6.4. Исходными данными, прежде всего, являются количество загрузок баннера рекламодателя браузерами посетителей. Именно за эти запросы рекламодатель расплачивается с веб-издателем по цене 4 долл. США за тысячу запросов (данные получены от веб-издателя).

О числе реальных показов можно только догадываться исходя, например, из таких данных, как расположение баннера. Предположим, что в этом случае разница между загрузкой и показами — 30%. С другой стороны, допустим, имеется дополнительно 10% неучтенных показов (баннер иногда загружался из буфера памяти сервера, через который работает пользователь). Следовательно, итоговая разница составит 20% (30% – 10%).

Иными словами, на 150 000 загрузок баннера реально было произведено 120 000 показов (AdExposure). Стоимость тысячи реальных показов (cost per exposure, или CPE), таким образом, равна:

$$CPM = \frac{30000 \times 4}{120000} = 14 \text{ долл. США}, \quad CPE = 4 + 1 = 5 \text{ долл. США}.$$

Исходя из данных веб-издателя мы знаем, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 4 раза (150 000 посещений главной страницы, 37 000 уникальных пользователей). Следовательно, рекламу пользователь в среднем видел 4 раза, тогда AdFrequency равен 4:

$$AdReach = \frac{120\,000}{4} = 30\,000.$$

Получается, что стоимость контактов с тысячей уникальных пользователей CPUU (cost per unique user) равна:

$$CPUU = \frac{(Ad Impressions - AdReach) \times 4}{AdReach} + CPM,$$

т.е.

$$CPUU = 20 \text{ долл. США},$$

что, как показал сравнительный анализ, на 5% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании на всех пяти сайтах (данные получены от веб-издателя).

В среднем пользователь видел рекламу 4 раза, предположим, что ее запомнили 65% увидевших уникальных пользователей, т.е. 19 500 пользователей, осведомленных об интернет-магазине

www.digitalshop.ru. Тогда стоимость каждой тысячи CPAW — cost per aware user приблизительно составит

$$CPAW = \frac{(150\,000 - 19\,500) \times 4}{19\,500} + CPM = 31 \text{ долл. США.}$$

Веб-издатель отчитался о 1300 кликах на баннер, CTR баннера составил 0,87%, значит стоимость тысячи кликов составляет (данные веб-издателя):

$$CPC = \frac{(150\,000 - 1300) \times CPM}{1300} + CPM = 461 \text{ долл. США.}$$

По различным причинам не все из кликнувших на баннер попали на сайт www.digitalshop.ru и стали посетителями. Потери составили 16%, так как логи сервера зафиксировали только 1100 посещений (сессий на сайте), где реферером явился сайт этого веб-издателя. Стоимость за посетителя составила:

$$CPV = \frac{C}{V},$$

где C — стоимость размещения рекламы;

V — зафиксированное число посещений.

$$CPV = \frac{600}{1100} = 0,6 \text{ долл. США,}$$

Это на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании (данные получены из логов сервера рекламодателя).

Выявлено, что половина посетителей сайта (600 человек) посетили также интегрированный в него интернет-магазин. Стоимость привлечения пользователей в магазин оказалась равной:

$$CPA = \frac{C}{A},$$

где C — стоимость размещения рекламы;

A — число действий;

$$CPA = \frac{600}{600} = 1 \text{ долл. США.}$$

(Данные получены из логов сервера рекламодателя.)

Из 600 посетителей магазина 50 зарегистрировались и сформировали в нем заказ. Стоимость заказа составила:

$$CPO = \frac{600}{50} = 12 \text{ долл. США.}$$

(Данные получены из логов сервера рекламодателя.)

Отдел продаж выявил, что из 50 размещенных заказов только 49 были оплачены, поэтому стоимость продажи составила:

$$CPS = \frac{600}{49} = 12,3 \text{ долл. США.}$$

Таким образом, оборот продаж (фактический) за время акции составил 6000 долл. США, прибыль — 603 долл. США, т.е. на каждый вложенный доллар было получено 1,9 долл. прибыли. Это на 15% лучше, чем в среднем по рекламной кампании (данные получены внутри компании-рекламодателя).

Посетителям магазина было предложено заполнить небольшую анкету и сообщить, что им понравилось в интернет-магазине, высказать свои пожелания и т.д. Было заполнено 100 анкет (т.е. ее заполнял каждый шестой посетитель интернет-магазина). Стоимость заполнения данной анкеты составила (CPA) 6 долл. США (данные получены из логов сервера рекламодателя).

Из 100 полученных анкет 10 содержали конструктивные предложения. Стоимость получения составила (CPA) 60 долл. США, что на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании (данные получены внутри компании-рекламодателя).

Несмотря на то, что прямой цели привлечения новых дилеров перед рекламной кампанией не ставилось, данное направление смогло их привлечь; 5% от посетителей сайта (30 человек) ознакомились с содержанием раздела «как стать нашим дилером». Стоимость этого действия составила (CPA) 20 долл. США (данные получены из логов сервера рекламодателя).

Из 30 посетителей этого раздела пять заполнили заявку «для новых дилеров». Стоимость этого действия составила (CPA) 120 долл. США (данные получены из логов сервера рекламодателя).

Служба работы с дилерами рапортовала, что из пяти принятых заявок только три были рассмотрены. И с двумя из трех компаний был подписан дилерский контракт. Стоимость получения нового дилера составила (CPA) 300 долл. США, что на 5% ниже, чем в среднем по рекламной кампании (данные получены внутри компании-рекламодателя).

Источники информации и обработка данных. Такими источниками служат данные независимых служб (например, счетчика Рамблера) по каждому внешнему сайту, на котором планируется размещать рекламу, и по сайту рекламодателя. Показания счетчиков не являются исчерпывающими, но позволяют получить представление о посещаемости и аудитории этих сайтов.

Используются также данные web-сайтов, на которых размещалась реклама (график и тип размещения, показатели CTR).

Следует учитывать, что методы подсчета и глубина анализа данных на разных сайтах отличаются, поэтому сравнивать их показатели между собой надо осторожно, в каждом случае четко представляя алгоритм определения численности аудитории, количества показов рекламы и шелчков на ней.

Невозможно обойтись и без статистических данных сайта рекламодателя (общая посещаемость и все произведенные действия на сайте, а также разбивка показателей по отдельным рекламным направлениям). Обработать статистику можно в базе данных, самостоятельно формируя все необходимые запросы, или с помощью специальных программ-анализаторов.

Дополнительные данные о посетителях (их регистрация, анкеты, привязка к базе данных по географии и т.д.) получают, устанавливая на сайте несколько специальных программ и связывая их со специальной базой данных по активности посетителей.

Данные, полученные в офлайновых подразделениях компании-реklamодателя (о звонках, заявках, покупках, контрактах и т.д.), используют для того, чтобы после запуска рекламной кампании в Сети выявить, насколько увеличилось количество звонков с запросами.

Если заказы формируются на сайте, а платежи осуществляются традиционными способами, то лишь из отчетности соответствующего отдела можно узнать, сколько интернет-заказов были доведены до своего логического конца — оплаты. То же самое относится и к различному роду заявок. Путь от заполнения заявки на включение в список дилеров до фактического заключения дилерского контракта бывает долгим. Далеко не все кандидаты превращаются в продуктивно работающих партнеров, поэтому проконтролировать эти процессы интернет-средствами уже нельзя. Здесь остается только одно — анализ офлайновой внутрифирменной отчетности.

Именно сочетание такого анализа с интернет-анализом, позволяющим определить эффективность рекламной привлекательности, выбора сайтов для размещения рекламы, типов и форм размещения, применяемых фокусировок и т.п., поможет наиболее рационально использовать вложения в рекламу и добиваться с каждой новой рекламной кампанией все более заметных результатов.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эф-

фektivность рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами — например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Наиболее удобным методом определения экономической эффективности интернет-рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде.

Т а б л и ц а 6.5

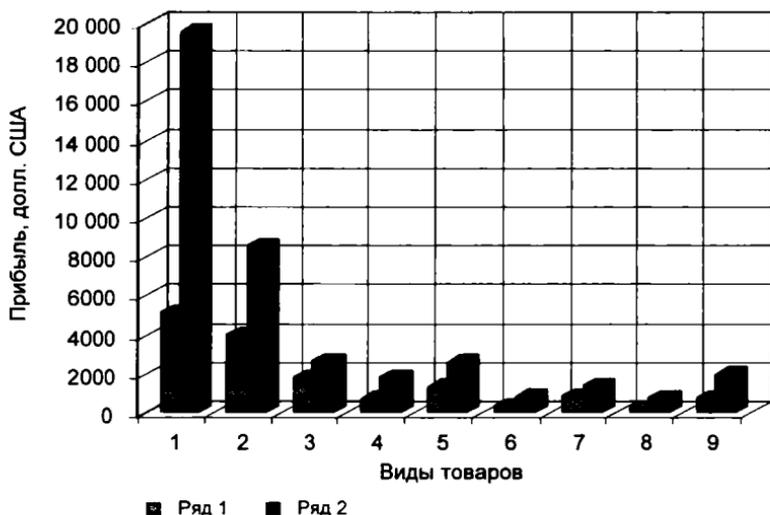
Реализация товаров до и после проведения рекламной кампании

<i>Наименование товара</i>	<i>Реализация до проведения рекламной кампании, долл. США</i>	<i>Реализация после проведения рекламной кампании, долл. США</i>	<i>Изменение в реализации, %</i>
1. Компьютеры	5130	19 598	382,02
2. Мониторы (LCD)	3965	8600	216,89
3. Принтеры	1843	2623	142,32
4. Сканеры	716	1823	254,60
5. Защита питания	1348	2596	192,58
6. Носители информации	321	828	257,94
7. Расходные материалы	871	1405	161,30
8. Устройства ввода	210	795	378,57
9. Сетевое оборудование	789	1969	249,55
Итого	15 193	40 237	

Такой способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянное изменение цен компьютерных комплектующих и периферии из-за инфляции и природных катаклизмов в странах Юго-Восточной Азии, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

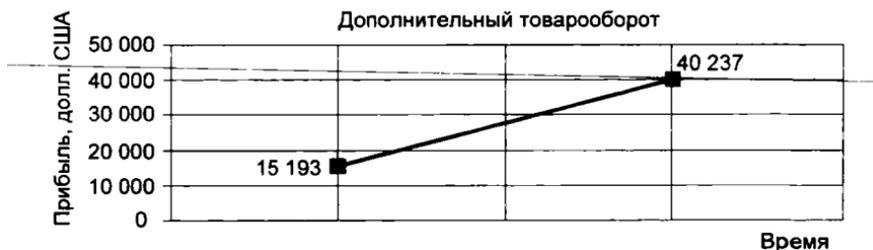
Расчет экономической эффективности рекламы по этому методу осуществим на основе данных о проведении интернет-рекламы товаров нескольких ведущих фирм-производителей компьютерной периферии, проведенной в интернет-магазине www.digitalshop.ru с 16 марта по 23 марта 2005 г.



Р и с. 6.1. Реализация товаров до и после проведения рекламной акции

Из табл. 6.5 видно, что дополнительный товарооборот после проведения рекламной кампании составил 25 044 долл. США, торговая наценка на эти товары достигла 20%, следовательно дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы, равна 5008,8 долл. США. Расходы на проведение рекламной акции (размещение баннеров на пяти рекламных площадках) исчислялись суммой в 3000 долл. США. Таким образом, экономический эффект от рекламы — 2000,8 долл. США (5008,8 – 3000), что

свидетельствует об эффективности проведенного рекламного мероприятия (рис. 6.2).



Р и с. 6.2. Увеличение объема продаж

Методика оценки экономической эффективности интернет-сайта как средства коммуникации. Под экономической ценностью интернет-сайта понимают экономический выигрыш, получаемый бизнес-субъектом от владения и эксплуатации сайта как средства коммуникации.

Сложность проблемы оценки экономической ценности интернет-сайта как средства коммуникации связана с тем, что для тех предприятий, для которых сайт не является единственным каналом сбыта продукта, нельзя напрямую оценить экономический выигрыш (для интернет-компании, чей бизнес полностью основан на распространении товара через Интернет, экономический выигрыш считается как разность выручки и затрат). Это требует альтернативной разработки методики оценки экономической ценности сайта как средства коммуникации. Таким расчетам предшествует исчисление нескольких компонентов:

- пользовательской оценки (V);
- суммарного коммуникационного эффекта (GCE);
- коммуникативной значимости сайта с точки зрения продаж ($CSVP$).

Пользовательская оценка сайта (V). С помощью данной оценки производится измерение восприятия пользователями качества сайта как коммуникативного средства.

Для получения оценки V проводится прямое анкетирование посетителей сайта. Для замера можно использовать различные шкалы и методики, при условии выполнения одного требования: значение V должно меняться в диапазоне $(+100) - 0 - (-100)$, т.е. впечатление от сайта может меняться от очень хорошего (что означает успешную коммуникацию) до очень плохого (что означает неудачную коммуникацию); значение 0 — нейтральное отноше-

ние. Оценка V может быть измерена как интегральный показатель и как мультиатрибутивный, т.е. в процессе анкетирования пользователя можно попросить оценить как свое впечатление в целом, так и впечатление по отдельным атрибутам (информативности, художественному уровню, удобству пользования т.д.).

Оценка показателя V сайта www.digitalshop.ru на основе проведенного анкетирования (табл. 6.6) имеет вид.

Т а б л и ц а 6.6

Как вы оцениваете наш сайт

Оценка	Значение оценки	Преобразование i
Очень понравился	3/3	1
Понравился	2/3	0,6
Нормально	1/3	0,3
Затрудняюсь	0	0
Так себе	-1/3	-0,3
Не понравился	-2/3	-0,6
Очень не понравился	-3/3	-1

Оценка по $V = Ei$ (сумма i по каждому респонденту)

$$V = 0,3.$$

Суммарный коммуникативный эффект (GCE). Показатель характеризует мощность воздействия сайта магазина.

$$GCE = GSR \times V,$$

где GSR — число посещений в анализируемый период;

GSR интернет-магазина www.digitalshop.ru = 1 000 000,

$$GCE = 1\,000\,000 \times 0,3 = 300\,000.$$

Коммуникативная значимость сайта (CSV). Данная оценка показывает, какое значение имеет сайт как средство коммуникации в общей коммуникативной программе компании, что, по сути, представляет долю, занимаемую сайтом в общем объеме коммуникации предприятия.

$$CSV = GSR \times \frac{V}{GC},$$

где GC — общее число всех коммуникаций по всем средствам коммуникации (суммируется целевая аудитория TV, радио и т.д. с GCR за период);

GC интернет-магазина www.digitalshop.ru = 100 000.

$$GSV = 1000\,000 \times \frac{0,3}{100\,000} = 3.$$

Коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж (CSVP). Данная оценка используется для измерения частоты упоминания интернет-сайта как средства коммуникации. Суть метода заключается в определении доли упоминания сайта в общем числе названных коммуникаций (табл. 6.7).

Таблица 6.7

Откуда вы получили информацию о нас

Средства коммуникации, g	1	2	3	n
TV	1	0	0	1
Радио	1	1	0	0
Журнал-каталог	0	0	0	1
Сайт	1	1	0	0
Знакомые	1	0	1	1

Оценим CSVP интернет-магазина www.digitalshop.ru.

Ответ покупателя 1 — да, 0 — нет.

$$CSVP = S(i = 1, \dots, n) / Sg(i = 1, \dots, n) = 4 / 10 = 0,4.$$

Оценка экономической эффективности сайта (ESV) как средства коммуникации. Данная оценка может быть рассчитана двумя способами:

а) для предприятия, реализующего продукцию (услуги), рассчитывается ESVP — оценка экономической ценности сайта с точки зрения продаж:

$$ESVP = \left(CSVP \times V - \frac{CS}{MB} \right) \times MB,$$

где CS — затраты компании на поддержание и развитие сайта за период;
 MB — затраты компании на все средства коммуникации за период.
 CS интернет-магазина www.digitalshop.ru = 1000;
 MB = 16 000;

$$ESVP = \left(0,4 \times 0,3 - \frac{1000}{16\,000} \right) \times 16\,000 = 920;$$

б) для предприятия, не реализующего продукцию (услуги), устанавливаются ESVI — оценка экономической ценности сай-

та, с точки зрения имиджа (товаром для компании выступает собственный имидж):

$$ESVI = \left(CSV - \frac{CS}{MB} \right) \times MB.$$

Таким образом, имея оценку экономической ценности сайта, можно рассчитать предельную стоимость сайта — сумму затрат на создание и поддержание сайта за период, при котором экономический выигрыш (прибыль) предприятия от эксплуатации сайта равна нулю. Данный показатель должен также учитываться при разработке ценовой политики компании, разрабатывающей (физически создающей) интернет-сайт для корпоративных клиентов.

Предельная стоимость сайта:

$$MSP = ESVP + CS; \quad MSP = 920 + 1000 = 1920.$$

Как видно из приведенной методики, оценка осуществляется с помощью компонентов, установленных опытным путем (данные опросов), что позволяет производить расчеты для существующих интернет-сайтов. Данная методика может использоваться и для определения экономической ценности сайта, который только планируется создать. Задача маркетолога в таком случае — составление прогноза (плана) по значению ключевых компонентов, а затем, после инвестиций в проект создания сайта, — контроль за выполнением плановых (прогнозных) значений.

Данная методика применима и для определения экономической ценности сайта как канала сбыта (ESVDC).

Тогда формула расчета экономической ценности сайта примет вид:

$$ESVDC = \left(DCSV - \frac{CS}{MBDC} \right) \times MBDC,$$

где $MBDC$ — затраты маркетолога на каналы распределения;

$DCSV$ — сбытовая значимость сайта,

$$DCSV = \frac{SS}{TS},$$

где SS — объем продаж через сайт в денежном выражении;

TS — суммарный объем продаж в денежном выражении,

$$MSP = ESVDC + CS.$$

Так выглядит конечная формула оценки сайта по коммуникации на стадии разработки.

Методика оценки качества сайта. Предлагаемая методика основывается на оценке качества веб-сайта по ряду критериев (оценочных показателей), которые характеризуют те или иные аспекты представления информации и возможностей самого сайта. Выставление оценок (в диапазоне от 1 до 5) по каждому из критериев осуществляется экспертами, в предлагаемом варианте это все посетители данного ресурса.

На базе выставленных экспертами оценок формируется интегральный показатель. На основе этого показателя определяется итоговая оценка каждого критерия, что позволяет выявить положительные и отрицательные аспекты сайта в целом.

Если эксперт не может или не хочет оценить тот или иной показатель, им ставится оценка «0». Это значит, что эксперт не готов провести оценку соответствующего качества веб-ресурса. На основании оценок, выставленных экспертами, выводится усредненное значение по каждому показателю.

Критерии оценки и оценочные шкалы

1. *Информационное наполнение.* Предоставление информации — важнейшая функция сайта, поскольку конечной целью посещения любого веб-ресурса выступает получение определенной информации. Поэтому в блок «Информационное наполнение» включены сразу три оценочных параметра.

1.1. Полнота информации о фирме и ее деятельности — включая данные о структуре, функциях, контактных реквизитах, истории, перспективах развития.

1.2. Документальная база — наличие на сайте перечня и описаний предоставленных товаров/услуг: каталог товаров/услуг, описания.

1.3. Дополнительная информация, напрямую не относящаяся к ресурсу, но интересная и полезная для посетителей сайта: аналитика по отрасли, справочники, ссылки на тематические ресурсы сети, обзоры.

Оценочная шкала по каждому из трех критериев группы «Информационное наполнение» имеет вид.

<i>Информация предоставлена крайне скромно</i>	<i>Имеется только основная информация</i>	<i>Сайт содержит практически всю информацию</i>	<i>Представлен спектр исчерпывающей информации</i>
--	---	---	--

2. *Подача информации.* Этот критерий характеризует то, насколько удобно и понятно изложена информация на сайте, на-

сколько учтены особенности Интернета как особенной среды. Учитывается лаконичность, удобство для быстрого ознакомления, разделение больших статей на смысловые блоки, стилистика.

<i>Воспринимать информацию сложно</i>	<i>Качество подачи информации низкое</i>	<i>Пользоваться сайтом достаточно удобно</i>	<i>Идеальные условия для восприятия</i>
---------------------------------------	--	--	---

3. *Оперативность информации.* Оценивается соответствие размещенной на сайте информации текущей ситуации, наличие самых последних данных, новостей отрасли, документов, отсутствие устаревшей информации (за исключением архивов).

<i>Вся информация сайта устаревшая</i>	<i>Обновляемость низкая</i>	<i>Оперативность обновления удовлетворительная</i>	<i>Сайт обновляется в режиме реального времени</i>
--	-----------------------------	--	--

4. *Коммуникации.* Параметр, характеризующий качество сайта как средства взаимодействия сотрудников фирмы с контрагентами (физическими и юридическими лицами). Эта оценка зависит от наличия и качества реализации таких сервисов, как формы обратной связи, онлайн-конференций, FAQ.

<i>Средства коммуникации отсутствуют</i>	<i>Коммуникационные возможности сайта весьма небольшие</i>	<i>Разнообразие и удобство сервисов взаимодействия</i>	<i>Коммуникационные средства подобраны и реализованы оптимально</i>
--	--	--	---

5. *Дизайн.* Этот критерий предназначен для оценки качества оформления страниц и материалов. При его определении необходимо учитывать не только художественную, изобразительную ценность страниц, но и такие объективные показатели, как однородность дизайна на всех страницах, читаемость шрифтов, наличие и уместность различных форматов представления информации (таблиц, графиков, иллюстраций, видео- и аудиозаписей, анимации и трехмерной графики).

<i>Уровень дизайнерской проработки сайта низок</i>	<i>Изобразительные средства и форматирование среднее</i>	<i>Графика и дизайнерское оформление удачное</i>	<i>Профессиональный и эргономичный дизайн</i>
--	--	--	---

6. *Удобство использования.* Параметр, характеризующий быстроту нахождения и использования информации. Оцениваются средства навигации, возможности средств поиска, удобство структурной организации страниц сайта, интенсивность гиперссылок между материалами сайта.

<i>Пользоваться сайтом не удобно</i>	<i>Реализацию средств навигации и поиска нельзя признать удачной</i>	<i>Просмотр, доступ и поиск информации организованы удобно</i>	<i>Оптимальные характеристики удобства и доступности</i>
--------------------------------------	--	--	--

7. *Дополнительные сервисы* — предоставление инструментов посетителям для работы с контентом: хранение индивидуальных данных, подписки на новостные рассылки, файловый архив и т.д.

<i>Дополнительные сервисы отсутствуют</i>	<i>Сайт предоставляет возможности обработки информации</i>	<i>Число дополнительных сервисов и их функциональность удовлетворительны</i>	<i>Сайт содержит уникальные средства обработки информации</i>
---	--	--	---

8. *Структура сайта* — оценка логичности тематического деления контента на разделы и подразделы, оценка их соответствия, правильности их разбивки на иерархические уровни.

<i>Структура выстроена крайне неудачно</i>	<i>При проектировании структуры допущены ошибки</i>	<i>Распределение информации по разделам и подразделениям сайта весьма логично и предсказуемо</i>	<i>Структура сайта полностью отвечает его целям и задачам и очень удобна</i>
--	---	--	--

Проведем оценку по все показателям интернет-магазина www.digitalshop.ru, основываясь на проведенном анкетировании пользователей ресурса (табл. 6.8).

Рассчитаем интегральный показатель для полной оценки всего ресурса.

**Шкальная оценка показателей интернет-магазина
www.digitalshop.ru**

	<i>1-й эксперт</i>	<i>2-й эксперт</i>	<i>3-й эксперт</i>	<i>4-й эксперт</i>	<i>Сумма</i>	<i>Вес, %</i>	<i>Средняя оценка</i>
1	5	4	3	5	17	13	4,25
2	4	3	4	4	15	11	3,75
3	5	4	3	5	17	13	4,25
4	5	5	4	5	19	15	4,75
5	3	5	5	3	16	12	4
6	4	5	5	3	17	13	4,25
7	3	5	2	5	15	11	3,75
8	3	5	4	4	16	12	4
Итого					132	100	4

Таблица 6.9

<i>№</i>	<i>Вес, %</i>	<i>Оценка ресурса</i>	<i>Интегральный показатель</i>
1	13	4,25	0,6
2	11	3,75	0,4
3	13	4,25	0,6
4	15	4,75	0,7
5	12	4	0,5
6	13	4,25	0,6
7	11	3,75	0,4
8	12	4	0,5
Итого	100		4,3

При найденном интегральном показателе оценки сайта расчет потенциала сайта имеет вид:

$$\text{Потенциал} = \frac{4,3}{5} = 0,86 \times 100\% = 86\%.$$

Следовательно, сайт удовлетворяет пользователей по всем показателям на 86%. Для достижения полного удовлетворения пользователей необходимо улучшить подачу информации, разнообразить дополнительные сервисы (добавить форумы для обсуждения разных товаров, внедрить онлайн-консультацию для покупателей), оптимизировать структуру сайта (сократить/добавить подразделы, настроить карту сайта).

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была доступна лишь крупным компаниям, то использование Интернета позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» любым фирмам.

Интернет — гипертекстовая среда, которая обладает уникальными возможностями и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

во-первых, это новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многие-многим», в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипертекстовым способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью;

во-вторых, это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибутивных фирм в этом процессе.

Что касается использования интернет-рекламы, то ее преимущества очевидны перед традиционными средствами массовой информации.

Первый и самый основной аргумент в пользу интернет-рекламы состоит в том, что глобальная сеть имеет огромный и еще почти не тронутый потенциал с точки зрения размещения в ней рекламы.

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся:

- *targeting* — точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;
- *tracking*-отслеживание — возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продук-

та и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

- свойство $24 \times 7 \times 365$ — возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;
- оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;
- интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайн;
- объемность — здесь можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

В т о р о й аргумент в пользу интернет-рекламы заключается в сравнительно низкой стоимости рекламы в Интернете. Однако некоторые покупатели интернет-рекламы обеспокоены тем, что им трудно определить ее реальную стоимость по критериям спроса/предложения аналогично тому, как это делается в теле-рекламе или на радио, когда независимые исследователи изучают размер аудитории и процесс ценообразования уже отлажен.

Говоря о перспективах развития интернет-рекламы, следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

Говоря об электронной коммерции как специфическом явлении экономики, мы вынуждены регулярно обращаться к опыту других стран, в основном США, апеллировать к достижениям, рекомендациям и бизнес-схемам, выработанным на иноземной почве. Применительно к ситуации в России можно говорить, в основном, о перспективах развития электронной коммерции, т.е. о том, какой она может стать в будущем, и о проблемах, которые неизменно будут сопровождать ее развитие. Критерием оценки «нормальности» развития интернет-отношений у нас становятся процессы и закономерности, имеющие место на Западе. Однако возникает вопрос: в какой мере логика развития американского рынка и событий на нем применимы к России?

Те, кто использовали термин «новая экономика», вкладывали в него иной, куда более широкий смысл, подразумевая бизнес, выстроенный по западным образцам и с западным менталитетом. На уровне Интернета он сложился из ничего, сам собой, крохотным, но вполне живучим. Свободное предпринимательство на свободном рынке и стало главной новизной в условиях России. И это выводит нас на вопрос о том, чем же новая экономика может заниматься в России помимо того, что она уже делает, и

почему она сейчас становится доминантной для выживания страны.

Из-за природных и исторических условий внешняя торговля остается для нас необходимым условием существования: Россия вынуждена закупать продовольствие. Внутренняя производительность труда в производящих отраслях экономики России так низка, что едва обеспечивает минимальный прожиточный уровень. Поддерживать социальную стабильность и функционирование государственного аппарата, или хотя бы создавать видимость, может только перераспределение экспортной выручки от немногих сырьевых отраслей, и в первую очередь энергоносителей. Российская экономика очень сильно зависит от экспорта нефти.

Следует развивать сектор высоких технологий, тем более что, как утверждают многие специалисты, развитие электронной коммерции в России идет еще быстрее, чем на Западе: ведь мы в определенном смысле идем по проторенной дороге и, следовательно, имеем редкий шанс не повторять чужих ошибок. Конечно, многочисленных проблем избежать не удастся, это естественно. Электронный бизнес остается скорее старым бизнесом в новых условиях, чем явлением, из ряда вон выходящим, тем не менее он требует к себе особого внимания законодательства и специального квалифицированного регулирования: ведь деловая среда Интернета отличается вполне определенной спецификой. Но любые трудности с лихвой окупятся переходом экономики на качественно новый уровень.

Сейчас у страны существует реальный шанс создать новый источник экспорта, более значительный, чем нефть и газ вместе взятые, более достойный, чем оружие. Причем сделать это можно при минимальных затратах и с максимальной эффективностью. И этим источником будет новая экономика.

У новой экономики есть три модели развития.

Первая модель — национальная. Суть ее — в продаже товаров и услуг на внутренний рынок. Внутри этой модели выделяются такие группы, как компьютерная коммерция, софтверный бизнес, ориентированный на российских клиентов, и интернет-компании в области новых медиа и электронной коммерции в зоне RU. У компаний этой модели есть несколько крупных преимуществ перед международными конкурентами.

Первое и самое главное — знание местной специфики. Информационные продукты из-за рубежа, будь то софт, web-ресурсы или решения для электронной коммерции, если они хотя бы в незначительной степени выходят за рамки рядовых технологических платформ, в лучшем случае требуют серьезной предпро-

дажной доработки, а в худшем — просто не пригодны для местного потребителя.

Следующее преимущество — большая и быстро развивающаяся община выходцев из России во всем мире. Это обеспечивает бизнесу «национальной модели» возможность ограниченного рынка и за пределами России, притом весьма платежеспособного рынка.

Однако национальной модели положен естественный предел — сама Россия, точнее ее внутренний рынок. При всей обширности страны он невелик и не обнаруживает склонности к бурному росту. Сложность с соблюдением законодательства об интеллектуальной собственности (даже не качество его, а именно трудности исполнения) также не способствует буму производства: если 90% программного обеспечения в стране распространяется пиратами, трудно рассчитывать на то, что заработаешь, производя программы на продажу в первую очередь в России.

Поэтому Россия вряд ли сможет в обозримом будущем поддерживать большое количество технологических компаний, работающих на внутренний рынок, оборот которого жестко ограничен платежеспособностью бизнеса и населения. Национальная модель упирается в потолок, жестко очерченный экономикой страны. И пробить этот потолок дальнейшим усилием внутри самой новой экономики нельзя.

Вторая модель — индийская. Бизнес офшорного программирования (или офшорного девелопмента) опирается на потребность в большом количестве нерегулярных, разовых или специальных программных работ и нехватку инженеров в развитых странах. Нанимать для разовых работ новых людей, а потом искать им новое занятие — не лучший способ решения задачи. Поэтому всю кропотливую работу, требующую больших затрат, западные компании стараются передать местным субконтракторам на аутсорсинг, или за границу — благо современные средства транспорта и связи позволяют постоянно контактировать с партнерами. Некоторые потери на сроках исполнения и усложнения контроля за процессом компенсируются экономией на стоимости.

Именно на этом и строят свой бизнес азиатские офшорные программисты. Основными областями, где на их труд сейчас большой спрос, являются ИТ-услуги по реконструкции устаревших систем и созданию новых, их техническая поддержка, веб-дизайн и программные продукты, в том числе для электронного бизнеса.

Преимущества индийской модели для России очевидны. Во-первых, она позволяет получить значительно более высокую добавленную стоимость. Потенциальный рынок для компаний,

ориентированных на эту модель, также во много десятков, если не тысяч, раз превышает внутренний рынок информационных технологий России, и организация бизнеса не особенно сложна.

Основных проблем с реализацией этой модели на российской почве три. *Первая* — в основе всей модели лежит необходимость постоянно генерировать заказы. *Вторая* проблема — программистов у нас очень много, а вот менеджеров проектов мало. В сфере новой экономики нужны управленцы нового уровня, не генеральные директора, а антикризисные управляющие. Не потому, что на предприятии кризис, а потому, что слишком велика скорость изменений.

И третья проблема — зависимость рассматриваемого бизнеса от международного рынка и его циклов. Компания-аутсорсер не формирует рынок, а принимает его, следуя за спросом. А спрос непостоянен и по содержанию, и по объему. Поэтому бизнес офшорного девелопера должен быть масштабируем, компания должна при необходимости (в такт рынку) быстро расширять или сокращать штат.

Третья модель — израильско-скандинавская — экспорт готовых продуктов и решений на внешний и международный рынок и, прежде всего, новых технологий.

Израильская модель для России предпочтительнее любой другой. Она дает возможности для лидерства, которых нет у других моделей. Компании, создающие новые технологии, могут не двигаться за рынком, а сами создавать его, формировать новые потребности и удовлетворять их. Объем этого рынка даже нет смысла оценивать — он неисчерпаем.

Трудности при израильской модели те же, что и при индийской, да еще одна — маркетинг. Поскольку товар нужно выводить на мировые рынки, решение этой задачи становится критичным, причем на всех стадиях — от разработки до продажи продукта.

Наша сильнейшая сторона — люди; наша слабейшая сторона — тоже люди. Главный вывод: мы можем рассчитывать на успех, потому что у нас много технических специалистов, но добиться его нам будет сложно, потому что у нас столь же мало менеджеров, сколь много инженеров. В виду дефицита специалистов в области интернет-технологий начиная с 2004 г. ежегодно осуществляется подготовка не менее 25 тыс. специалистов с высшим образованием в сфере коммуникаций и не менее 60 тыс. — со средним. К 2007 г. предполагается снизить тарифы на Интернет на 40%, а к 2010 г. — в два раза. В октябре 2003 г. правительство РФ создало межведомственную комиссию, которая призвана обеспечить приоритеты в реализации федеральных и региональных программ информатизации. Согласно этим

программам, планируется сделать доступными информационные услуги на всей территории РФ и соответственно улучшить рынок телекоммуникаций. А пока не будут сбалансированы спрос и предложение специалистов с нужными навыками в технологиях, финансах, маркетинге и с опытом управления, — новая экономика с места не сдвинется.

Кроме того, Россия должна поощрять утечку мозгов на государственном и гражданском уровне. Только соотечественников надо не выгонять, а всячески поддерживать с ними связи. Эти люди могут быть нам безмерно полезны за рубежом — в качестве партнеров.

Российским компаниям важно создать качественный продукт, который бы пользовался спросом на мировом уровне. Как только это произойдет, инвесторов зазывать не придется.

Сейчас мы находимся в той фазе, когда первая модель уже в основном сформировалась, вторая начинает переходить на индустриальный уровень, а третья существует еще в основном в единичных и во многом опытных образцах.

Однако у ситуации есть и еще одно измерение — и оно напрямую опирается в структуру национальной экономики России. Новая экономика работает с внешним рынком, экспортная емкость которого на уровне второй модели уже сопоставима с мировым рынком сырьевых товаров и систем вооружений, а на уровне третьей модели — превышает его во много раз. К тому же нельзя не учитывать дополнительный эффект от многократного увеличения уровня занятости, повышенной экономической эффективности, экологических выгод и прочих положительных сторон новой экономики в сравнении с традиционной. Сокращение доступных и разведанных запасов и стагнация на рынке оружия подталкивают нас к тому, чтобы в ближайшие годы перенести центр тяжести экономики страны с присваивающих отраслей на производящие, на технологическую промышленность как на отрасль с наиболее емким рынком и максимальной производительностью труда.

Промышленность новых технологий — это единственное, что может дать стране устойчивость и экономическую независимость. В труднодоступных районах большую роль в создании телекоммуникаций будет играть спутниковая связь. В 2007—2008 гг. планируется вывести на орбиту несколько новых российских спутников. Развитие сектора телекоммуникаций позволит России улучшить экономическое положение и интегрироваться в единое мировое информационное пространство в качестве равноправного партнера.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Адамов В.Е., Ильенкова С.Д.* и др. Экономика и статистика фирм: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 1996.
- Александров С.* Паутина опасностей // Финансовая Россия 2000 (май). № 19. С. 11.
- Александров Д.К.* Интернет — праву быть // www.advocats.kiev.ua
- Алексеев И.Ю.* Электронная торговля: правовые проблемы предпринимательской деятельности в Интернет // Московский журнал международного права. 2000. № 4. С. 275—278.
- Аммосов Ю.* Когда едет крыша, держись за фундамент // Эксперт. 2000. № 24. С. 8—10.
- Аммосов Ю.* Силиконовая тайга: Манифест новой экономики // Эксперт. 2001. № 6. С. 81—89.
- Аммосов Ю., Шпагина М.* От революции к эволюции // Эксперт. 2001. № 14. С. 87—90.
- Аузан В.* Интернет и деньги // Эксперт. 2000. № 16. С. 82—86.
- Аузан В.* С чистого листа // Эксперт. 2000. № 24. С. 13.
- Аузан В.* Битуби, пиар, иарпи // Эксперт. 2000. № 28. С. 6—11.
- Аузан В., Гришанков Д.* Центры прибыли // Эксперт. 2000. № 16. С. 86—87.
- Аузан В.* Интернет — задача на завтра // Эксперт. 2001. № 11. С. 76—78.
- Аузан В.* В2С: Back to College // Эксперт. 2001. № 10. С. 81—84.
- Аузан В.* Хотят ли русские В2В // Эксперт. 2001. № 10. С. 94—96.
- Аузан В.* Канцелярщина // Эксперт. 2001. № 14. С. 93—94.
- Африн Д.* Электронное правительство // Эксперт. 2001. № 14. С. 90—92.
- Багиев Г.Л.* Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2001.
- Баяхчев В.Г.* Расследование хищений, совершаемых в кредитно-финансовой сфере с использованием электронных средств // Законодательство. 2000. С. 53—59.
- Белобродский А.А.* Организация Интернет-торговли. Материалы Межрегиональной научно-практической конференции «Электронный бизнес: опыт и перспективы». Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2002.
- Беспалова Г.В.* Развитие управления предприятием на основе повышения эффективности рекламной деятельности. Н. Новгород, 2000.

- Богданов С.* Модель бизнеса для бизнеса // *Финансист.* 2000. № 2. С. 45—47.
- Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. М.: изд. Дом «Промо-ру» 2000—2003 www.promo.ru
- Большаков А.* Стратегия ломки границ // *Эксперт.* 2001. № 11. С. 80.
- Ванин А.* Сокращая дистанцию // *Эксперт.* 2000. № 24. С. 17.
- Васильев Г.А.* Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2004.
- Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- Васильев Г.А., Шелобаев С.И., Поляков В.А., Грибановский М.Ю.* Маркетинговые коммуникации (теория и опыт). Тула: Гриф и К, 2003.
- Гарнаев А.Ю.* Excel, VBA, Internet в экономике и финансах. СПб: издательство BHV, 2002.
- Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли. М.: Изд-во ЭКСМО — Пресс, 2000.
- Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.
- Гражданский кодекс Российской Федерации.* М.: Проспект, 2000.
- Грек А.* Компьютерный кошелек // *Эксперт.* 1998. № 25. С. 44—45.
- Гурдин К.* Возможен ли NASDAQ в России? // *Финансовая Россия.* 2001 (март). № 10. С. 17.
- Гусаров В.М.* Теория статистики. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.
- Гута-брокер* — электронный брокер нового поколения // *Эксперт.* 2001. № 10. С. 93.
- Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж.* Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблишер, 2003.
- Евдокименко Е.* Электронные каналы маркетинга и дистрибуции. Computer Week — Moscow. 1996. № 36.
- Земсков А.И.* Доступ к электронным ресурсам от Бонна до Владивостока // *Научные и технические библиотеки.* 2000. № 7. С. 25—37.
- Иванова Е.С.* Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы: когнитивно-семантические основания: Автореф. дис. кан. филол. наук. М., 2002.
- Имери В.* Как сделать бизнес в Internet. К.; М.; СПб., 1998. С. 191—203; 319—336.
- Инджикян Р.* Проблемы развития электронной коммерции в сфере финансовых услуг // *Финансист.* 2000. № 11—12. С. 106—112.
- Интернет-реклама: Учебное пособие /* Под ред. А.А. Романова / И.О. Блинников, В.В. Бовт, А.А. Романов, М.И. Уколов. М.: МЭСИ, 2003.
- Интернет-реклама: меньше навязчивости // Эксперт.* 2001. № 28.
- Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов /* Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. Г.А. Титоренко М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

- Каменева Н.Г., Поляков В.А.* Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. М.: Вузовский учебник, 2000.
- Киселева С., Решетин Е.* Виртуальное страхование // Эксперт. 2001. № 11. С. 108—112.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2003.
- Круглый стол «Конфликт менеджмента и ИТ: от непонимания к синергии».* М.: «Марриотт Гранд Отель», 2004.
- Кузнецова Т.В.* Делопроизводство. М: Изд-во ЮНИТИ, 2001.
- Кулешов А.* Кустари-одиночки без госмоторчика // Эксперт. 2001. № 6. С. 90—92.
- Лидеры российского виртуального шоппинга* // Эксперт. 2000. № 16. С. 77—82.
- Лукасевич И.Я.* Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998.
- Магомедов Ш.Ш.* Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003.
- Мамыкин А.А.* Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 63—66.
- Маркетинг:* Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
- Матанцев А.Н.* Эффективности рекламы. М.: Финпресс, 2002.
- Мельников В.В.* Защита информации в компьютерных системах. М.: Финансы и статистика, 1997.
- Мелюхин И.* Электронные деньги и банковские операции в компьютерных сетях // Мировая экономика и международные отношения. 1996. С. 118—125.
- Моисеев С.* С Internet-авоськой по магазинам // Научный парк. 1998. № 6. С. 54—58.
- Нагапетьянц Н., Гуреев С.* Internet-маркетинг // Маркетинг. 1998. № 5. С. 99—110.
- Обухова Н.* Российский бизнес уходит в сеть // Финансовая Россия. 2000. № 24. С. 6.
- Общая теория статистики* / Под ред. А.А. Спирина, О.Э. Башиной. М.: Финансы и статистика, 1996.
- Паринов С.И.* Виртуальная экономика Сибири // ЭКО. 1996. № 9. С. 65—78.
- Паршенцев А.А.* Проблема и перспективы развития электронных магазинов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3. С. 84—89.
- Поваляев А.* Цель определяет средства // Эксперт. 2001. № 6. С. 94—96.
- Расстегаев А.* Клонирование технологий // Эксперт. 2000. № 8. С. 6—10.
- Секретарское дело: ежемесячный журнал.* М., 2002. № 2.
- Секретарское дело: ежемесячный журнал.* М., 2002. № 3.
- Сети: ежемесячный журнал.* М., 2000. № 4.

- Сигунов В.* Виртуализация пирамид // Эксперт. 2000. № 15. С. 12—17.
- Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
- Синяева И.М.* Управление маркетингом: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2003.
- Смирнова Г.Н., Сорокин А.А., Тельнов Ю.Ф.* Проектирование экономических информационных систем. М.: Финансы и статистика, 2002.
- Соколова А.Н.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые Системы, 2000.
- Соловяненко Н.* Совершение сделок путем электронного обмена данными: Принципы правового подхода. 1997. № 6. С. 52—59; № 7. С. 54—63.
- Социальная статистика: Учебник / Под ред. чл.-корр. РАН И.И. Елисевой.* М.: Финансы и статистика, 1997.
- Степаненко Е.* Электронная коммерция в России. Основные вопросы // Хозяйство и право. 2000. № 12. С. 23—37.
- Степанов С.* Розничная торговля в США уже никогда не будет такой, как прежде. А в России? // Финансист. 2000. № 2. С. 45—47.
- Степанов С.* Банковские услуги по Интернету // Финансист. 2000. № 2. С. 76—79.
- Субботин С.* Интернет-коммерция — «за» и «против» // Рынок ценных бумаг. 2000. № 7. С. 27—29.
- Сухоруков А.* Интернет-трейдинг — массовая услуга или вотчина профессионалов? // Рынок ценных бумаг. 2000. № 7. С. 30—32.
- Успенский И.В.* Интернет-маркетинг / Учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
- Федеральный закон о рекламе.*
- Федеральный закон РФ от 2 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» // Собрание законодательства РФ. 1995. № 8. С. 1213—1225.*
- Федеральный закон РФ от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. С. 8654—6861.*
- Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. М.: изд. Дом «Питер», 2002.
- Ценообразование и налогообложение. Учебник / Под ред. И.К. Салимжанова.* М.: ООО «ТК Велби», 2002.
- Чупалов А.* Как зарабатывать деньги в Internet. М., 1998. С. 88—109; 125—129.
- Шамраев А.В.* Денежная составляющая платежной системы: правовой и экономический подходы // Деньги и кредит. 2000. № 4. С. 38—41. № 7. С. 38—41 (1999).
- Шпагина М.* Иное измерение // Эксперт. 2000. № 24. С. 1—4.
- Шпагина М.* Глоток кислорода в солнечный день // Эксперт. 2000. № 20. С. 12—16.

- Шпагина М., Аузан В.* Лицом к клиенту, спиной к человеку // Эксперт. 2000. № 24. С. 14—16.
- Шувалова И.* Шаг назад и два вперед // Эксперт. 2001. № 10. С. 86—87.
- Эймар Дэниел.* Электронный бизнес: эволюция и/или революция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
- Электронный журнал «Мир Интернет» Чужанов П.* «Технология создания интернет-магазина», 2002.

<http://www.cfin.ru>

<http://www.cnews.ru/comments/2001/03/16/content2.shtml>

<http://www.cnews.ru/comments/2001/04/05/content1.shtml>

<http://www.e-commerce.ru>

<http://www.marketing.spb.ru>

<http://www.promo.ru>

<http://www.oracle.com>

<http://www.rbc.ru>

<http://www.rbcnet.ru/publ/commerce/e-com-r.htm> (по материалам доклада, подготовленного Американской торговой палатой в России при участии Торгово-промышленной палаты РФ)

http://www.libertarium.ru/libertarium/1_eldoc_ots1/

<http://www.zametki.ru/zo-b2c.html>

http://www.internetbusiness.ru/about_ib/why.html

http://www.e-commerce.ru/analytics/reports/eshops_set.html

<http://www.e-management.ru/e-com-theory.htm>

http://www.rbcnet.ru/comm/tpv_news/1606001307/2.htm

Computerworld Россия — <http://www.computerworld.ru/>

<http://www.rocit.com/>

Журнал «iBusiness». 2001. № 5(11).

Журнал «Мир Интернет». 2001. № 2(29).

Internet-форум по вопросам развития электронной коммерции
<http://www.forum.net/ecommerce/>

<http://www.navision.ru>

<http://www.microsoft.com/BusinessSolutions>

<http://www.oracle.ru/applications>

<http://www.sap.com/cis>

<http://www.erpforum.ru>

<http://www.gartner.com>

Intelligent Enterprise № 18/2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ АВТОРОВ	3
Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА	5
1.1. Интернет — канал маркетинга и рекламы	6
1.2. Схемы ведения сетевого бизнеса	13
1.3. Корпоративные информационные системы	16
1.4. Виды предпринимательской деятельности и услуг в сфере электронной коммерции	29
1.5. Системы электронных платежей и расчетов	48
1.6. Стандарты электронных расчетов. Стандарт SET	55
Глава 2. ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	69
2.1. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России	69
2.2. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере финансовых услуг	85
2.3. Проблема организации фондового рынка для высокотехнологичных компаний в России	100
Глава 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ	106
Глава 4. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ	115
4.1. Содержание интернет-рекламы и ее особенности	115
4.2. Этапы взаимодействия пользователя с рекламой	117
4.3. Экономическая характеристика Интернета в России	121
Глава 5. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И СРЕДСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ	125
5.1. Основные виды интернет-рекламы	126
5.2. Методы и средства проведения рекламных кампаний	138
Глава 6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ	143
6.1. Уровни оценки эффективности интернет-рекламы	143
6.2. Управление взаимоотношениями с пользователями Интернета	146
6.3. Ценовые схемы размещения рекламы	148
6.4. Оценка эффективности рекламной кампании	152
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	172
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	178

Учебное пособие

**Васильев Геннадий Анатольевич,
Забегалин Дмитрий Алексеевич**

**ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС
И РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ**

**Редактор *Л.С. Антоненко*
Корректор *С.А. Сержант*
Оригинал-макет *Н.Г. Шейко*
Оформление художника *А.П. Яковлева***

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.005315.05.07 от 08.05.2007 г.

Подписано в печать 20.08.2007 (с готовых ps-файлов). Изд. № 974
Формат 60×90 1/16. Бумага газетная. Усл. печ. л. 11,5. Уч.-изд. л. 8,0
Тираж 2000 экз. Заказ 5484

ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА»
Генеральный директор *В.Н. Закаидзе*

123298, Москва, ул. Ирины Левченко, 1
Тел.: 8-499-740-60-15. Тел./факс: 8-499-740-60-14
www.unity-dana.ru E-mail: unity@unity-dana.ru

Отпечатано в ОАО ИПК «Ульяновский Дом печати»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14