УДК 339.18

Н.И. САТТАРОВА, *канд. пед. наук, доцент, sat-nadezhda@yandex.ru*
Г.А. ПРУДИНСКИЙ, *канд. техн. наук, доцент, prudinsky@mail.ru*
Санкт-Петербургский государственный горный институт (технический университет)

N.I. SATTAROVA, *PhD in the Field of Education, Associate Professor, sat-nadezhda@yandex.ru*
G.A. PRUDINSKY, *PhD in the Field of Engineering Sciences, Associate Professor, prudinsky@mail.ru*
Saint-Petersburg State Mining Institute (Technical University)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

Электронная коммерция может предоставить новые возможности любой фирме в любом производственном секторе. Это может привести к изменению существующих рынков: новые рынки могут появиться, а старые исчезнуть. Ключевым условием успешного внедрения электронной коммерции является повышение профессиональных качеств сотрудников.

Ключевые слова: электронная коммерция, рынок, компания, бизнес-процесс.

ELECTRONIC COMMERCE AND ITS INFLUENCE ON BUSINESS

Electronic commerce can give new possibilities to any firm in any industrial sector. It can lead to change of the existing markets: the new markets can appear, and old – to disappear. A key condition of successful introduction of electronic commerce is increase of professional qualities of employees.

Key words: electronic commerce, market, company, process of business.

Темпы изменений в современной экономике подталкивают многие организации к пониманию необходимости применения информационных технологий для ведения успешной коммерческой деятельности на рынке. Приходит осмысление необходимости в объединении традиционных бизнес-процессов и возможностей электронной коммерции*.

Компаниям, планирующим внедрять в перспективе методы электронного бизнеса, наряду с традиционными видами деятельности предстоит, во-первых, исследовать вероятностные изменения рынка, которые связаны с применением новых информационных технологий. Технологические изменения в деятельности малых и средних предприятий обычно инициируются клиентами, партнерами, поставщиками, а также новыми или существующими посредниками. Соответственно таким компаниям необходимо оценить возможные изменения:

- в посреднических услугах (их спад или рост);
- в опасности появления новых игроков на рынке;
- в позиции и доли компании на рынке (за счет влияния участников);
- в возможности развития новых форм сотрудничества.

Во-вторых, необходимо оценить влияние возможных изменений рынка на положение предприятия и сформировать соответствующую стратегию поведения на рынке. В данном случае электронную коммерцию следует рассматривать как средство достижения желаемой позиции на рынке.

* Электронная коммерция (electronic commerce) – коммерческая деятельность, осуществляемая через Интернет.

Ключевыми шагами здесь могут стать следующие:

- анализ географического покрытия рынка и тех путей, где применение информационных технологий может улучшить взаимоотношения с клиентами;
- управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM);
- изучение влияния электронной коммерции на маркетинг и продажи (особенно дополнения или замещения существующих каналов распространения и средств массовой коммуникации);
- поиск возможных способов применения электронной коммерции для бизнес-процессов организации (реинжиниринг процессов);
- предъявление новых требований к профессиональным качествам сотрудников.

В первую очередь, целесообразно определиться с тем, что под электронной коммерцией понимается любой электронный обмен, вносящий свой вклад в коммерческую или маркетинговую деятельность фирмы, упрощающий отношения с клиентами, поставщиками и другими партнерами. В настоящее время очень часто электронная коммерция воспринимается только как инструмент продажи, используемый на сайтах для представления компании и каталога ее продукции, из которого клиенты могут напрямую сделать заказ в режиме on-line. В действительности такая услуга обладает большими возможностями и преимуществами, чем баннер*.

Внедрение системы электронного обмена данными (Electronic Data Interchange, EDI), связывающей компьютеры коммерческих партнеров через телефонные линии, позволяет ускорять коммуникацию в цепочке поставок, как в отношении заказов между поставщиками, распространителями и клиентами, так и с точки зрения распространения информации. И таким образом, мы становимся свидетелями того, как зарождается еще один источник экономии средств.

Электронная коммерция является новой возможностью коммуникации для каждой компании в любой производственной сфере. Стоит отметить, что степень и способ реализации этой возможности зависит от сферы деятельности фирмы и ее товаров. В настоящее время наибольшую вероятность получить прибыль от внедрения электронной коммерции имеют два типа компаний:

- банки, страховые компании, обучающие, тренинговые центры, консалтинговые и туристические агентства, т.е. компании, чей продукт является в большей мере неосязаемым или информационным;
- телекоммуникационные компании, производители программного обеспечения, компьютерного оборудования, сервисные компании, связанные с сектором информационных технологий.

Другие фирмы также имеют потенциал внедрения электронной коммерции. Для его выявления нужно проанализировать дополнительные и поддерживающие виды деятельности, выходящие за рамки основных предложений компании, основанные на взаимоотношениях с партнерами.

Широкое определение сферы электронной коммерции показывает, что ее приложения могут быть применимы не только к клиентам, но и к распространителям, персоналу в отделах продаж самой компании, поставщикам и другим существующим и потенциальным партнерам. Таким образом, проблема заключается не в увеличении количества заказов в режиме on-line, а в позиционировании своей компании в общей совокупности участников рынка, создающих потребительскую ценность для конечных клиентов.

Попытаемся проанализировать возможные изменения в посреднических услугах. Предполагается, что электронная коммерция позволяет компаниям взаимодействовать с конечными потребителями, исключая существующую сеть распространения, уменьшая стоимость сделки (это позволяет исключить трансакционные издержки). Если рассмат-

* Баннер – основной носитель рекламной информации в Интернете, от его привлекательности для потенциальных клиентов напрямую зависит его CTR (отношение общего количества показов баннера к количеству кликов по этому баннеру). Использование баннерообменных сетей уже стало нормой продвижения сайта в сети.

ривать только стоимость прямого заказа, то она безусловно ниже. Однако необходимо рассматривать полную стоимость сделки, и сниженная стоимость прямых взаимоотношений может быть перекрыта существенно увеличивающимися расходами на доставку, логистику. Проблема не в том, чтобы исключить посредников, а в том, как перераспределить задачи и функции между существующими участниками. Это перераспределение задач особенно затрагивает распространение информации о продукте, консультации с клиентами, послепродажное обслуживание, доставку товара, а также демонстрацию и пробное использование товара. Компания может напрямую взаимодействовать с конечными потребителями, предоставляя им оперативную информацию. При этом посредники самостоятельно решают задачи преодоления географической удаленности.

Появление новых участников рынка связано с созданием дополнительной потребительской ценности, так как открывается возможность выхода на рынок с использованием электронной коммерции (Интернета) для более широкого представления продукции или предложения новых комбинаций существующих товаров и услуг. Опасность появления новых компаний на рынке одновременно является также основным стимулом изменений для существующих на рынке компаний.

Примером новой компании может стать виртуальный магазин, предлагающий товары нескольких конкурирующих поставщиков, дополняющие ассортимент производителя или напрямую конкурирующие с его товарами. Таким образом, конкурентным преимуществом этой новой компании будет более широкий ассортимент товаров и услуг, напрямую доступных покупателям без необходимости физического посещения мест продаж.

Новая компания на рынке может позиционировать себя и свою сеть распространения в качестве нового посредника между покупателем и участниками рынка, преобразуя таким образом традиционно устоявшийся сектор и создавая конкуренцию, перешагивающую через устоявшиеся границы рынка.

Можно прогнозировать следующие изменения в балансе сил на рынке: на традиционном рынке, в частности на рынке «бизнес для потребителей», продавец более информирован, чем покупатель о ценах, уровнях качества, наличии товара, о ценах на конкурирующие и замещающие товары. На рынке с широким применением электронной коммерции, прозрачность рынка увеличивается, и ведущая роль в переговорах переходит к покупателю.

Сайты перегруппировывают покупателей и организуют аукционы. Они играют роль посредников, представляющих покупателей, и позволяют сравнить различные предложения. В отличие от традиционных посредников, полагающихся на информацию производителей и получающих часть прибыли, эти новые сети посредников обрабатывают поток информации посредством систематического использования тендеров. В ситуации увеличившейся прозрачности компаниям необходимо заново определить свои конкурентные преимущества и приспособить к новой ситуации коммерческие связи.

Электронная коммерция может также изменить баланс сил между небольшими и крупными компаниями. Достаточно низкая стоимость коммерческого присутствия в сети и возможность установления прямых взаимоотношений с клиентами снижает барьеры вхождения на рынок, т.е. повышает доступность рынка для малых и средних предприятий.

Можно прогнозировать развитие новых форм сотрудничества. Они будут выражаться в изменении роли игроков на рынке из-за роста электронной коммерции, увеличения сложности взаимоотношений между ними. Это ведет к снижению уровня конкуренции между партнерами с целью занять главенствующее положение, а также может привести к развитию новых форм сотрудничества между участниками. Такое сотрудничество предполагает более тесную кооперацию также в области логистики, распространения информационных систем, мероприятий по продвижению. Компания, устанавливая мультимедийные стенды в местах продаж своей продукции, например, может создать

форму сотрудничества со своими внешними партнерами через информационный обмен.

Преодоление географической удаленности из-за применения электронной коммерции не всегда означает, что компании должны немедленно выйти на глобальный уровень. В то время как электронная коммерция укрепляет коммуникацию, международная доставка товаров и международная логистика продолжают требовать увеличения профессиональных качеств, а также значительных финансовых ресурсов. Поэтому решения относительно географического проникновения должны приниматься только после проработки проблем физической доставки товаров и задач коммуникации. Развитие информационно-коммуникационных технологий и глобализация мирового рынка как результат могут создать иллюзию, что расстояние больше не имеет значения.

В широком смысле расстояние – это многогранное понятие, оно состоит из четырех составляющих: географической (физическая удаленность), административной, экономической и культурной. Информационно-коммуникационные технологии устраняют только один компонент географической удаленности: коммуникативную взаимосвязь.

Попробуем проанализировать изменения в управлении взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Managemet, CRM). Информационные технологии способствуют продажам, основанным на отношениях с клиентами. Развитие персонализированных отношений с клиентами стало ключевым фактором успеха в условиях возрастающей конкуренции. Это относится любой компании, включая малое и среднее предприятие. Цель управления взаимоотношениями с клиентами – создавать и поддерживать лояльность клиентов через персонализированное интерактивное общение. Отведение клиенту центрального места при решении вопросов компании не является пока доминирующей задачей в деятельности средних и малых предприятий. При перераспределении задач между участниками рынка одним из главных факторов станет определение того, кто в цепочке поставок будет управлять взаимоотношениями с клиентами.

Анализ возможных дополнений или замещений существующих каналов распространения и средств массовой коммуникации показывает, что приложения on-line обычно не заменяют полностью традиционные виды деятельности. Наилучшим решением является их комбинация. Классической ошибкой является перенос в режим on-line того, что делается вручную вне Интернета (в режиме off-line), что приводит только к снижению издержек. В случае использования электронной коммерции маркетинговая стратегия фирмы должна диктовать политику использования приложений.

Рынок «бизнес для бизнеса» представляет собой объединение крупных заказчиков и небольших клиентов. Обычно крупные заказчики обслуживаются компанией напрямую, в то время как с небольшими заказчиками работают дистрибьюторы, посредники. Для крупных клиентов может быть внедрен электронный обмен данными для оформления заказов, управления запасами и распространения персонализированных сообщений. Для небольших заказчиков традиционные виды коммуникации могут быть улучшены за счет создания системы экстранета*. Такая система связывает дилеров с компанией, для того чтобы, например, распространять каталоги, облегчить оформление заказов или предоставлять информацию об условиях доставки. Эти две системы могут существовать параллельно, используя разные типы приложения электронной коммерции.**

Из множества реализованных на практике за рубежом и в нашей стране примеров использования электронной коммерции выделим деятельность компании «Metso Minerals», которая имеет надежную сеть из более чем 500 сервисных центров в более чем 100 странах. Наилучший способ найти контактную информацию об отделах продаж

---

* Extranet (экстранет) – система, которая осуществляет предоставление доступа к информации и корпоративным службам, удаленным подразделениям компании, дилерской сети, оптовым покупателям и другим партнерам или клиентам.

** *Алексеев А.* Будущее электронной коммерции // Инфобизнес. 1999. № 48.

Alekseev A. The future of electronic commerce // InfoBusiness. 1999. № 48.

и сервисного обслуживания компании «Metso Minerals» и ее дилеров – воспользоваться разделом поиска офисов на карте сайта (http://www.metsominerals.ru), который позволяет выбрать организацию, предлагающую изделия, и регион. При выборе подходящей информации или контакта, клиент может направить запрос, используя форму обратной связи, предлагаемую на сайте.

Внедрение электронной коммерции изменяет процессы продаж и маркетинг. Три основных процесса связывают компанию и ее партнеров: управление цепочкой поставок, взаимоотношения с клиентами и развитие продукта. Внедрение решений, связанных с продажами, требует изменений в задачах как самой компании, так и в отделах продаж ее партнеров. Применение электронного обмена данными (EDI) для крупных компаний и экстранета для небольших, радикально меняет организацию закупок у клиента и организацию продаж у поставщика.*

В связи с этим появятся новые требования к знаниям и навыкам сотрудников. При этом нужно помнить, что наиболее часто встречаемая ошибка – поручение всех работ по внедрению внешнему эксперту на условиях субподряда. Ключевым фактором успеха является активная поддержка руководителя и всей организации.

Выводы

1. Электронная коммерция может предоставить новые возможности любой фирме в любом производственном секторе.

2. Целью электронной коммерции является не замена посредников, а использование преимущества всей цепочки путем перераспределения задач между участниками рынка.

3. Это перераспределение может привести к изменению существующих рынков: новые рынки могут появиться, а старые исчезнуть.

4. Ключевым условием успешного внедрения электронной коммерции является повышение профессиональных качеств сотрудников.

---

* *Нельзина О.Г.* Характеристики, проблемы и перспективы развития систем электронной коммерции в современной России // RELGA. 2006. № 23 (145).

Nelzina O. Characteristics, problems and prospects of development of electronic commerce systems in modern Russia // RELGA. 2006. № 23 (145).