

В таблице знаком «+» обозначены технологии, полностью удовлетворяющие характеристикам, «-» – полностью не удовлетворяющие. Знаками же «+/-» или же «-/+» обозначены технологии не в полной мере или только при определённых условиях удовлетворяющие данным требованиям.

Например, масштабируема ли электронная почта? Если все сотрудники фирмы пользуются внутренним почтовым сервером, то, вероятно, при резком увеличении количества сотрудников могут возникнуть трудности с оперативным созданием аккаунтов из-за приобретения лицензий и дополнительных плат памяти, а так же настройки групп и прав доступа. При использовании более простого варианта – аккаунта на внешнем веб-сервере – вышеперечисленные вопросы ложатся на компанию-провайдера данной услуги.

Также в данной таблице все технологии отмечены как «дружественные» исходя из того, что все фирмы-производители стремятся к унификации пользовательских интерфейсов и их интуитивной понятности. Данный фактор во многом характеризуется подготовкой конечного пользователя.

«Общие свойства открытых систем обычно формируются следующим образом: расширяемость/масштабируемость – extensibility/scalability, мобильность (переносимость) – portability, интероперабельность (способность к взаимодействию с другими системами) – interoperability, дружелюбность к пользователю, в том числе – легкая управляемость – driveability. Назначение открытых систем – сохранение инвестиций».[<http://yir.my1.ru/load/1-1-0-79>] Именно поэтому при выборе ИКТ для ВП показатель открытости ИС является критически важным.

Подводя итог, следует заметить, что универсальной технологии для ВП не существует, и каждое конкретное предприятие при её выборе должно исходить из актуальных бизнес-потребностей.

Егорова И.В.

Особенности и перспективы развития электронных магазинов

(СПбГИЭУ, Санкт-Петербург)

В данной статье рассматриваются основные возможности современных систем электронной торговли и тенденции их развития применительно к Российской Федерации. Под электронной торговлей (интернет-торговлей) мы будем понимать любые операции купли или продажи, выполненные на основе средств компьютерной и телекоммуникационной техники.

Применение информационных технологий в торговле позволяет существенно повысить эффективность за счет сокращения издержек и облегчает освоение новых рынков.

Заметим, что по данным ежегодного отчета (за 2010-2011 гг.), публикуемого Всемирным экономическим форумом, Россия занимает 77-е место в мире (из 138) по уровню развития информационных технологий. Место в середине списка говорит о наличии значительных резервов и потенциала развития в этой области.

Успешная организация розничной торговли через Интернет возможна только при наличии массового доступа пользователей в сеть. В послании президента РФ Федеральному Собранию в 2007 году Владимир Путин привел данные о четырехкратном увеличении пользователей сети (за последние четыре года) и о том, что общее число пользователей превысило 25 миллионов человек. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций число пользователей сети Интернет в России достигло в 2010 году 57 миллионов человек и продолжает быстро расти. Однако по такому показателю как проникновение Интернета (отношение количества пользователей ко всему населению) Россия по-прежнему отстает от лидеров. Этот показатель имеет значение менее 45 процентов, а в Великобритании и Южной Кореи более 80 процентов. Это также говорит о наличии резервов для дальнейшего роста.

Важно также не только общее число пользователей, но и их квалификация. Росту проникновения Интернета должна способствовать реализация государственной программы «Информационное общество (2011-2020 годы)». Основной целью этой программы является: «получение гражданами и организациями преимуществ от применения информационных и телекоммуникационных технологий за счет обеспечения равного доступа к информационным ресурсам, развития цифрового контента, применения инновационных технологий...».

К средствам интернет-торговли можно отнести: интернет-магазины, интернет-аукционы, системы оплаты услуг через Интернет. В данной статье рассматривается только развитие розничной торговли через сеть Интернет. В современной терминологии такие системы относятся к В2С (Business-To-Consumer, Бизнес для потребителя). В2С – это форма электронной коммерции, целью которой являются прямые продажи.

Использование электронной торговли для розничных продаж имеет ряд преимуществ и для покупателя и для продавца. Перечислим основные преимущества. Для покупателя:

- экономия времени;
- немедленная доставка для некоторых видов товаров (программное обеспечение, электронные средства массовой информации и книги);

- широкий ассортимент предлагаемых товаров;
- получение подробной информации о необходимых товарах.

Для продавца:

- увеличение числа покупателей с минимальными затратами;
- возможность выхода на новые рынки;
- более эффективная и дешевая реклама.

Основным недостатком для продавца являются значительные затраты на создание и развитие проекта на первоначальном этапе.

Возникновение розничной электронной торговли в России связано с появлением книжных магазинов, таких как www.books.ru, www.ozon.ru, www.bolero.ru. Первым из них был www.books.ru, открытый 30 августа 1996 года.

Магазин www.ozon.ru (OZON) принял первые заказы почти на два года позднее – 9 апреля 1998 года и в настоящее время является крупнейшим книжным магазином в России. Этот магазин представляет наибольший интерес, так как он развивался наиболее успешно и быстро.

В конце 1998 года был добавлен сервис для авторизации кредитных карт при оформлении заказов [1]. Был расширен ассортимент предлагаемых товаров за счет Audio CD, Video CD и DVD.

В 2000 году товарооборот OZON'a достиг 1,3 млн долларов. При этом инвестиции составили 3 млн. долларов. При этом предполагалось, что оборот в 2001 году составит 5 млн долларов и магазин выйдет на уровень рентабельности.

В 2001 году ассортимент предлагаемого товара был расширен, появился раздел «Софт» (программное обеспечение).

Также в этом году была продана самая дорогая книга за всю историю существования магазина. Это был экземпляр Библии с автографом Святого Иоанна Кронштадтского, он был продан за 3500 долларов США. Появилась возможность оплаты заказов предоплаченными картами электронных платежных систем «Рапида» и «Яндекс.Деньги».

В 2002 году был добавлен раздел «Детский мир». Кроме книг и Audio и Video продукции для детей в этом разделе также представлены развивающие игры и конструкторы. В этом году магазин начал работу с новыми товарными группами: электронными переводчиками «Этако», карманными компьютерами, пакетами услуг мобильной связи «Мегафон».

Были открыты службы курьерской доставки заказов в Астрахани, Новгороде, Владивостоке, Екатеринбурге, Иркутске, Казани, Красноярске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону, Самаре, Тюмени, Уфе, Хабаровске, Челябинске, в Украине.

Был улучшен пользовательский интерфейс: расширены возможности системы поиска.

По итогам 2002 года магазин впервые вышел на уровень самокупаемости. В этом году объем продаж составил 3 850 000 долларов США. При этом было обработано 175 000 заказов и продано 661 000 единиц товара. Из них 418 000 составили книги, 104 000 видеокассеты, 98 000 – AudioCD и кассеты, 26 000 – компьютерные программы и мультимедийные издания, 10 000 – DVD и VideoCD, 4 400 – детские игры.

В 2003 году совершенствовался пользовательский интерфейс: появилась возможность следить за процессом выполнения заказа, заработала новая система информационных рассылок «Ваш персональный почтальон!», при выборе книг стало возможным ознакомиться с копиями страниц «Содержание», «Предисловие», «Заключение».

В 2003 году оборот магазина составил 6 210 000 долларов США. Ассортимент вырос на 10 процентов и составил на первое января 2004 года 194 000 товаров. Число зарегистрированных пользователей OZON'a, проживающих в 97 странах мира, составило 600 000. В этом году OZON был крупнейшим интернет-магазином России по ассортименту и количеству ежедневно принимаемых заказов.

В 2004 году были открыты разделы «Фото и видео», «Цифровая техника». Для ускорения процесса отправки заказов клиентам магазина по соглашению с ФГУП «Почта России» на территории складского комплекса интернет-магазина Ozon.ru было открыто почтовое отделение с индексом 127092.

Оборот в 2004 году вырос более чем в два раза. Ассортимент магазина составил 375 450 товаров. При этом ассортимент раздела «Книги» состоял из 218 982 товаров.

В 2006 году оборот интернет-магазина Ozon.ru составил 34,3 млн долларов США. При этом планировалось, что основным направлением развития останется торговля книгами, именно этот товар составляет основную долю в обороте интернет-магазина. Были получены инвестиции от западных партнеров – международного синдиката, в состав которого вошли Index Ventures, Holtzbrinck Ventures и Cisco Systems. Размер инвестиций составил 18 млн долларов США и должен расходоваться в течение 5 лет. Основными направлениями, на которые должны расходоваться эти средства будут: улучшение логистической системы, расширение ассортимента товаров и маркетинговые исследования.

В апреле отмечалось десятилетие Ozon.ru и были подведены итоги 2007 года. Оборот интернет-магазина составил 66,1 млн долларов США. Каталог товаров содержит около 330 000 наименований товаров. В 2007 году добавились следующие разделы товаров: «VIP-сувениры», «Спорт и отдых», «Салон красоты», «Ювелирные изделия», «Цветы», «Бытовая техника».

Еще одним направлением деятельности стала продажа книг в электронном виде (цифровые книги), которая началась 2-го сентября 2008 года.

К середине 2008 года общее число покупателей составило более 2,4 миллиона.

В феврале 2010 года было закончено создание сервиса для бронирования билетов: авиабилетов, железнодорожных билетов и мест в гостиницах. В 2010 году оборот этого сервиса составил 898 миллионов рублей.

В середине 2010 года заработал сервис «Желания». Он обеспечивает интеграцию с социальной сетью «ВКонтакте» и позволяет пользователям этой сети участвовать в приобретении подарков для своих друзей.

На примере электронного магазина OZON видно, что успех его деятельности обусловлен следующими факторами:

- постоянным расширением ассортимента предлагаемых товаров и услуг;
- широким выбором товаров для каждой товарной группы;
- развитием системы доставки товаров;
- наличием большого выбора способов оплаты товара, в том числе через сеть Интернет;
- постоянным расширением системы сервисов для покупателей;
- удачной организацией интерфейса для доступа к сервисам магазина через сеть Интернет;
- высокой степенью надежности и оперативности предоставляемых услуг;
- оперативным обновлением информации о предоставляемых товарах и услугах и доведением ее до покупателя;
- привлечением значительных инвестиций в создание и развитие проекта;
- ориентацией не только на российский, но и на зарубежный рынок.

Литература в Интернете

1. <http://strategy.ru/the-report-on-information-technology-2010-2011/>
2. <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2013/369/>
3. <http://www.gridnev.info/?p=230>
4. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ozon.ru>
5. <http://www.ozon.ru/context/detail/id/5020457/> (пресс-релизы магазина OZON.ru)