Борисов Игорь Владимирович. Формирование и развитие концепции маркетинга в условиях сетевой экономики : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.30 : СПб., 2000 157 c. РГБ ОД, 61:01-8/1724-2

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Состояние и проблемы развития сетевой экономики и электронной коммерции 8**

1.1. Формирование сетевой экономики и бизнес-коммуникаций на виртуальных рынках 8

1.2. Маркетинг взаимодействия и электронная коммерция как факторы повышения эффективности предпринимательства 14

**Глава 2. Исследование особенностей концепции и инструментария маркетинга на виртуальных рынках в системе российского предпринимательства 42**

2.1. Исследование особенностей организации товарной политики 42

2.2. Исследование особенностей организации системы продвижения товаров и услуг 63

2.3. Исследование особенностей организации сбыта товаров и услуг...82

2.4. Формирование и развитие инструментария ценовой политики 91

**Глава 3. Разработка методических положений по организации маркетинга на виртуальных рынках в системе российского предпринимательства 103**

3.1. Анализ концептуальных подходов и организации маркетинга с учетом развития электронной коммерции 103

3.2. Концепция организации маркетинга фирмы на рынке потребительских товаров с использованием средств электронной коммерции 111

Заключение 140

Литература 152

**Введение к работе**

Успешная деятельность любой компании в сегодняшних условиях российского кризиса зависит от понимания процессов происходящих в обществе и в экономике. Кризис экономики заставляет искать новые способы успешного ведения бизнеса, новые пути продвижения товара на рынок. Современные достижения в развитии национальных и международных информационных технологий привели к формированию глобальной электронной среды для рыночных отношений. Игнорирование новых, меняющихся условий и новых технологий, . возникающих вследствие развития сетевой экономики, приводит к значительным негативным экономическим и социальным последствиям.

Для предотвращения возможных ущербов в условиях развития глобальных информационных и коммуникационных технологий возникает необходимость в: исследовании сетевой экономики и электронной коммерции; анализе влияния этТих факторов на изменение конкурентной среды на макро- и на микроуровне; разработке методов оценки уровня интеграции компании и взаимодействия с субъектами электронного рынка в условиях развития сетевой экономики.

Для предпринимателей актуальным и важным является также разработка методик и практических рекомендаций по реорганизации существующих форм и методов организации процесса предпринимательства, адаптации структуры управления и других атрибутов современного предприятия к развитию глобальных информационных и коммуникационных технологий. При этом предпринимателям необходимо внимательно отслеживать все изменения, происходящие на макро- и микроэкономических уровнях вследствие развития сетевой экономики, базируясь на знании истории ее развития и понимании ее тенденций. Все это позволит предприятию успешно

функционировать и развиваться, обладая конкурентными преимуществами в условиях жесткой конкуренции.

Вопросами развития сетевой экономики и электронной коммерции на макро- и микроэкономических уровнях, влияния этого процесса на экономическое поведение субъектов маркетинговой сети посвящены работы отечественных и зарубежных специалистов. Это работы таких ученых, как Ф.Котлер, Э.Тофлер, Р.Дрюкер, Г.Л.Багиев, Ж.Ламберн, Х.Мефферт, М.А.Горенбургов, Г.Л.Азоев, А.Б.Крутик, В.В.Томилов, В.С.Кабаков, И.В.Успенский и другие. Высоко оценивая теоретический и методический вклад российских и зарубежных ученых и практиков в разработку данной проблематики, следует отметить, что большинство этих работ все еще носят постановочный или концептуальный характер. Наука и практика постоянно выдвигает целый ряд новых задач, касающихся методологического и методического обеспечения конкурентоспособности предприятия и его продукции в условиях развития сетевой экономики. Теоретически недостаточно проработана методология оценки и выбора маркетинговой стратегии в условиях динамично развивающейся сетевой экономики.

Данные обстоятельства предопределили выбор темы, цель, задачи, структуру и основные направления настоящего диссертационного исследования.

Целью настоящего диссертационного исследования является развитие теоретических основ формирования и развития маркетинга в системе электронной коммерции и разработка методических положений по их использованию в системе российского предпринимательства.

Объектом исследования является система организации процесса электронной коммерции в российском предпринимательстве.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых и

практиков, посвященных вопросам процесса развития маркетинга на электронных рынках.

Предметом исследования являются теоретические и методические основы формирования и развития маркетинга в системе электронной коммерции.

Для достижения цели диссертационного исследования в работе поставлены и решены следующие задачи:

• анализ влияния развития сетевой экономики и электронной коммерции на маркетинг, как философию и инструментарий предпринимательства;

• исследовать понятийный аппарат, используемый при характеристике процесса формирования сетевой экономики и электронной коммерции на национальных и международных рынках;

• выявление особенностей формирования спроса и предложения на виртуальных рынках и их влияние на организацию процесса электронной коммерции в российском предпринимательстве;

• обоснование путей формирования электронных рынков как института повышения эффективности российского предпринимательства;

• разработка методических рекомендаций по формированию маркетинга на электронных рынках в системе российского предпринимательства.

В первой главе «Состояние и проблемы развития сетевой экономики и электронной коммерции» рассмотрен процесс формирования сетевой экономики и бизнес-коммуникаций на виртуальных рынках, маркетинг-взаимодействия и электронная коммерция как факторы повьцления эффективности

предпринимательства.

Во второй главе «Исследование особенностей концепции и инструментария маркетинга на виртуальных рынках в системе российского предпринимательства» проведено исследование

особенностей организации товарной политики, системы продвижения товаров и услуг, сбыта товаров и услуг, а также рассмотрен процесс формирования и развития инструментария ценовой политики на электронных рынках.

В третье главе «Разработка методических положений по организации маркетинга на виртуальных рынках в системе российского предпринимательства» проведен анализ концептуальных подходов и организации маркетинга, а также выработана концепция организации маркетинга фирмы на рынке потребительских товаров с учетом развития электронной коммерции.

В заключении приведены выводы по диссертации.

Научная новизна результатов исследования заключается • в следующем:

• проведена комплексная диагностика проблем развития сетевой экономики и организации электронной коммерции в системе российского предпринимательства;

• развиты теоретические и методические положения, дающие возможность совершенствовать маркетинговую деятельность компании, принимая во внимание влияние развития сетевой экономики на основных субъектов маркетинговой сети, и тем самым повышать конкурентоспособность и эффективность функционирования компании;

• уточнение экономического содержания понятий «сетевая экономика», «электронная коммерция»;

• выявлены основные тенденции и закономерности развития электронной коммерции на виртуальных рынках в России, что

позволило разработать методические рекомендации по организации процесса электронной коммерции в системе взаимодействия бизнес-субъектов российского

предпринимательства. Практическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в том, что разработанные автором теоретические положения, рекомендации и выводы доведены до стадии, позволяющей использовать их в практике деятельности компании с целью повышения ее конкурентоспособности на рынке и эффективности маркетинговой и коммерческой деятельности в условия развития сетевой экономики. Разработанные в диссертации теоретические и практические положения могут быть использованы для решения широкого круга задач, стоящих перед фирмой, вне зависимости от конкретной отрасли экономики и формы собственности предприятия. Предложенная автором методика по организации процесса электронной коммерции использована компанией «Системные технологии» при продаже товаров через сеть Интернет. После организации системы продвижения товаров с использованием средств электронной коммерции компания планирует увеличить объем продаж на 10-15 процентов и занять лидирующее положение на рынке продаж товаров для офиса через сеть Интернет.

## Маркетинг взаимодействия и электронная коммерция как факторы повышения эффективности предпринимательства

Еще одним процессом формирования сетевой экономики является перенос в электронную среду сети Интернет различных видов социально-экономической деятельности.

Статистика показывает, что количество человек, подключенных к сети Интернет и, следовательно, являющихся потенциальными участниками сетевой экономики, составляло в 1998г. более 200 млн. человек (прогноз на 2000 г. - 300 млн. человек) [67]. Также в настоящее время в сети Интернет находится свыше 300 млн. документов, и предсказывается, что их количество к 2001 г. вырастет до 1 млрд. Согласно обзору Network Wizards на начало 1999г. около 50 млн. компьютеров было подсоединены к Интернет. В целом, размер сети Интернет по этому показателю за 1997г. вырос на 84% по сравнению с 1996г., когда рост составил 70% [42].

Перенос традиционных видов деятельности в Интернет стимулируется различными международными и национальными организациями. В начале 1998г. Всемирная торговая организация приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами данные и программные продукты, приобретенные и доставленные с помощью Интернет. В это же время, Комиссия Европейского Сообщества утвердила Пятую Фрейм-Программу по Развитию Науки и Технологии на 1998-2002 годы, одной из целей которой является создание благоприятных условий для использования преимуществ Интернет-технологий частными лицами и бизнесом в Европе. В апреле 1997г. прошла конференция Большой Семерки по развитию электронной коммерции. Некоторые страны имеют собственные специальные программы стимулирования развития сетевой экономики. Например, в США при продажах через Интернет действует мораторий на изъятие налога с продаж, который при обычной торговле составляет 5-10% от цены товара. В странах, входящих в Европейскую Комиссию, действуют национальные программы развития различных элементов сетевой экономики (электронной коммерции, дистанционная работа и т.д.) [100].

Одним из важных процессов формирования сетевой экономики стал процесс реорганизации традиционных организаций в сетевые структуры. Термин «сетевые формы организации», по мнению Джоел Подольны и Карен Пайдж, следует понимать как «любую группу действующих лиц (не менее 2-х человек), которая имеет повторяющиеся, длительные обменные связи между собой и, в то же самое время, в этой группе отсутствует властный орган, уполномоченный разрешать возникающие в течение обмена спорные вопросы» [83]. Таким образом, сетевая организация в чистом виде является группой лиц, которые осуществляют процесс управления ею на коллективной и равноправной основе. Сегодня становление процесса реорганизации компаний в сетевые структуры, как правило, означает активное использование информационных технологий, и определенное уменьшение доли традиционных иерархических форм управления за счет повышения доли коллективных форм.

Применение Интернет-технологий во внутреннем пространстве организаций, получившее самостоятельное название - «Интранет», позволяет повысить эффективность их функционирования. Выступая на конференции "Интернет и общество", проведенной Гарвардским университетом в мае 1998г., председатель Совета директоров и исполнительный директор компании IBM Лу Герстнер заявил, что развитие Интернет создает возможности для роста и развития компаний, вполне сопоставимые с теми, что существовали в 1980-е годы при распространении снижения издержек и роста производительности труда. К этому можно добавить, что появляются возможности для конструирования новых форм организаций, базирующихся на теории сетей, функционирование которых было бы не эффективным или невозможным в традиционной экономической среде [87].

Основные преимущества сетевой формы организации бизнес-коммуникаций сводятся к следующему: экономия существенных средств на территориальных перемещениях. Использование сети Интернет в крупных международных корпорациях, отделения которые имеют широкую сеть по всему миру (такие как, Дженерал Дайнемикс, Хьюлет Паккард, IBM, Federal Express и др.) позволило им сэкономить на перемещении сотрудников между офисами. Другой пример -создание виртуальных рабочих мест, которые не привязаны к определенному офису и могут поддерживать необходимый контакт друг с другом и заказчиками вне зависимости от своего географического положения; снижение затрат на формирование и поддержание внутренней информационной среды организации. Основанное на Интернет-технологиях внутрифирменное «информационное пространство» дает возможность доступа из внешней среды только в разрешенные информационные ресурсы фирмы, доступ сотрудников к внешним ресурсам, практически, не ограничивается. простота и оперативность обмена сообщениями для групп и коллективов практически любого размера создают возможность повышения степени участия всех сотрудников в формировании внутренней информационной среды организации. Внутрифирменные Интранет-сети позволяют оперативно информировать весь штат организации о текущей ситуации в фирме, а также дают сотрудникам возможность влиять на оценку ситуации, вносить свой вклад в ее обсуждение и уточнение. Важнейшие сведения становятся доступными всем заинтересованным лицам практически мгновенно, развитие в сети Интернет средств «коллективной работы» создало лучшие возможности для координации совместной деятельности групп людей. Это может применяться как на внутрифирменном уровне, так и на уровне глобальных рынков. Дешевые средства для организации обратных связей позволяют имитировать и проигрывать в реальном времени возможные экономические решения, в которых задействовано большое количество участников. В результате повышается точность принимаемых решений, а также улучшается координация деятельности участников в процессе реализации принятых решений. Расширение возможностей и повышение качества координации работ для различных конфигураций коллективов исполнителей изменило структуру внутрифирменных затрат: стало дешевле передавать на исполнение работы временным работникам или внешним компаниям, чем держать для этого штатных сотрудников. Итак, сетевая экономика становится все более заметной, поскольку получают широкое применение Интернет-технологии, люди во все большей степени заменяют традиционные формы деятельности новыми, основанными на использовании Интернет-технологий, при этом они создают сетевые формы организаций и адаптируют различные общеэкономические инфраструктуры к новым возможностям глобальных сетей.

## Исследование особенностей организации системы продвижения товаров и услуг

Разработка и производство продукции требует значительных затрат времени, сил и средств. При этом цель предельно ясна - продать готовый продукт или услугу в надежде получить прибыль. Чтобы заранее спрогнозировать возможные доходы, фирме необходимо маркетинговые исследования. Только тогда она будет иметь шанс грамотно позиционироваться на рынке [1, 3, 6]. Первый шаг компании в этом направлении - это сегментация рынка. Сегментация - основной метод оффлайнового маркетинга, с помощью которого предприятие делит рынок на определенные сегменты с учетом результатов его анализа, дифференцируя, таким образом, потребителей. Анализ осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта.

При описании традиционных подходов к сегментированию рынка не случайно употребляются слова «относительно похожими», «ожидаемых», «с вероятностью». Все это подчеркивает оценочный характер демографического и даже психографического подходов. Зная персональные характеристики отдельных людей, попадающих в группы по каким-либо признакам, маркетологи переносят их на всю группу в целом, предполагая, что вся группа будет вести себя подобным образом. Новые технологии, к которым относится Интернет, позволяют сделать не приблизительное, а полное сегментирование - идеальный случай, когда сегмент состоит из одного человека. Уникальные возможности Интернет основаны на компьютерной обработке передачи данных в сети. Компьютерные программы не только со 100% точностью определяют местоположение и прочие характеристики пользователя, но и показывают рекламу, которая ему необходима. Этим пользуются компании, размещающие рекламу в Интернет. Например, российская банерная сеть RLE предлагает своим клиентам следующие виды "фокусировки" [94]. по тематическим категориям. Клиент может выбрать одну или несколько категорий сайтов, на которых он хочет показывать свою рекламу; по географическому принципу. Географическая фокусировка позволяет выбрать регион, или группу регионов, в которых пользователям необходимо производить показы; по поставщику услуг Интернет (провайдеру). Обращение происходит только к клиентам определенного провайдера; по дням недели. Показ баннеров в определенные дни недели помогает сфокусировать передачу сообщения желаемой целевой аудитории. Например, показ рекламы в рабочие дни и часы позволяет охватить только деловую часть пользователей; по времени суток. В рабочее время клиент может точно и целенаправленно передать сообщение деловому сегменту пользователей. Если желаемый целевой сегмент - это домашние пользователи, то имеет смысл обращаться к данной аудитории в вечернее время и ночью, при этом можно дополнительно учитывать часовые пояса, если требуется сегментирование по географическому принципу. выборочная по сайтам. Это вариант показов рекламы по тематическому признаку. Можно осуществлять как выборочное запрещение, так и выборочное разрешение показа рекламы на определенных сайтах. Таким образом, новые информационные технологии позволяют Интернет-маркетологам сегментировать рынок вплоть до каждого отдельного потребителя. Иными словами, Интернет представляет собой коммуникационную модель «многие-одному». Причем эта технология не только абсолютно точно сегментирует, но и осуществляет следующий шаг - подбирает оптимальное персонифицированное послание, основанное на пристрастиях конкретного человека.

Преимущества виртуального представительства российской компании могут быть в полной мере реализованы только теми, чья политика будет полностью ориентирована на нужды каждого потребителя и на оперативное реагирование в случае изменения рыночной ситуации.

Продвижение товаров на глобальном электронном рынке, требует специальных технологий. Появляется техническая основа для того, чтобы рынок был глобальным, то есть снижаются и исчезают информационные барьеры между локальными, в частности, региональными рынками. Предприятие получает возможность предложить свою продукцию «всему миру» и, в свою очередь приобрести ресурсы у поставщика, предлагающего минимальную цену и лучшие условия поставки. Но это абстрактная возможность, которую непросто использовать. В широком море информации привлечь внимание покупателя или найти подходящего поставщика не простая задача. В ее решении, по сравнению с традиционным рынком, имеются специфические особенности.

Раньше многие российские компании полагали, что достаточно поместить в Интернет каталоги товаров. Позже обнаружилось, что это далеко не так. Существенными сдерживающими факторами оказались не только недостаточная аудитория (своеобразным порогом выступает 5%-ный показатель доли населения, имеющего доступ в Интернет), но и устаревшие маркетинговые инструменты, и прочие стереотипы хозяйственного мышления.

Маркетинг средствами электронного рынка дает возможность существенно снизить удельные затраты на привлечение покупателей. Взрывной характер развития электронного рынка обусловлен тем, что барьер для входа на данный рынок, в частности, для использования инструментария маркетинга очень низок и может быть преодолен любым предприятием любой страны. Это и есть реальный путь к глобализации рынка. Любое предприятие, где бы оно не находилось, может с легкостью предложить свою продукцию на глобальном рынке и получить обратный сигнал от покупателя.

Самая простая, но малоэффективная форма рекламы в сети Интернет - пассивная - подобна рекламе в газете или на телевидении с той лишь разницей, что она доступна для просмотра постоянно.

## Формирование и развитие инструментария ценовой политики

Поскольку далеко не все провайдеры полностью удовлетворяют перечисленным выше требованиям, выбор провайдера может представлять трудную задачу. Выходом может быть - заключение договоров с несколькими провайдерами. Например, если компания нашла провайдера, обеспечивающего приемлемые условия для размещения Интернет-сервера, но ее не устраивает качество модемной связи с ним, то ничто не мешает разместить сервер у одного провайдера, а для доступа в Интернет по телефонной линии пользоваться услугами другого. Можно отметить также, что Интернет-сервер совершенно не обязательно размещать у провайдера, расположенного в этом же городе.

Другой способ решить проблемы выбора провайдера - это разместить Интернет-сервер в офисе компании, обеспечив высокоскоростной канал связи между компанией и каким-либо узлом Интернет. Однако такой подход, кроме независимости от проблем провайдера, несет и очевидные проблемы, так как компании придется своими силами и за свой счет обеспечить производительность, надежность и защищенность аппаратного и программного обеспечения на том же уровне, что требуется от провайдера. Для достижения такой цели могут потребоваться значительные вложения средств и сил.

При работе в Интернет можно испытывать два неудобства - до провайдера тяжело дозвониться и/или работа происходит слишком медленно. На процесс дозванивания до провайдера влияют несколько параметров: количество входных номеров (или линий, если номер многоканальный) провайдера; количество клиентов у провайдера; время суток; качество телефонных линий между модемом клиента и модемом провайдера; качество модема клиента и модема провайдера, а также их совместимость. На скорость работы будут влиять: скорость модема клиента; пропускная способность информационного канала, исходящего от провайдера; количество пользователей данного провайдера, работающих одновременно с клиентом; удаленность информационного источника, к которому клиент обращается; быстродействие компьютера клиента. Сегодня существует несколько технологий осуществления платежей в Интернет. Некоторые из них базируются на использовании традиционных платежных карточек, в других применяются цифровые деньги. О серьезной заинтересованности в новых технологиях говорят и работы в области стандартизации, и пилотные проекты, проводимые в рамках международных платежных ассоциаций Visa, Europay, и появление электронных банков, и расширение ведущими банками сферы услуг посредством обеспечения доступа клиентов к счетам через сеть Интернет.

Имеется множество инструментариев для реализации ценовой политики и поддерживающих их технологических решений. Выбор адекватных платежных инструментов, являющийся ключевым вопросом для развития рынка платежей в Интернет, должен быть обусловлен целым рядом критериев, в число которых входят: удобство пользователя, надежность (гарантия получения оплаты) для торговца, безопасность и невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей.

Можно отметить следующее, что на одном полюсе спектра возможных инструментов находятся традиционные платежные карточки, на другом полюсе - цифровые деньги. Что касается цифровых денег, то на взгляд автора, имеются веские основания сомневаться в реальности реализации этого платежного инструмента в системе российского предпринимательства, вследствие анонимности платежей, что таит опасность неконтролируемой эмиссии, а также неаудируемости операций, имеющих торговый характер. Именно платежные карточки, являясь признанным платежным инструментом, заслуживают пристального внимания. Важным представляется факт завершения работы международных платежных ассоциаций Visa, MasterCard, Europay к реализации протокола SET (Secure Electronic Transaction). Можно отметить, в частности, что Visa Int. с октября 1997 г. ввела изменения в свои правила, в результате которых определенный вид платежей в Интернет трактуется наравне с обычными операциями, в которых присутствует подпись клиента и оттиск карточки.

Рынок платежей в Интернет в России находится в зарождающемся состоянии, несмотря на очевидные перспективы и потребности потенциальных участников рынка. При этом с технической точки зрения многие необходимые операции могут быть реализованы уже сейчас.

Обратимся к имеющимся статистическим данным - итоги работы Интернет-магазина «оЗон» за первое полугодие 1999 года. Наибольшей популярностью пользуется оплата кредитными картами - на них приходится примерно 45% заказов (Диаграмма 2.15.), в первую очередь это объясняется тем, что более 40% клиентов - это зарубежные покупатели (Диаграмма 2.16.) [112].

## Концепция организации маркетинга фирмы на рынке потребительских товаров с использованием средств электронной коммерции

Рассмотрим более детальный анализ фаз процесса Интернет-торговли. Вход в магазин и осмотр витрины. Необходимо отметить, что в обычном магазине его витрина и его вход - это две разные вещи. В Интернет-магазине и то и другое объединено одним понятием «начальная страница» (home page), т. е. это то место в виртуальном магазине, куда покупатель «попадает» по гипертекстовой .ссылке или электронному адресу (URL). Предложение некоего цельного решения с функциями витрины и входа на одной странице сайта - задача сложная и тонкая не только для маркетолога, но и для Интернет-дизайнера. Главная задача оформления входа в Интернет-магазин, равно как и его витрины, -произвести первое приятное впечатление - это очень важно. По статистике большинство посетителей делают не более 3-5 перемещений по сайту, и если они удовлетворены первой страницей, т.е. входом в Интернет-магазин, то просто переходят на другой сайт. Посетитель сразу должен понять, что он может купить в данном Интернет-магазине, и информация об этом. должна быть краткой. Реклама новых товаров, различных бестселлеров, товаров для распродаж со скидками должна быть видна сразу.

Далее посетитель постарается спланировать свои дальнейшие действия. Чтобы облегчить ему эту задачу, следует предусмотреть либо соответствующие четкие указания на входе в Интернет-магазин, либо возможность вызова интерактивной системы помощи. Покупатель также должен сразу же увидеть, какие способы оплаты и получения товаров вы предлагаете ему. Для России это очень актуально, поскольку у нас не развиты схемы расчетов в режиме реального времени. Поэтому покупателю, впервые посещающему Интернет-магазин, нужно объяснить какая форма оплаты и способ доставки осуществляется данным магазином.

Кроме представленных товаров, покупателя интересуют такие вопросы как: что собой представляет компания-продавец? где она находится? как ее найти, если с полученным товаром возникнут проблемы? Эту информацию любая торговая компания обязана предоставлять своим покупателям. Предоставление полной информации о себе создает определенное доверительное отношение покупателя к продавцу.

Просмотр каталога. Получив первое впечатление от посещения виртуального магазина, покупатель начинает просматривать каталог товаров. Интернет-каталог имеет существенно больше возможностей. Организация простой схемы работы с ним требует от разработчиков итернет-магазинов значительных усилий. Кроме того, Интернет-каталог выполняет функции навигатора по Интернет-магазину в целом. Это новое качество, совершенно не характерное для обычных каталогов.

Интернет-каталоги - это разветвленные системы, они разбиты на разделы (типы товаров), подразделы и т. д. Двигаясь по одной ветви каталога, покупатель выбирает нужный ему товар, а затем переходит к другой его ветви, к другому типу товаров. При этом ему часто приходится возвращаться к началу каталога, поскольку он не видит его целиком. Интерфейс Интернет-магазина позволяет видеть общий план всего каталога, а не только перемещаться по его ступеням.

Обычно каталоги строятся на основе информации из прайс-листов фирм-производителей или поставщиков. Но если таких фирм несколько, всегда возникает проблема, как строить каталог - группируя информацию по фирмам или по классам и видам товаров? Ответ один - надо делать так, чтобы покупателю было удобно пользоваться каталогом. Ведь чаще всего он желает видеть и то и другое: сначала нужную группу товара, а затем сравнительную информацию о товарах разных производителей. Отсюда следуют два вывода: первый - структура каталога должна быть максимально гибкой и легко перестраиваться, и второй - она должна быть «отделена» от конкретных товаров конкретных фирм и в первую очередь основываться на классификации товаров.

Для больших каталогов очень важны возможности индексации товаров и их поиска. Анализ статистики покупок в действующих Интернет-магазинах показал, что около 50 процентов всех заказов в них было сделано сразу же после поиска по каталогу. Столь большой процент покупок после осуществления поиска вызван на самом деле не тем, что покупатель точно знает свои потребности, а тем, что подавляющее большинство Интернет-магазинов (и в первую очередь российских) представляет собой именно каталог с возможностью поиска.

И все же одной только удобной навигации по каталогу часто бывает недостаточно для того, чтобы убедить покупателя приобрести товар.

В обычном магазине покупатель может иметь физический контакт с товаром и спрашивать интересующую его информацию о нем. В Интернет-магазине такое невозможно, но покупателю также хочется посмотреть на технические параметры товара, почитать документацию, убедиться в наличии в нем той или иной функции. Все это необходимо предложить ему в виде различного рода описаний товаров и советов по их выбору. Подобного рода дополнительная информация может храниться вне каталога, но она обязательно должна присутствовать. По своему объему информация такого рода часто может превосходить каталог, поэтому лучше всего размещать ее в отдельном структурированном пространстве.

Основную задачу, которую должны ставить и решать создатели Интернет-магазинов, прорабатывая структуру каталога, можно сформулировать следующим образом: сделать максимально дружественную систему навигации с широкой информационной поддержкой. Это необходимо для закрепления и поддержания того положительного впечатления об Интернет-магазине, которое возникает у покупателя, когда он входит в него.

Отбор товаров. Во всех Интернет-магазинах товары отбирают в традиционной форме - их «складывают» в виртуальную торговую корзину. На этом этапе покупатель видит общую стоимость всей покупки, что очень важно для него. Он также должен иметь возможность в любой момент просмотреть содержимое корзины. Если магазин осуществляет доставку товаров на дом, то при расчете стоимости покупки должна быть указана и стоимость ее доставки. При этом покупателю нужно дать возможность самому изменять количество отобранных товаров одного вида или просто удалять товар из корзины. Общая стоимость покупки при этом должна быть пересчитана. Если посетитель является постоянным покупателем Интернет-магазина, и вошел в магазин через регистрационный вход, то специально для него желательно предусмотреть различные проценты скидок и другие поощрения.