

## Системы электронных расчетов и электронные магазины

В свете НТП и внедрения новых инновационных технологий в 21-ом веке радикально изменилась роль традиционных для прошлых времен рынков, а также методы организации и ведения бизнеса. Новой приоритетной частью рынка становится рынок электронный. Понятие электронной коммерции появилось не так давно, поэтому она еще не повсеместно распространена в развивающихся странах, однако некоторые электронные магазины, такие как eBay, amazon и прочие известны по всему миру. Создание корпоративных сайтов дает фирмам-владельцам явные конкурентные преимущества. Известно, что в современный век большинство деловых связей осуществляется посредством сети Интернет. В этом случае электронный сайт лучше всех альтернативных вариантов может представить структуру работы и продукцию компании.

В развитых странах стали все более распространены системы безналичного расчета за товары и услуги. Это может быть кредитная карта, счет в банке с возможностью управления из Интернета, электронные платежные системы и прочие. Удобство этим систем заключается в том, что можно оплачивать товары и услуги, не выходя из дома. При этом многие системы имеют встроенный механизм ежемесячных или определенных в конкретном временном интервале очередных платежей.

Объяснить это можно следующим примером: допустим, мы должны каждый месяц оплачивать коммунальные услуги. Для этого в конце каждого отчетного периода мы заполняем специальную форму для оплаты выставленного счета. Для облегчения нашей задачи информация о кредитной карте или другой системы электронных платежей вводится в централизованную базу предприятия, которое осуществляет гарантированный перевод денег с лицевого счета клиента на счет компании. Такие организации-посредники называются мерчантами. Они имеют специальные интерфейсы, которые связываются с вычислительной системой банка клиента и посылают им запрос на взимание средств в качестве оплаты за выставленный счет. Если карта не заблокирована и остаток счета имеет достаточное положительное значение, то система возвращает мерчанту авторизационный ключ, через который деньги на счету клиента временно замораживаются. После одобрения транзакции специальным отделом по проверке валидности мерчанта банк обеспечивает перевод денег на лицевой счет предприятия в течение определенного времени. Каждый мерчант имеет свой специальный отдел по борьбе с мошенничеством (fraud department), который после каждого запроса на проведение платежа тщательно проверяет предоставленную информацию и дает свое решение- проводить платеж или нет. Если даже карта была украдена, а платеж проведен, то существует возможность возврата денег (chargeback). Мерчант за свою деятельность берет определенный процент от каждой транзакции. Обычно это некая фиксированная сумма и процент от передаваемой суммы. Вся операция осуществляется через специальный защищенный SSL сертификатами интерфейс. Это позволяет передавать запрашиваемую информацию не в открытом коде, а в зашифрованном, с последующей дешифрацией на сервере мерчанта. После проведения платежа в течение месяца предприятие получает заплаченную сумму на свой банковский счет. Примеры таких зарубежных мерчантов- [www.2co.com](http://www.2co.com), [www.stormpay.com](http://www.stormpay.com), [www.verisign.com](http://www.verisign.com), [www.assist.ru](http://www.assist.ru) и прочие. В Армении, увы, таких мерчантов пока нет. Это связано с дорогими условиями их создания,

проведения платежей и с существующим риском подделки, сетевого мошенничества.

Вторая удобная система для интеграции с электронными магазинами- это существующие системы электронных платежей, которые напрямую обычно не связаны с банковским счетом клиента. Такие известные платежные системы- это американские PayPal, E-Gold, российские Webmoney, Yandex, Rupaу. В Армении на данный момент мы имеем хорошо разработанную систему EDram и не очень популярный PayCash, который является аналогом российского Яндекса(в плане использования программного обеспечения и методов проведения платежей). Системы электронных платежей представляют собой специальное программное обеспечение или веб интерфейс, с помощью которого производятся все расчеты. Обычно баланс клиента в данных системах пополняется либо через специальные предоплаченные карточки, которые можно купить за наличные деньги, либо по банковскому переводу на счет владельца системы. После зачисления баланса на виртуальный счет в системе пользователя дается возможность проводить платежи, передавать виртуальные деньги другому участнику, конвертировать в другую платежную систему или выводить в виде наличных. Удобство платежных систем опять же заключается в возможности интеграции магазинов с международными рынками, а также в дешевых затратах на проведение операций и/или оплаты за товары и услуги за рубеж. Система электронных расчетов позволяет осуществлять деятельность на других рынках, снижает затраты на переводы средств, обеспечивает более высокий уровень защиты.

Электронный магазин можно представить как разработанную на одном из языков компьютерного веб программирования виртуальную витрину. Причем готовых решений, как платных, так и бесплатных, довольно большое количество в Интернете.

Рассмотрим принцип работы электронных магазинов на базе вымышленной фирмы «Книгоман», занимающейся импортом и реализацией на территории Армении книг разного жанра.

Администрация фирмы создает специальный электронный магазин с его собственной базой данных(или пользуется услугами третьих магазинов-посредников), где представлены наименования всех книг данной фирмы, их описание и цены. С помощью специального интегрированного в магазин поискового механизма клиент запрашивает конкретную книгу и получает результат в виде графы, где будет содержаться как и книга конкретного автора, так и другие книги с аналогичным содержанием. После ознакомления с продуктом клиент оформляет заказ на эту книгу опять же через специальную форму. Далее по его желанию продукция может быть оплачена до доставки посредством электронных платежных систем, либо после доставки, наличной оплатой. После оформления заказ попадает в отдел по продажам компании «Книгоман», где обрабатывается, проверяется на наличие данной книги в базе данных. Далее фирма звонит клиенту, проверяет валидность заказа и осуществляет доставку либо курьером, либо по почтовой пересылке, взимая за это свой определенный процент или фиксированную сумму. Данный механизм широко распространен во всем мире и пользуется большой популярностью. Он дает возможность клиентам из за рубежа оформлять заказы на конкретный товар и получать его по почте, либо через специальные агентские компании, такие как DHL, FedEx, Garant Post и прочие. При этом целостная доставка продукта гарантируется фирмой-поставщиком, обеспечивая клиенту полную безопасность и защищенность от получения бракованного товара. В Армении тоже есть некоторые электронные магазины, которые пользуются популярностью. Можно на их фоне выделить магазин по продаже дисков disc.am и armshops.com. Такие электронные магазины удобны не только для работы с клиентами из за рубежа, но и с местными локальными клиентами. При этом наименования и типы продукции, которые

возможно реализовывать через данные витрины, не ограничены конкретными типами. Можно продавать через них любые товары и услуги. По последним опросам, произведенных в русской сети RuNET, примерно 75% русской аудитории пользователей Интернета регулярно посещает электронные магазины, а каждый 5-ый посетитель совершает покупки как минимум раз в месяц. Наличие электронных магазинов дает привилегии как компаниям, занятым в сфере производства и/или сбыта, реализации продуктов, так и конечным потребителям. Правильно спроектированные и работающие по четкой схеме электронные магазины очень комфортны для покупок.

В отличие от традиционных витрин и магазинов, электронные магазины позволяют производителю начать работу с относительно малыми затратами. В минимуме действий остается только купить доменное имя и хостинг, однако если работа будет серьезная, то нужно создать специальный шаблон для магазина, интегрировать платежные системы и обеспечить связку продавец-покупатель-поставщик. При этом модель должна работать безотказно и, главное, эффективно. Продвижение таких магазинов тоже довольно легко осуществить. Здесь главное не недооценивать их роль и не придавать исключительное значение только «традиционной» офлайн торговле. Всегда можно координировать обе формы. Раскрутку электронного магазина можно вести двумя способами- посредством офлайн и онлайн рекламы. В первом случае устраиваются коммерческие презентации, издание буклетов и плакатов, корпоративные решения. Во втором случае покупается реклама на сайтах, которые могут обеспечить данному рынку наилучших по выбору покупателей, ориентированных именно на эту отрасль. Здесь существует фактически хорошо разработанная система таргетирования рекламы, которая обеспечивает высокую вероятность того, что реклама будет просмотрена именно конкретным возможным покупателем. Это достигается за счет следующего: система подачи рекламы производит мониторинг ключевых слов и содержания каждой просматриваемой страницы. К примеру, если человек просматривает сайт, посвященный покупке/продаже машин и комплектующих, то система может выдать ему, например, предложение от фирмы купить новую систему автомобильной сигнализации. Таким образом, обеспечивается этим нацеливание рекламы на конкретный сегмент рынка и покупателей, что дает высокий уровень эффективности. Также возможно нацеливание рекламы по конкретным городам, областям и даже районам, что более усиливает эффект, а во-вторых помогает рекламодателю снизить затраты на покупку, так как количество покупаемых показов ограничена, а она направлена именно на целевого, заинтересованного в данной отрасли покупателя. Во-вторых, при таргетировании дается возможность локальному производителю, который экспортирует свои товары в конкретный город в другой стране, рекламировать свой товар только тем людям, которые на данный момент находятся в этой локации. Таким образом, как бы не теряются без толку купленные рекламные показы. Второй формой онлайн рекламы является продвижение сайта в поисковиках и контекстная реклама. В первом случае при обращении к поисковой системе с конкретным запросом, например «сотовые телефоны», она возвращает ваш сайт на первых позициях, что дает большее количество посетителей, чем это могло бы быть, окажись ваш сайт на прочих дальних позициях. Это связано со средней частотой просматривания полученных страниц в области 10-20 сайтов. Таким образом, чем выше в результатах сайт находится, тем более вероятность увеличения количества посетителей и потенциальных клиентов. Параллельно с этим по данным ключевым словам можно приобрести в специальных, удобных местах поисковой системы рекламу, которая будет показываться именно при введении определенного словарного запроса или комбинации, обеспечивая тем самым очень высокий уровень производительности и вероятности, что каждый десятый или, к примеру, пятый посетитель сайта компании станет их клиентом.

Если предприниматель имеет на своем сайте полный каталог своих товаров и услуг, хорошо и грамотно реализованную систему презентации, корпоративных возможностей, грамотно реализованную структуру, навигацию и схему для общения с клиентами их поддержки/ консультации, то, во-первых, данная компания уже приобретает в глазах потенциального клиента приоритет по сравнению с продавцами-конкурентами, а во-вторых, у покупателя создается стимул посетить офис компании и более детально обсудить некоторые вопросы или осуществить покупку. Ведь в отличие от традиционных способов рекламы и осуществления коммерции, Интернет представляет собой намного более дешевый, быстрый и в той же мере эффективный способ привлечения покупателей, что шаг за шагом увеличивает возможности компании и ее шансы на выход на международный рынок, где уже, в отличие от локального рынка развивающихся стран, другие виды на осуществление деятельности, управления компанией и ведения бизнеса, делового этикета и менталитета.

Рынок ИТ имеет довольно серьезные преимущества, и учитывая, что практически вся ниша армянской сети еще не набита и не насыщена конкурентами, компаниям нужно обратить серьезное внимание на эту отрасль и инвестировать в нее средства. После нескольких лет мы перейдем на принципиально новую стадию развития ИТ, и вложенные деньги начнут себя окупать в n-кратном размере, не говоря уже о большом подорожании номинальной стоимости проекта, который сейчас первоначально можно реализовать по ценам ниже в десятки раз, чем после создания крепкой ИТ платформы.

## **Литература**

1. Газета «Деловой Экспресс» №19 от 19 мая 2006 года
2. Абгарян В.Л., Мартиросян А.Г. «О развитии сети Интернет в Армении», статья-  
<http://www.iatp.am/it/armnet.doc>

**Автор - студент экономического факультета РАУ Вазген Абгарян**