
Б.Ю. Ходиев

**кейс-технология
по учебной теме «Электронная торговля»
предмета «Е-коммерция»**

***КЕЙС
«ОАО «О'ЗКОММАИШИЙСАВДО» выбирает
формы и инструменты электронной торговли
для повышения эффективности процесса
продвижения товаров»***

I. КЕЙС

«ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO» выбирает формы и инструменты электронной торговли для повышения эффективности процесса продвижения товаров»

Кейс предназначен для студентов 3 курса бакалавриата, обучающихся по направлению образования 5521900 - «Информатика и информационные технологии».

Учебный предмет: «Е-коммерция».

Цель данного кейса: Развить навыки выбора форм и инструментов электронной торговли для предприятия.

Учебные результаты: По результатам работы с кейсом студенты приобретают следующие навыки по:

- ✓ избранию формы электронной торговли для конкретного предприятия;
- ✓ выбору соответствующих инструментов электронной торговли;
- ✓ умению обосновывать свой выбор.

Перечень предзнаний и навыков. Для успешного решения кейса студент должен обладать знаниями о формах и инструментах электронной торговли.

Данный кейс отражает деятельность реальной институциональной системы. Объектом кейса является ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO».

• Источники информации:

1. Устав ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO».
2. Отчетная документация ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO».

Типологические признаки кейса. Данный кейс относится к категории полевых, бессюжетных. Это организационно-институциональный кейс, построенный в виде аналитической записки.

Он средних размеров, структурированный. Способ представления учебного задания – кейс-задание.

По дидактическим целям кейс относится к категории тренинговых, т.е. предназначен для отработки умений и навыков по учебной теме.

Способ оформления: электронный, печатный.

Кейс может быть использован при изучении дисциплин «Интернет технологии» и «Информационный бизнес».

ВВЕДЕНИЕ

Обретение государственной независимости открыло перед Узбекистаном широкие перспективы для экономического и социального прогресса, переход его экономики к рыночным принципам функционирования потребовали изменения сложившихся за многие годы принципов жизнедеятельности общества. Возникла потребность в создании новой отрасли информационного обслуживания, основанной на современной технической базе и новых информационных технологиях. Именно владение достоверной и актуальной информацией наряду с умением эффективно применять адекватные методы и средства ее сбора, преобразования и передачи служат основой успешной деятельности любых предприятий, организаций, учреждений независимо от их организационно-правовой базы.

Стремительный рост информационного бизнеса, развитие торговли в глобальной сети, влияние Интернета на общество и экономику стран мира обусловили потребность в скорейшем урегулировании данной сферы в Республике Узбекистан.

Развитие здесь Интернет-торговли вывело страну на более высокий уровень в мире, на что, собственно, было направлено Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №21 от 30.01.2007 г. «О мерах по развитию электронной коммерции».

Между тем производство того или иного государства или отрасли зависит от ряда факторов так, основной целью производства является удовлетворение потребностей населения, а также извлечение экономической прибыли. Немаловажный фактор в процессе производства – это организация сбыта продукции предприятия.

Интернет способен обеспечить рынок большим количеством клиентов. Он обладает не только коммуникативными средствами, но и элементами для построения электронного рынка. В Интернете, как нигде, удобно работать не только с массовой, но и с целевой аудиторией, поскольку, целевая коммуникация значительно превосходит по стоимости и эффективности другие способы связи с клиентом.

Кейс позволяет освоить методы и средства электронной торговли с целью определить способ нахождения оптимальных форм и инструментов электронной торговли для конкретной ситуации.

Исходя из результатов работы с кейсом, студенты приобретают навыки по:

- ✓ избранию формы электронной торговли для конкретного предприятия;
- ✓ выбору соответствующих инструментов электронной торговли;
- ✓ умению обосновывать свой выбор.

1. Общая характеристика ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO»

Открытое акционерное общество (ОАО) «O'ZKOMMAISHIYSAVDO» создано в соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 28 февраля 1994 г. № УП – 772.

Данное акционерное общество специализируется на поставках по заказам покупателей продукции коммунально-бытового назначения, в номенклатуре которой: спецодежда, спецобувь, индивидуальные средства защиты, швейные изделия, хозкультуртовары, мебель, торгово-технологическое и прачечное оборудование, мыло и мыломоющие средства, электро и газовые плиты, газовые горелки и прочая номенклатура продукции производственно-технического назначения.

Основная цель функционирования ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO» - это организация совместной деятельности и объединение усилий для увеличения товарооборота и услуг, оказываемых потребителям, обеспечения рентабельной работы и получения прибыли. Для достижения намеченной цели предусматривается:

- дальнейшее совершенствование оптовой и розничной торговли;
- изучение спроса и предложения на товарном рынке;
- выполнение намеченных объемов закупа и поставок материальных ресурсов;
- сотрудничество с производителями по продвижению выпускаемой ими продукции на рынке узбекистана, в том числе за счет дилерских и дистрибьюторских договоров;
- расширение сферы и объемов оказываемых услуг;
- совершенствование кадрового менеджмента, обучение и подготовка кадров применительно к требованиям рынка.

Уставный фонд ОАО «O'ZKOMMAYSHIYSAVDO» в 2007 г. составил 54 000,0 тыс. сум, количество акций - 54 000 штук по номинальной стоимости 1000 сум (рис. 1):



Рис. 1. Структура Уставного фонда ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO»

2. Коммерческая деятельность ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO»

В таблице 1 отражены основные финансово-экономические показатели по ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO» за 2003 – 2007 года.

• Таблица 1

Финансово-экономические показатели ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO» за 2003 – 2007 гг. (тыс. сум)

Показатели	2003	2004	2005	2006	2007
Выручка от реализации продукции (работ, услуг)	399970	836266	622298	413651	663160
Товарная себестоимость реализованной продукции	273377	706166	505512	322627	544892
Валовая прибыль от реализации продукции (работ, услуг)	95545	130100	116786	91024	118268
Реализация со складов	336939	777229	550485	355178	592895
Посреднические услуги	4439	469	—	—	—
Услуги хранения товара	58592	58568	71813	58473	70265
Расходы по реализации	39170	43616	27804	25803	28760
Административные расходы	12736	20639	26268	28157	29290
Прочие операционные расходы	17751	46422	28177	21336	30209
Чистая прибыль	3138	26999	6647	2257	9143

Анализ таблицы 1 показал, что коммерческая деятельность ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO» - достаточно рентабельная. После некоторого снижения показателей экономической деятельности в 2006 г. наблюдается их значительный рост в 2007 г.

По результатам реализации продукции в 2007 г. стало очевидным, что потребители больше приобретают хозяйственные товары, товары народного потребления, на втором месте – спецодежда и спецобувь, на третьем – строительные материалы, на четвертом – сельхозтехника, на пятом – прочая продукция (рис. 2).

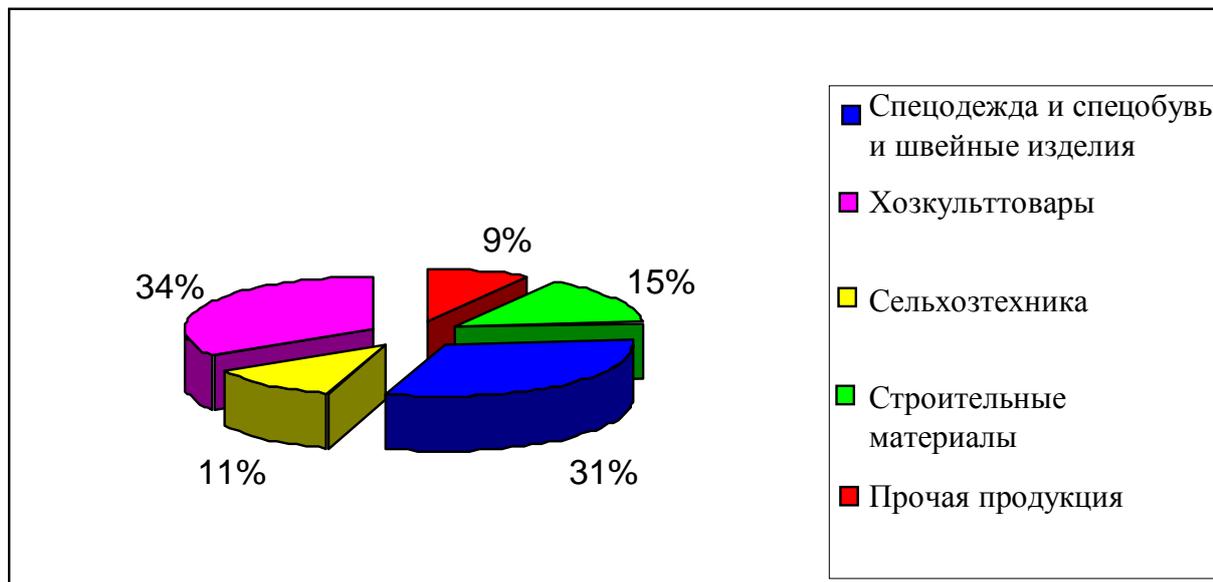


Рис. 2. Структура реализованной продукции ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO» за 2007 г.

Чтобы расширить каналы распространения товаров, руководством ОАО было принято решение воспользоваться технологией продвижения товаров на рынок с использованием сети Интернет. Анализ финансово-хозяйственной деятельности Акционерного общества показал, что ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO» располагает достаточными финансовыми ресурсами для использования средств и методов электронной торговли.

Чтобы выбрать инструменты для организации электронной торговли, были проведены дополнительные исследования, результаты которых показали, что для создания корпоративного веб-сайта необходимо затратить примерно 500-700\$.

Разработка Интернет-магазина средней сложности, если доверить ее профессионалам, обойдется в сумму около 1 500 долларов США, хостинг сайта и регистрация доменного имени – 200 долларов, прикладные расходы – 300 долларов США. Итого разработка сайта может обойтись предприятию (в общем виде) в сумму около 2 000 долларов США. К сожалению, эта сумма чересчур крупная для предприятия среднего размера. Лучше, если разработкой web сайта займутся ИТ специалисты компании. В этом случае предприятие понесет расходы только на хостинг и регистрацию доменного имени плюс дополнительная оплата работникам, занятым разработкой web сайта. При отсутствии специалистов в области web программирования, можно пригласить независимого разработчика из числа студентов, который за сумму приблизительно в 300 долларов США разработает и запустит подобный проект.

Так, по оценкам компании Gartner Group, на Западе средние затраты на разработку и ввод в эксплуатацию Интернет-биржи, включая программное

обеспечение, оборудование и услуги, составляют 1 млн. долларов США, и эти затраты имеют тенденцию к росту на 25% ежегодно.

Прежде, чем начинать Интернет-проект, необходимо определиться, какие именно способы продвижения информации о нашем проекте будут использованы. Было решено рекламировать свой проект в сети Интернет. Распространенных и общедоступных способов рекламы в сети Интернет всего три. Первый — обеспечение попадания сайта на первую страницу поисковой машины по целевым запросам. Второй — контекстная реклама — появление рекламного сообщения рядом с результатами поиска по тематике, интересующей рекламодателя. Третий — размещение баннеров на тематических ресурсах. Анализируя специфику продаваемых товаров, наиболее оптимальным вариантом рекламы было выбрано использование баннера в специализированных сайтах. При размещении баннера на его стоимость влияют посещаемость сайта, качественность аудитории, насколько она платежеспособна, размер, местоположение баннера и другие параметры. В случае специализированных товаров и услуг их могут просто не искать в поисковиках, и баннер в нужном месте будет единственным способом рекламы. Его можно разместить за 50 000 сум в месяц.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Выберите оптимальные инструменты для организации электронной торговли на ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO».
2. Определите оптимальную форму электронной торговли для ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO».
3. Какие способы продвижения информации об Интернет-проектах существуют?
4. Как вы полагаете, почему ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO» выбрало рекламу с использованием баннеров в специализированных сайтах?
5. Как вы думаете, какие выгоды получает продавец и покупатель от внедрения электронной торговли?
6. Как вы считаете, какие риски существуют при внедрении систем электронной торговли?

II. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТА

Проблема

Выбор оптимальных инструментов для организации электронной торговли и определение её оптимальной формы для предприятия.

Подпроблемы

1. Выбор оптимальных инструментов для организации электронной торговли на ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO».
2. Определение оптимальной формы электронной торговли для ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO».
3. Обоснование и выбор способов продвижения информации о разработанном Интернет-проекте.

4. Определение выгод и рисков при внедрении систем электронной торговли.

Инструкция к самостоятельной работе по анализу и решению проблемной ситуации. Критерии оценки (письменной работы)

Этапы решения	Содержание работы	Критерии и показатели оценки (макс. балл)
1. Обоснование проблемы и подпроблем	Используя знания, полученные по учебной теме, обоснуйте (объясните) проблемы и подпроблемы.	Ясность и точность изложения: 0,5 балла
2. Анализ ситуации	Проведите анализ финансово-хозяйственной деятельности и оцените необходимость и возможности использования электронной торговли.	Ясность и точность изложения: 0,5 балла
3. Выбор оптимальных инструментов для организации электронной торговли на ОАО «O'ZKOM-MAISHIYSAVDO»	Выберите оптимальные инструменты для организации электронной торговли на данном предприятии. Обоснуйте ваш выбор. <i>Подсказка: Обратите внимание на стоимость разрабатываемых инструментов электронной торговли.</i>	Ясность и точность изложения, аргументирование выбора: 2 балла
4. Определение оптимальной формы электронной торговли для ОАО «O'ZKOMMAI-SHIYSAVDO»	Выберите наиболее оптимальную форму электронной торговли для ОАО «O'ZKOMMAI-SHIYSAVDO» Обоснуйте ваш выбор <i>Подсказка: Выберите форму электронной торговли в соответствии с выбранными инструментами</i>	Ясность и точность изложения, аргументирование выбора: 2 балла
5. Обоснование и выбор способов продвижения информации об Интернет-проектах	1. Определите, какие способы продвижения информации об Интернет-проектах существуют 2. Обоснуйте правильность выбора ОАО «O'ZKOMMAI-SHIYSAVDO» 3. Предложите свои варианты рекламы	Ясность и точность изложения, аргументирование выбора: 1 балл
6. Определение выгод и рисков при внедрении систем электронной торговли	1. Определите, какие выгоды получают продавец и покупатель от внедрения электронной торговли. 2. Определите, какие риски существуют при внедрении систем электронной торговли	Ясность и точность изложения: 1 балл

86-100% / 6 - 7 баллов – «отлично»;

71-85% / 5- 5,9 баллов – «хорошо»;

55-70% / 3,9 - 4,9 баллов – «удовлетворительно».

Учебно-методические материалы

Инструменты Интернет-бизнеса

Основными инструментами Интернет-бизнеса в отношении малого и среднего бизнеса Узбекистана являются:

- **Корпоративный веб-сайт**
- **Интернет-магазин**
- **Интернет-аукцион**
- **Информационный корпоративный портал**
- **Интернет-биржа**
- **Интернет-Маркетинг**

Корпоративный веб-сайт - информационная страница с данными о компании, проекте, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях по сотрудничеству.

Функциональность:

- обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративной информацией о компании;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями вашего ресурса;
- формирование имиджа компании;
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Результаты:

- бесперебойная работа веб-сайта;
- доступность в любой точки мира (где есть Интернет);
- сокращение издержек на информационное обеспечение клиентов, партнеров, филиалов, поставщиков;
- возможность составления портрета ваших посетителей.

Интернет-магазин - витрина онлайн-ового или традиционного бизнеса, на которой размещается предложение товаров и услуг для их дальнейшей реализации. Интернет-магазин может также являться частью корпоративного веб-сайта.

Функциональность:

- продажа товаров и услуг;
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
- обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
- налаживание четкой автоматизации отношений «клиент-продавец»;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса;
- формирование имиджа владельца Интернет-магазина.

Результаты:

- увеличение продаж товаров и услуг;
- возможность получения информации о спросе;

- сокращение издержек на реализацию единицы продукции;
- возможность получения портрета клиента;
- увеличение базы пользователей, которые являются потенциальными покупателями.

Классифицировать интернет-магазины можно по различным критериям. В свою очередь классификация интернет-магазинов может быть представлена согласно модели бизнеса:

- Сугубо онлайн-магазин;
- Совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры).

По отношению к поставщикам:

- имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов);
- работают по договорам с поставщиками (отсутствие сколько-нибудь значительных собственных запасов).

Классификация по товарному ассортименту.

- книги, аудио, видеокассеты, cd, dvd,
- компьютерная, бытовая техника, мобильные телефоны,
- универсальные магазины,
- специализированные магазины.



Рис. 3. Классификация интернет-магазинов по товарным группам.

Таблица 2

Достоинства и недостатки различных систем и моделей ведения розничной электронной торговли

Модель	Достоинства	Недостатки
Интернет-магазины Торговые ряды и универмаги	<ul style="list-style-type: none"> • Гибкая система цен и широкий ассортимент; • Позволяет реализовывать все преимущества интернет-торговли; • Финансовые потоки проходят полностью через интернет-магазин; 	
Представительство оффлайн-бизнеса	Дешевое решение	<ul style="list-style-type: none"> • Наиболее непрозрачная модель бизнеса; • Проблемы с длительными сроками доставки, неполной комплектацией заказа, отсутствием дополнительных услуг или их низким качеством
По договорам с поставщиками	<ul style="list-style-type: none"> • Качественная организация информационных и поисковых функций; • Раскрутка витрины - обязанность владельца, а не продавца; • Относительно не дорогое и не очень сложное интернет-решение. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ограниченная эффективность логистики, и как следствие - длительные сроки комплектации и доставки заказа (3-5 дней); • Возрастает риск получить недостоверную и устаревшую информацию; • При увеличении аудитории сильно возрастают издержки на логистику, доставку и информационное обеспечение.

Интернет-аукцион - торговая витрина, через которую пользователь может продать любой товар. Заработок владельца такого аукциона - комиссионные со сделки. Может, быть частью Интернет-магазина, который, в свою очередь, может являться частью корпоративного веб-сайта.

Функциональность:

- предоставление услуг как для участника-продавца, так и для покупателя;
- продажа любых товаров и услуг;
- сбор информации о спросе;
- формирование имиджа владельца аукциона.

Результаты:

- деньги зарабатываются «не потея» (затраты только на поддержку ресурса);
- получение информации из «первых рук» о спросе на товары или услуги на рынке (весьма ценная информация);
- формирование постоянной аудитории (участники аукциона будут посещать его ежедневно);
- следствие из вышеизложенного преимущества: внимание к конкретному аукциону со стороны рекламодателей.

Информационный корпоративный портал - сложная информационная система компании, аккумулирующая в себе большинство бизнес-процессов и информационных потоков компании. Может быть создан на основе корпоративного веб-сайта и интегрирован с Интернет-магазином.

Функциональность:

- информационное обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративными данными о компании;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса;
- формирование имиджа компании;
- организация через удаленный доступ портала деловых отношений с работниками филиалов, дилерами, партнерами, поставщиками;
- централизация информационных потоков через портал;
- автоматизация бизнес-процессов бизнеса;
- осуществление контроля и учета деятельности отделов компании, филиалов, поставщиков и дилеров.

Результаты:

- сокращение издержек;
- автоматизация информационных потоков;
- более качественное и быстрое информационное обеспечение сотрудников компании, филиалов, дилеров, партнеров, поставщиков;
- бесперебойная работа портала.

Интернет-биржа - торговая площадка, через которую предприятия ведут торговлю товарами и услугами. Заработок владельца - комиссионные

или, если в каждой сделке владелец является продавцом или покупателем, сокращение издержек.

Площадки бывают одно и многоотраслевыми. Интернет-Биржа может быть создана на основе корпоративного информационного портала, Интернет-магазина и Интернет-аукциона.

Функциональность:

- информационное обеспечение участников Интернет-биржи;
- организация торговли товаром между предприятиями;
- организация процесса оплаты и доставки;
- привлечение дополнительных участников и партнеров;
- установление двусторонней связи с участниками биржи.

Результаты:

- сокращение издержек;
- простота поддержки;
- автоматизация процесса оплаты и доставки, контроль их выполнения;
- бесперебойная работа;
- большие объемы - значительные прибыли.

Технологии Интернет-биржи позволяют организовывать бартерные модели торговли товарами и услугами и использовать клиринговые системы.

Интернет-маркетинг - эффективнейший и важнейший инструмент Интернет-бизнеса.

Функциональность:

- осуществление рекламных акций компании, товаров, услуг, веб-сайта, порталов, Интернет-магазинов и т.д.
- проведение специальных маркетинговых мероприятий;
- создание брэндов;
- проведение рг-мероприятий;
- проведение маркетинговых исследований рынка;
- анализ деятельности конкурентов;
- установление тесных деловых отношений с пользователями.

Результаты:

- анализ спроса продукции;
- определение портрета пользователя;
- анализ эффективности рекламы;
- потенциально - привлечение на свой ресурс практически безграничного (но не более 150 млн.) количества пользователей;
- нахождение новых клиентов и партнеров.

Преимущества перед традиционным маркетингом:

- более низкая стоимость рекламной кампании по сравнению с традиционными СМИ;
- большая аудитория, чем у СМИ;
- вероятность направления потока рекламы только на целевую аудиторию;

- возможность оценки эффективности рекламы;
- возможность оперативного изменения основных акцентов рекламной кампании.

Важно иметь в виду, что Интернет-маркетинг - не конкурент традиционного маркетинга, а лишь его продолжение или начало, имеющее ряд преимуществ.

Формы электронной торговли

Экономическую деятельность, осуществляемую через Интернет, в основном можно классифицировать по четырем направлениям: «Предприятие - Предприятие» (B2B), «Предприятие - Потребитель» (B2C), «Потребитель - Потребитель» (C2C) и «Потребитель-Предприятие» (C2B). Такая систематизация позволяет более точно оценить преимущества и сложности электронной торговли для адекватной реакции.

«Предприятие – Предприятие» (B2B) имеет место тогда, когда два предприятия осуществляют сделки через Интернет. Например, два предприятия могут через Интернет направлять предложения о заключении сделок, получать котировки от своих поставщиков, заключать контракты, получать и оплачивать счета. Данное направление, возможно, является самой перспективной сферой электронной торговли в России. В рамках внутреннего рынка оно поможет создать новые коммерческие связи между российскими производителями, а также значительно облегчит процесс приобретения материалов и оборудования российскими предприятиями друг у друга по сравнению с импортированием тех же материалов и оборудования из-за рубежа. На международном уровне это позволит российским производителям более активно участвовать в мировом рынке.

Помимо этого необходимое условие эффективного функционирования торговой площадки B2B - ее независимость от любого из участников торгов. «В противном случае стороны оказываются в неравных условиях и «чужие» предприятия могут справедливо опасаться того, что их интересы будут ущемлены» - отметил специалист PWC.

Другая форма электронной торговли – «Предприятие – Потребитель» (B2C). B2C, наиболее популярная в настоящее время форма электронной торговли, имеет место в случае продажи предприятием своих товаров и услуг напрямую потребителям.

Форма B2C позволяет уравнивать различия в доступе к товарам и услугам между потребителями, живущими в крупных городах и отдаленных регионах, при условии решения проблемы доступа в Интернет, доступа и оплаты в соответствующем регионе.

Ещё одна форма электронной торговли - «Потребитель - Потребитель» (C2C). C2C имеет место в том случае, когда одни потребители продают товары другим, т.е. потребители легко могут заключать сделки между собой и развивать свое присутствие он-лайн с помощью третьего лица - провайдера.

Наиболее популярными продуктами при этом выступают автомобили, предметы коллекционирования и подержанные компьютеры, а наиболее

популярной формой осуществления сделок является аукцион. Данное направление позволяет людям, испытывающим те или иные ограничения, заключать сделки в любой удобный для них момент; в итоге уменьшаются накладные расходы, что, в свою очередь, экономит средства конечного потребителя.

И, наконец, четвертая форма электронной торговли – «Потребитель – Предприятие» (С2В). С2В имеет место тогда, когда потребители назначают свою цену на различные товары и услуги, предлагаемые предприятиями, являясь наименьшим по объему и наиболее неразвитым сектором электронной торговли. Ярким примером С2В - это американская компания Priceline.com, позволяющая покупателям назначать цену, по которой они хотели бы купить тот или иной товар или услугу. Priceline.com действует в качестве брокера, который находит поставщика, желающего продать товар по такой цене.

III. Вариант решения кейса преподавателем-кейсологом

1. Анализ ситуации.

Анализ ситуации показал, что ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO» является рентабельным предприятием и может позволить себе использовать методы и средства электронной торговли, что в свою очередь позволяет открывать новые каналы продвижения товаров, т.е привлекать новых клиентов.

2. Выбор оптимальных инструментов для организации электронной торговли на ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO»

В данной ситуации приведена стоимость создания некоторых инструментов. Такой инструмент, как Интернет-биржа, по стоимости не доступен для акционерного общества, так как сумма в 1 млн. долларов США чересчур значительна для предприятия такого уровня. Интернет-аукцион не используется для предприятий торговли.

Информационный корпоративный портал эффективен для больших корпораций и как правило, создается для взаимодействия предприятий одной отрасли, или же предприятия координируются одной ассоциацией и тому подобными организациями и т.д. Так как данное предприятие не большое, то не имеет смысла создавать информационный корпоративный портал.

Отдельные элементы Интернет-маркетинга можно использовать для данного предприятия, например, реклама в Интернете.

ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO» - торговая фирма и поэтому целесообразно создать корпоративный веб-сайт.

Для определения типа сайта, необходимого для ОАО «О'ZKOMMAISHIYSAVDO», важно выделить цели, которые он должен выполнять:

1. Осуществлять рекламу продукции и производителя.
2. Предоставлять покупателю детальную информацию о товарах.

3. Предоставлять покупателю обновленные сведения о цене товара и его наличии на складе.
4. Предоставлять отдельный раздел для пользования дилерам, с закрытой информацией о специальных ценах.
5. Иметь раздел с новостями предприятия.
6. Отдельный доступ для менеджера по продажам, для динамического обновления информации на сайте.
7. Рекламирывать само предприятие и его имя.
8. Возможность оформления заказа покупателем.

Исходя из перечисленных требований, можно остановиться на web сайте уровня Интернет-магазина. В связи с тем, что работа не позволяет ввести на web сайте систему электронных платежей, то уровень разрабатываемого сайта будет чуть ниже, чем уровень стандартного Интернет-магазина. Но, так как есть возможность оформления заказа и динамического обновления сайта простым сотрудником предприятия, то уровень Web витрины уже не подходит.

Для осуществления задуманного проекта необходимо будет внедрение базы данных по товарам и покупателям, а также по дилерам предприятия. Сайт должен быть разделен на три основных блока: администраторская, покупательская и общая части.

- Администраторская часть предназначена для управления содержимым базы данных, ввода новых групп и видов продукции, обновления данных о ценах на товары, а также для состояния по складу. Там же менеджер может вводить новые новости предприятия, и видеть новые заказы. Доступ в раздел администратора регулируется специальным логином и паролем администратора.

- Покупательская часть предназначена специально для просмотра информации покупателями предприятия. Сюда включена информация об эксклюзивных ценах и наличии товара на складе в количественном выражении. Доступ к этим ресурсам также регулируется специальными паролями доступа.

- Общая часть содержит информацию, доступную всем, без исключения, пользователям. Эта часть включает информацию о предприятии и производителях, описание продукции, новостную ленту. Здесь также можно сделать заказ и отправить письмо предприятию, просмотреть общий прайс-лист на всю продукцию.

3. Определение оптимальной формы электронной торговли для ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO»

Форма «Предприятие-Предприятие» (B2B) имеет место тогда, когда два предприятия осуществляют сделки через Интернет. Наиболее эффективным инструментом при данной форме является торговая площадка, но она не по карману данному предприятию.

Форма «Потребитель-Потребитель» (C2C) имеет место в случае, когда одни потребители продают товары другим потребителям. Форма

«Потребитель –Предприятие» (C2B) имеет место тогда, когда потребители назначают свою цену на различные товары и услуги, предлагаемые предприятиями. Обе эти формы не подходят к профилю данного предприятия.

Так как мы выбрали инструментом электронной торговли Интернет-магазин, то формой электронной торговли будет являться «Предприятие-Потребитель» (B2C). Данная форма является наиболее популярной в настоящее время и используется в случае продажи предприятием своих товаров напрямую потребителям.

4. Обоснование и выбор способов продвижения информации о разработанном Интернет-проекте.

Существуют различные способы продвижения информации. Об Интернет-магазине, например можно поместить объявление в средства массовой информации, в частности, в журнал «Престиж», который является каталогом товаров и услуг, выходит еженедельно и в ежегодном издании «Golden Pages» Узбекистана. Можно принимать участие в отраслевых выставках, на совещаниях и в тренингах, сообщая информацию о действующем Интернет-магазине. И, конечно же, как отмечается в ситуации, есть 3 способа размещения рекламы в сети Интернет. Первый способ – это обеспечение попадания сайта на первую страницу поисковой машины по целевым запросам; второй - контекстная реклама, т.е. появление рекламного сообщения наряду с результатами поиска по тематике, интересующей рекламодателя; третий способ - это размещение баннеров на тематических ресурсах. Руководство ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO» решило рекламировать свой Интернет-магазин, используя баннеры в специализированных сайтах. Это, конечно, обоснованный выбор, но не стоит отказываться от других способов рекламы с тем, чтобы привлечь как можно больше потенциальных покупателей.

5. Определение выгод и рисков при внедрении систем электронной торговли.

Теперь попытаемся проанализировать, в чем именно заключаются преимущества и недостатки электронной торговли для покупателя и продавца (Табл. 3).

Таблица 3

Преимущества и недостатки электронной торговли для покупателя и продавца

	Преимущества	Недостатки
Покупатель	Возможность выбора и приобретения товара или услуги, не выходя из дома (экономия времени)	Отсутствие возможности ознакомиться со свойствами товара до его приобретения
	Относительная анонимность покупки	Угроза злоупотреблений в случае раскрытия номера кредитной

		карты
	Немедленная доставка и сопровождение программ при покупке их через сеть	Как правило, невозможность возврата товара при обнаружении неприемлемого качества
	Получение новых недоступных ранее услуг в сфере развлечений, консультаций, обучения, подписка на газеты, коммерческую информацию и пр.	
	Получение дополнительной информации о необходимых товарах	Назойливость почтовой рекламы (SPAM)

Продолжение таблицы 3

	Преимущества	Недостатки
Продавец	Расширение числа покупателей при неизменных торговых площадях	Дополнительные издержки на внедрение системы
	Возможность автоматического выявления и регистрации IP>-адресов потенциальных клиентов	Потенциальная угроза нанесения ущерба хакерами
	Дополнительная реклама через Интернет	Возможность кражи программ при торговле через сеть (неоплата покупки)
	Облегчение взаимодействия с обслуживающими банками и партнерами, если эта проблема не была решена раньше	

Внедрение системы электронной торговли сопряжено с определенными рисками. 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. С этой точки зрения желательно, чтобы тексты программ были общедоступны. Но такие программы достаточно сложны, их создание требует больших инвестиций, и по этой причине их тексты обычно составляют коммерческую тайну. Между тем человек вынужден доверить свои с большим трудом заработанные деньги данной программе. Согласитесь, что это психологически не так уж просто. Вот почему верификация и сертификация таких программ начинают занимать

лидирующие позиции. Эти и многие другие обстоятельства, безусловно, тормозят развитие электронной торговли, но остановить прогресс в этой сфере даже они не в силах. Электронная коммерция базируется на определенном уровне доверия, риска и надежности, так как получение товара или услуги разнесено по времени вместе с получением денег или платежного документа. Для того, чтобы сделка состоялась, партнеры должны быть уверены, что вероятность риска находится на приемлемо низком уровне, а возможная потеря по недобросовестной сделке должна перекрываться прибылью от остальных сделок.

IV. КЕЙС-ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКОМ ЗАНЯТИИ

на тему: «Выбор форм и инструментов электронной торговли для повышения эффективности процесса продвижения товаров на ОАО «O'ZKOMMAISHIYSAVDO»

4.1. Модель технологии обучения

<i>Количество студентов: до 12 чел.</i>	<i>Время 2 часа</i>
<i>Форма учебного занятия</i>	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс»)
<i>План лабораторного занятия</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в учебное занятие. 2. Актуализация знаний. 3. Работа с кейсом в минигруппах. 4. Презентация результатов. 5. Дискуссия, оценка и выбор приоритетной идеи разрешения проблемной ситуации. 6. Заключение. Оценка деятельности групп и студентов, степени достижения цели учебного занятия.
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование навыков выбора инструментов и форм электронной торговли.	
<i>Задачи преподавателя:</i>	<i>Результаты учебной деятельности:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • объяснить инструменты электронной торговли; 	<ul style="list-style-type: none"> • рассказывают об инструментах электронной торговли;

<ul style="list-style-type: none"> • объяснить формы электронной торговли; • ознакомить с ситуацией кейса, научить выделять проблему и задачи по её решению; • объяснить алгоритм действий по разрешению проблемы; • предоставить возможность определить способы нахождения форм и инструментов электронной торговли для конкретных ситуаций. 	<ul style="list-style-type: none"> • объясняют формы электронной торговли; • исходя из ситуации, характеризуют проблему и задачи по её решению; • определяют последовательность конкретных действий по разрешению проблемы; • определяют способы нахождения оптимального инструментов и форм электронной торговли для конкретных ситуаций.
<i>Методы обучения</i>	Кейс-стади, дискуссия, практический метод
<i>Средства обучения</i>	Кейс, методические указания для студента, флипчарт, маркеры, скотч, компьютерные технологии
<i>Формы обучения</i>	Индивидуальная, коллективная, работа в группах
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением (компьютер, проектор), приспособленная для организации групповой работы
<i>МиО</i>	Наблюдение, блиц-опрос, презентация, взаимооценка, оценка

4.2. Технологическая карта учебного занятия

Этап, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
Подготовительный этап	Подготавливает и заблаговременно раздаёт студентам материалы кейса для ознакомления и решения. Даёт задание самостоятельно провести анализ ситуации и решить кейс в соответствии с заданной инструкцией к самостоятельной работе. Знакомит с критериями оценки результатов индивидуальной работы.	Самостоятельно знакомятся с содержанием кейса, индивидуально его решают
1-й этап.	1.1. Называет тему практического занятия,	Слушают,

Введение в учебное занятие (10 мин.)	его цель, задачи и планируемые результаты учебной деятельности. 1.2. Знакомит с режимом работы на данном занятии и критериями оценки результатов (Приложение 1).	задают уточняющие вопросы Знакомятся
2-й этап Основной этап (65 мин.)	2.1. Проводит блиц-опрос с целью активизировать знания обучающихся по теме (Приложение 2). 2.2. Разделяет обучающихся на группы и назначает спикера. Напоминает правила работы в группе (Приложение 3) и участника дискуссии (Приложение 4) Даёт задание: обсудить результаты индивидуальной работы с кейсом, оценить и выбрать приоритетные идеи индивидуального разрешения проблемной ситуации, позволяет подготовиться к презентации. 2.3. Координирует, консультирует и, направляет учебную деятельность. Поверяет и оценивает результаты индивидуальной (письменной) работы. 2.4. Организует презентацию, осуждение и взаимооценку презентаций. Комментирует, корректирует ответы, особо обращает внимание на выводы, сделанные в процессе анализа и разрешения ситуации. 2.5. Сообщает свой вариант решения кейса.	Отвечают на вопросы Выполняют учебное задание Группы проводят презентацию результатов работы. Участвуют в обсуждении, задают вопросы, оценивают
3-й этап Заключительный-оценочный (5 мин.)	3.1. Подводит итоги, обобщает результаты, объявляет оценки индивидуальной и совместной работы. Отмечает значимость полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности.	Слушают Высказывают своё мнение

Приложение 1

Таблица оценки работы в минигруппах

Список группы	Показатели оценки			Общая сумма	Оценка
	Активность	Умение	Презентация		

	(0,4)	обосновывать свой вариант решения (0,6)	(0,5)	баллов (1,5)	
1					
2					
3					

1,3– 1,5 баллов - «отлично»;

1 – 1,2 балла – «хорошо»;

0,7 – 0,9 баллов – «удовлетворительно»;

0 – 0,6 баллов – «неудовлетворительно».

Приложение 2

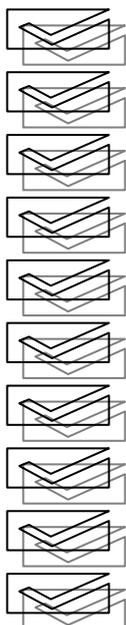
Вопросы для актуализации знаний (блиц-опрос)

1. Какие формы электронной торговли вы знаете?
2. Какие формы, на ваш взгляд, больше подходят для рынка Узбекистана?
3. Какие инструменты Интернет-бизнеса используются для организации электронной торговли?
4. Какие средства продвижения информации об Интернет-проектах вы знаете?

Приложение 3

Правила работы в группах

- ✓ Каждый должен слушать своих товарищей, проявляя вежливость и доброжелательность;
- ✓ Каждый должен работать активно, совместно и ответственно относиться к порученному заданию;
- ✓ Каждый должен просить о помощи, когда она ему необходима;
- ✓ Каждый должен оказать помощь, если его об этом попросят;
- ✓ Каждый должен принимая участие в оценке результатов работы группы;
- ✓ Каждый должен четко понимать:
- ✓ Помогая другим, учимся сами!
- ✓ Мы в одной лодке: или выплываем, или вместе утонем!



Памятка участника дискуссии

1. Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений.
2. Не говори чересчур долго, чтобы дать возможность высказаться другим.
3. Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели
4. Стремись понять позицию оппонента, относись к ней уважительно.
5. Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом.
6. Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией.
7. Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением.

