

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Электронная коммерция - это любой вид деловых операций и сделок, предусматривающих использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции.

Из этого определения следует, что электронная коммерция - это не только электронная торговля, базирующаяся на применении новых информационных и коммуникационных технологий в сети Интернет. Она представляет собой весьма большой состав различных бизнес-операций. С помощью электронной коммерции обеспечивается достижение экономических и финансовых целей, сформулированных в миссии фирмы.

Сам термин "Электронная Коммерция" возник практически сразу вслед за появлением ЭВМ в 50-е, 60-е годы. Это была эпоха "Mainframe-based" приложений. Одними из первых таких приложений были программы для транспорта - заказ билетов, а также обмен данными между различными службами для подготовки рейсов.

В 1968 году, в США был образован специальный комитет TDCC (Transportation Data Coordination Committee), задачей которого стало согласование 4-х уже сложившихся индустриальных стандартов для различных транспортных систем - авиации, железнодорожного и автомобильного транспорта. Результаты деятельности этой комиссии легли в основу нового стандарта для организации электронного обмена данными между организациями - EDI (Electronic Data Interchange). Стандарт получил название - ANSI X.12 (host-based).

70-е годы. Примерно в то же время в Англии происходят такие же процессы - поиск стандартных решений для обмена данными. Но здесь главная ориентация была на торговлю. Появился набор стандартов Tradacoms для международной торговли. Именно его Европейская экономическая комиссия - UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) принимает в качестве международных стандартов GTDI (General-purpose Trade Data Interchange standards).

Таким образом сложилась ситуация сосуществования 2-х систем стандартов - европейского и американского. Это не могло устроить торговый бизнес, который начал активное взаимопроникновение через океан, поэтому началось движение по объединению EDI-стандартов.

Для развития экономики России требуется внедрение новых информационных и коммуникационных интернет-технологий в деятельность фирм и организаций. Предприятия, реализующие инновационные технологии в области информационных ресурсов, берут первенство в рыночных отношениях. Это помогает дальнейшему укреплению своих позиций на рынке. Преимуществами использования электронной торговли являются: снижение затрат на продвижение бизнеса; заключение электронных договоров; сокращение времени операций; снижение затрат на реализацию продукции и т.д. Эти преимущества позволяют снизить цену на товары и услуги, что влечет за собой рост объемов электронной торговли. Теперь люди при оформлении заказов стараются заменить бумажные документы на электронные. Несмотря на преимущества электронной торговли, существуют также и недостатки. Проведение интернет покупок и продаж повлекли за собой возникновение целого ряда правовых проблем. Цель курсовой работы - исследовать электронную торговлю как новую форму современного рыночного хозяйства, выявить проблемы и перспективы её развития. На основе поставленной цели в курсовой работе необходимо решить следующие задачи:

- дать определение понятию электронной торговли;
- изучить историю возникновения электронной торговли;
- проанализировать перспективы развития и проблемы электронной торговли;
- сопоставить статистические данные роста популярности.

Объектом исследования выступает электронная торговля и её структура.

Предметом исследования является электронная торговля как новый вид товарообмена.

Глава 1. Классификация основных видов электронной коммерции

Электронная коммерция развивается в рамках двух основных моделей:

B2B (Business-to-Business) и 2) B2C (Business-to-Customer). Это соответствует следующим понятиям: «обслуживание юридическими лицами юридических лиц» и

«обслуживание юридическими лицами физических лиц». Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание - СПб.: Питер, 2005

За рубежом исторически первыми оказались модели электронной коммерции, относящиеся к категории B2C. В среду Интернета был перенесен привычный механизм MoTo-сделок (Mail Order-Telephone Order). Заказ покупателя производился путем заполнения формы на web-сайте продавца, оплата товара происходила по пластиковой карте. После этого товар доставлялся по почте или через курьерскую службу. На этом этапе развития электронной коммерции не было речи о каких-либо системах оплаты посредством Интернета.

В западных странах доминируют коммерческие операции, оплачиваемые платежными карточками. Не получили сколько-нибудь широкого распространения схемы проведения платежей, построенных вокруг одного банка, в котором и продавец, и покупатели имеют собственные расчетные счета. Такие схемы называются «платежными системами». Доминирование платежных карточек в качестве средств расчетов в Интернете объясняется их широким распространением среди населения развитых стран.

На сегодняшний день наиболее развитым рынком электронной коммерции является рынок США. Поэтому анализ накопленного опыта в сфере электронной коммерции будем вести преимущественно на примере данных США, а также стран Западной Европы. По мнению американских экспертов, **существует восемь основных категорий коммерции, действующих в Интернете.**

Первая категория - крупные розничные торговые предприятия, продающие товары непосредственно через Интернет согласно модели прямых продаж с использованием традиционных механизмов MoTo-сделок и отлаженных каналов оплаты и доставки товаров.

Вторая категория - крупномасштабные универсальные Интернет-порталы (например, AOL, Yahoo! и другие), предоставляющие клиентам доступ к коммерческим услугам различных компаний, работающих в разных сегментах рынка, на своем web-пространстве. Клиент в этом случае получает возможность приобрести необходимый перечень товаров и услуг в одном месте, а портал зарабатывает на комиссии от этих сделок.

Третья категория - тематические порталы (каталоги, состоящие из ряда web-сайтов), предоставляющие доступ к услугам компаний, работающих в каком-то одном сегменте рынка.

Четвертая категория - электронные аукционы, которые работают как «биржевые площадки». Они предоставляют продавцам и покупателям удобный механизм для заключения двусторонних сделок. Эта категория коммерсантов развивается в настоящее время быстрее других.

Пятая категория - коммерсанты, которые торгуют продуктами, существующими в цифровой форме (музыка, видеозаписи, тексты, онлайн-игры и т. п.). Сюда же относятся коммерсанты, занимающиеся рекламой в Интернете.

Шестая категория - это сайты (набор связанных между собой html-документов, имеющих собственное имя и адрес в сети Интернет), на которых создаются «сообщества», объединяющие потребителей, заинтересованных в продуктах одного класса. Подобного рода сайты позволяют потребителям получать экономию средств за счет оптовых скидок. Эта категория пока только начинает формироваться. Уже заметно стремление к использованию этой модели, например, у покупателей сложной бытовой техники и домашних компьютеров.

Седьмая категория - электронная коммерция, ориентированная на обслуживание корпоративных клиентов (B2B). В этом секторе, согласно прогнозу американских экспертов, можно ожидать наиболее быстрый рост.

Восьмая категория - это разнообразные услуги по выставлению и оплате счетов (за коммунальные услуги, медицинское обслуживание, страхование и т. п.).

Глава 2. Анализ состояния сферы электронной торговли

Новые информационные технологии работают в качестве двигателя экономического и социального развития, образования, культуры и искусства. Мир переживает новую мощную революцию, способную принципиально изменить жизнь людей - их работу, досуг, способы объединения в сообщества и даже отношение к самим себе. В отличие от предыдущих технологических революций, основанных на материи и энергии, это фундаментальное изменение затрагивает наше понимание времени, пространства и знания. В основе информационной революции лежит развитие информационных технологий, разнообразие и применение которых лимитированы лишь изобретательностью самого человека.

Все большее количество компаний в мире используют Сеть для развития своего бизнеса - по оперативности онлайн-магазины во много раз превосходят физические аналоги. Согласно исследованиям компаний ACNielsen и Yahoo, несмотря на спад в экономике в целом и интернет-секторе в частности, выросло доверие потребителей к интернету: в этом году в течение прошедшего квартала индекс спроса в западных онлайн-магазинах не изменился, а по сравнению с прошлым годом - вырос на 8 пунктов. При этом покупатели с высшим образованием доверяют Сети больше, чем те, кто не закончил колледж - 144 пункта (+15%) против 125 (+5%). И тратят, соответственно, больше на \$75.

Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России. www.cnews.ru

В основном, правда, это касается США: развитие розничной интернет-торговли в Европе пока остается на достаточно низком уровне: там всего 35% пользователей Сети совершали покупки в онлайн, что ненамного, но все же больше аналогичного показателя прошлого года. Самая высокая доля тех, кто хоть раз пробовал совершить покупку в Сети, зафиксирована в Великобритании - 55%.

Появление и развитие глобальной компьютерной сети Интернет привело к возникновению новых рынков, называемых "виртуальными". Данные рынки представляют собой новую неосвоенную территорию, размеры которой нелимитированы, а ресурсы на данном этапе неисчерпаемы.

Число владельцев компьютеров и пользователей Интернет быстро растет во всем мире. Их наибольшее количество находится в США, где около 70% населения имеет выход в Интернет. Не отстает рынок европейских пользователей Сети.

Как бы то ни было, Европа, отставая, все же мало-помалу нагоняет Америку, осознав необходимость внедрения веб-сервисов для развития бизнеса. По данным последнего исследования, проведенного по заказу компании BEA Systems, более половины европейских компаний 54% уже внедрили веб-сервисы. Более широкому распространению веб-сервисов препятствуют, в первую очередь, опасения по поводу безопасности их использования. Именно это останавливает 48% европейских организаций. К тому же, не все компании-первопроходцы в восторге от сделанного выбора: каждый пятый из опрошенных IT-директоров не удовлетворен результатами использования новых технологий, и лишь 59% из них признали, что существуют видимые положительные результаты такого внедрения - например, налаживание более тесных связей с клиентами и партнерами, повышение эффективности работы, более быстрое и дешевое оказание услуг.

Кроме того, малые предприятия торговли отстают в использовании средств электронной коммерции от крупных компаний: в Британии, к примеру, 56% из них даже «не думали о преимуществах Сети». В то же время, из крупных фирм 77% процентов используют технологии e-commerce, 71% публикуют адрес электронной почты и 53% имеют веб-сайт.

Активно развивается азиатский рынок Интернет. В частности, сегодня число пользователей в Японии составляет более 30 млн. чел., к сети подключены более 80% предприятий. Широкое распространение получил Интернет в Гонконге, где к Интернет подключены более 2 млн. чел., что составляет 40% населения от 12 до 60 лет. Темпы прироста количества пользователей в Китае и Индии превышает 100% в год.

Как мы видим, формируется гигантское виртуальное электронное рыночное пространство, участником которого может стать практически любое предприятие. Стираются географические границы государств, происходит глобализация мирового сообщества. Изменение экономического устройства, связанное со стремительным распространением информационных технологий, ведет к появлению новых форм коммерческого взаимодействия.

По прогнозу компании Computer Industry Almanac число пользователей интернета в мире достигнет в 2008 году достигнет 1 млрд. 460 млн. человек. В 2008 году более 56% пользователей всемирной Сети будут обладать беспроводным доступом в интернет (Wi-Fi). В настоящий момент Wi-Fi пользуется не более 4,5% пользователей в мире. По прогнозу маркетинговой фирмы Chantilly, в 2008 году затраты Администрации США на закупку компьютерной техники и технологий достигнут \$18 млрд. (\$12 млрд. в 2002).

Сегодня одна из новейших и наиболее перспективных тенденций в мировой экономике и бизнесе - это электронная коммерция. Она проникает во все сферы деятельности мировых организаций. Технические достижения, создаваемые на базе компьютеров и средств связи, быстро изменяют традиционный уклад социальной и коммерческой жизни современного общества. Можно прогнозировать, что в течение ближайших лет электронная коммерция кардинальным образом изменит методы ведения хозяйственной деятельности и отношения компаний со своими бизнес-партнерами.

Поскольку электронная коммерция это сочетание различных технологий, программных приложений и стратегий бизнеса, то под ней следует понимать

всеобъемлющую концепцию, направленную на объединение целого спектра услуг, обеспечивающих ведение хозяйственной деятельности. В широком контексте "электронная коммерция" представляет собой любые коммерческие сделки, совершаемые с помощью электронных средств связи. Она включает в себя следующие составляющие:

- 1) электронная торговля;
- 2) электронный обмен данными;
- 3) электронный обмен сообщениями, электронную почту, факсимильную связь, передачу данных с компьютера на факс;
- 4) электронные переводы денежных средств;
- 5) электронные справочники, каталоги, доски объявлений;
- 6) системы непрерывного сбора данных;
- 7) службы новостей и информационные услуги;
- 8) электронные бланки;
- 9) доступ в Интернет и к другим оперативным информационным службам.

Глава 3. Электронная торговля в современных условиях

3.1 | Плюсы и минусы электронной торговли.

Новые выгодные возможности электронной коммерции, предоставляемые поставщикам и заказчикам, можно структурировать следующим образом:

- 1) Глобальное присутствие / глобальный выбор.

Границы электронной коммерции определяются не национальными или географическими границами, а распространением компьютерных сетей. Поскольку самые важные сети являются глобальными, то электронная коммерция позволяет достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе,

даже мелким поставщикам. Следовательно и заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих нужные товары или услуги независимо от географического положения.

2) Повышение конкурентоспособности / качество услуг

Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь «ближе к заказчику». Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкции по его использованию и быстрые реакции на претензию заказчика. Следовательно заказчик получает высокое качество обслуживания.

3) Удовлетворение потребностей заказчика.

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Уровень такого обслуживания сравним с тем, что предлагают специализированные поставщики, но предоставляется по массовым рыночным ценам.

4) Сокращение пути товара к заказчику.

Электронная коммерция зачастую позволяет существенно сократить путь товара от поставщика до заказчика. Товары успешно доставляются непосредственно от производителя к потребителю. Заслуга электронной коммерции состоит не в том, что такая непосредственная доставка возможна, а в том, что она позволяет сокращать как финансовые, так и временные затраты.

5) Экономия затрат / снижение цен

Одним из главных достижений электронной коммерции является экономия затрат при совершении сделки. Таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие между людьми, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, повлечет за собой снижение цен для заказчиков.

6) Новые продукты и услуги / новые возможности ведения бизнеса

Кроме преобразования рынка существующих товаров и услуг, электронная коммерция открывает возможность появления совершенно новых продуктов и услуг. В качестве примера можно привести службы электронной поставки и поддержки, справочные услуги, услуги по установлению контактов и множество других видов информационного обслуживания. Все эти возможности в определенной мере взаимосвязаны между собой. Например, повышение конкурентоспособности и качества услуг отчасти может быть обусловлено массовой персонализацией обслуживания, в то время как сокращение пути доставки уменьшает затраты и, таким образом, влияет на понижение стоимости товара.

Растущий в последние годы интерес к электронной коммерции во многом связан со стремлением упростить и облегчить процесс совершения внешнеторговых сделок. Убытки, которые наносятся внешнеторговым компаниям из-за задержек партий товаров на границе, сложных и запутанных требований к предоставляемой документации, слабого уровня автоматизации при осуществлении таможенных и других процедур, часто могут превышать суммы таможенных пошлин и прочих официальных сборов. Усилия по упрощению и гармонизации международных торговых процедур, обозначаемые термином «Trade facilitation», распространяются на большое число вопросов, включая официальные процедуры, транспорт, электронную передачу информации, банковские и платежные процедуры, страхование и информационную поддержку бизнеса.

В последние десять лет электронный обмен данными между участниками ВЭД, таможенными органами и прочими правительственными структурами принес значительные выгоды всем сторонам – главным образом за счет того, что такой обмен не требует многократного внесения информации в базы данных или ее копирования «вручную». Это значительно сокращает количество ошибок при вводе информации в компьютер и позволяет экономить время. Однако потенциал электронного обмена информацией между компаниями и правительственными подразделениями используется далеко не полностью. Применение систем ЭОД (с выходом в Интернет) может способствовать более быстрому прохождению экспортируемыми и импортируемыми товарами процедуры таможенной очистки при пересечении таможенных границ. Электронная торговля в дальнейшем будет способствовать росту объемов всей мировой торговли. Использование телефонов и факсов уже способствовало более скоростному обмену информацией между торговыми партнерами, а широкое внедрение технологии Интернета будет вносить еще больший вклад в облегчение международной торговли за счет ускоренной и

более дешевой коммуникации.

Основным недостатком онлайн-магазинов является отсутствие реальных точек, а значит и продавцов-консультантов в привычном их видении. В целях возмещения этого недостатка, уважающие себя владельцы интернет-магазинов, консультируют своих покупателей с помощью альтернативных средств общения – ICQ, Jabber, электронная почта, телефон.

Многие потребители не решаются прибегать к виртуальным покупкам из-за несовершенной системы доставки. В связи с этим, советуется обращать внимание на службу доставки интернет-магазинов, время ее работы и индивидуальный подход ко времени и месту доставки товара. Стоит согласиться, что ожидание оплаченного товара является существенным недостатком электронной торговли. Чаще всего время доставки обратно пропорционально цене товара – чем ниже цена, тем продолжительнее может оказаться ожидание доставки.

Несмотря на то, что большинство пользователей Рунета (примерно 77%) уже в целом позитивно относятся к совершению покупок через Интернет, сохраняя недоверие к виртуальным магазинам.

В большинстве случаев, с недоверием к онлайн-покупкам относятся те, кто ни разу не совершал подобные покупки и у них вызывает затруднение представить, как можно купить товар, предварительно его не пощупав и не примерив. Для многих пользователей, электронные магазины являются экзотикой и необходимо некоторое время и, возможно, положительный опыт знакомых, чтобы новый процесс покупок стал обычным делом. Следующей причиной недоверия может являться отсутствие гарантий, согласно которым интернет-магазин не обманет покупателя, а вышлет заказанный и оплаченный товар и что он будет соответствовать картинке и указанным характеристикам. В связи с этим, рекомендуем обращать особое внимание на предоставление интернет-магазином подробной информацией о себе, своих сотрудниках, способах оплаты, гарантиях, доставке и возврате недоброкачественного товара.

К числу серьезных недостатков можно также причислить и отсутствие примерочной при покупке одежды или обуви. В данной ситуации на помощь могут прийти таблицы размеров, размещаемые в интернет-магазинах и точные сведения о размерах собственного тела.

3.2 Перспективы электронной торговли

На отдельно взятом компьютере интерактивные трехмерные изображения появились давно. Однако обмен подобной информацией через Интернет в реальном времени требует высокой скорости передачи данных, не обеспечиваемой традиционными модемами. В настоящий момент ситуация резко меняется. Появились принципиально новые способы доступа в сеть, использующие уже сложившуюся коммуникационную инфраструктуру.

Например, технология xDSL обеспечивает скорость доступа до 1,5 Мбит/с по обычным телефонным проводам. Системы кабельного телевидения могут дать еще более качественное соединение - до 30 Мбит/с. В ближайшие несколько лет подавляющее большинство пользователей Интернета в США и Европе будут иметь доступ со скоростями порядка 1 Мбит/с. Такие скорости передачи данных плюс резко увеличившаяся производительность ПК создали предпосылки для превращения Интернета из глобальной сети передачи информации в виртуальный трехмерный мир. Бум трехмерной визуализации Сети еще не наступил, хотя идеи уже витают в воздухе. Понемногу появляются сайты, где в большей или меньшей степени реализовано представление информации в трехмерном виде.

Это сулит хорошие перспективы для дальнейшего развития электронной торговли. Трехмерный прототип может дать потенциальному покупателю гораздо больше полезной информации о товаре, чем плоская картинка. Стала популярной идея создания трехмерных Интернет-магазинов.

Термин 3D становится модным и часто присутствует в названии торговых сайтов, где трехмерности как таковой пока что не наблюдается. Многие известные производители программного обеспечения для приложений электронной коммерции поспешили объявить о разработках в области трехмерной визуализации электронных магазинов. Появились трехмерные торговые залы, но прототипы продаваемых товаров по-прежнему плоские. Онлайн-покупателю от этого ни жарко, ни холодно. Брожение по трехмерному магазину уже напоминает компьютерную игру, но полезной информации о товаре от этого несколько не прибавилось. На рынке программного обеспечения все еще отсутствуют продукты, которые позволили бы поставить на поток разработку трехмерных магазинов и наполнение их интерактивными моделями товаров. Но это лишь вопрос ближайшего времени.

Можно сделать вывод, чего ожидать в недалеком будущем. Будет появляться все больше магазинов с представлением товаров в трехмерном виде. Уже существует ряд технологий, позволяющих это сделать. В первую очередь нужно отметить язык моделирования виртуальной реальности VRML, спецификация которого уже является стандартом. Объекты, созданные с его помощью, являются интерактивными: их можно вращать, рассматривать с разного расстояния, удалять отдельные их части. Можно, например, <разобрать> полностью модель фритюрницы или кухонного комбайна, для того чтобы лучше понять, как они устроены. Модели товаров, созданные с использованием другой технологии - MetaStream (разработка компании MetaCreations), не обладают свойством интерактивности. Можно только рассматривать их с разных сторон и изменять масштаб изображения, но они не <реагируют> на внешние воздействия. Но для представления таких товаров, как часы, обувь или одежда, этого вполне достаточно. Для того, чтобы наблюдать в Сети такие объекты, необходимо предварительно скачать и установить на своем компьютере соответствующую программу просмотра. Такие программы предоставляются фирмами-разработчиками бесплатно, и размер установочных файлов составляет около 2 Мбайт и 0,5 Мбайт для форматов VRML или MetaStream соответственно. Появились также 3D-модели товаров, созданные на языке программирования Java. Их можно рассматривать в окне браузера без инсталляции дополнительных программ, но и возможности у таких моделей более скромные - только вращение вокруг вертикальной оси. В большинстве случаев их используют для демонстрации образцов одежды.

Перечисленные выше технологии позволяют рассматривать товар снаружи. Недавно появилась технология, позволяющая смотреть буквально изнутри. Она разработана Interactive Picture Corporation и называется соответственно IPIX. Фотографии, сделанные цифровой камерой с объективом <рыбий глаз>, как бы <наклеиваются> при помощи соответствующего программного обеспечения на внутреннюю поверхность сферы. Съемка осуществляется в нескольких направлениях со специального штатива. Перемещение курсора мыши по поверхности такой картины в окне браузера позволяет наблюдать панораму 360x360, имитируя вращение головы наблюдателя во всех направлениях. Это может представлять интерес, если нужно рассмотреть внутренний вид дома, квартиры, или же изучить окружающий ландшафт земельного участка, находясь у экрана компьютера. Технология становится популярной у онлайн-риэлтеров. Применяют ее и продавцы автомобилей - можно осмотреть машину изнутри.

Для фирм, торгующих недвижимостью, представление своего товара в трехмерном виде - это путь повысить продажи. Потому что это удобно покупателю, который сможет заглянуть в любую комнату или подсобное помещение, обойти дом со всех сторон и даже заглянуть на крышу.

Если дом находится в городе, то уместно будет создать и 3D модель соответствующего жилого квартала, застроив его соседними зданиями и деревьями. И все это потенциальный покупатель сможет увидеть, не отходя от своего компьютера.

Нужно сказать несколько слов о возможности информационной поддержки покупателей в режиме реального времени. Практически все компьютеры сегодня являются мультимедийными, то есть имеют звуковую карту, микрофон и динамики. Принципы IP-телефонии уже широко используются на сайтах крупных компаний и в различных информационных службах. Одним щелчком мыши пользователь Сети может подключиться к телефонной линии компании и разговаривать, не отключаясь от Интернета.

В США появились телефонные каталоги и поисковые системы, в которых можно найти требуемого абонента и начать беседу с ним прямо через Сеть. Качество звука при этом такое же, как и при связи между двумя телефонными аппаратами. Благодаря специальным алгоритмам компрессии и декомпрессии звука, для обеспечения разговора между двумя собеседниками требуется соединение со скоростью около 6 Кбит/с, что в 10 раз меньше полосы пропускания, требуемой для традиционной телефонной линии. Это делает возможным организовать непосредственное общение большого количества собеседников, включая посетителей Интернет-магазинов.

Многого ожидают и от нового формата гипертекстовых документов XML, который скоро придет на смену HTML. Обладая более широкими функциональными возможностями, он позволяет динамически менять содержимое страниц на сайтах онлайн-магазинов, подстраиваясь под интересы и запросы клиентов. В своем выступлении на недавней конференции в Гонконге, посвященной проблемам электронной коммерции, президент корпорации Microsoft Стив Балмер с воодушевлением поведал обо всех преимуществах, которые получают покупатели в Сети от внедрения нового формата.

Использование новых возможностей Интернета переведет электронную коммерцию на качественно новый уровень. Процесс приобретения товара через Интернет

будет больше напоминать посещение обычного магазина: можно рассмотреть товар со всех сторон и в случае необходимости задать вопрос консультанту, используя при этом голосовой IP-канал. Это делает возможным, не покидая дома, получить всю необходимую информацию и принять решение о покупке. В результате этого ассортимент товаров, продаваемых через Сеть, значительно расширится, а объемы продаж будут неуклонно расти.

Глава 4 . Электронная торговля в России

4 .1 Проблемы электронной торговли в России

«Проблема дураков»

Итак, проблема дураков. Вообще-то, ею можно объяснить абсолютно все сложности в абсолютно любой сфере человеческой деятельности. Но мы не будем обобщать и посему остановимся на более узком аспекте «проблемы дураков»:

непрофессионализме. Сейчас непрофессионализм стал нормой. Есть такая «бородатая» поговорка «Все знают, как лечить, учить и управлять». В наши дни к ней можно прибавить еще и пункт «заниматься бизнесом». А бизнес начинается с маркетинга. Маркетинг - это серьезная, хотя и молодая наука, и каждый, кто хочет заняться, к примеру, электронной торговлей, должен ответить себе на несколько вопросов:

- Какой товар / услугу он будет предлагать рынку?
- Почему - именно этот товар / услугу?
- Кто будет его клиентом?
- Чего хочет этот самый клиент, и в какой форме с ним надо коммуницировать (давать рекламу, оформлять сайт, готовить презентацию предложения, общаться по телефону и т.п.)?
- С кем придется конкурировать, и в чем может проявиться преимущество конкретного товара / услуги перед аналогичными у конкурентов?

А теперь задумайтесь-ка: часто ли такой взвешенный подход к старту встречается в российской действительности? Увы, нет. Какой товар / услугу предлагать рынку,

и почему - именно этот товар / услугу? Как правило, это бывают три варианта: либо то, что нравится самому инициатору коммерческого проекта, либо то, что первое попало под руку, либо что-то из сферы, где имеются связи. Никто не спорит, и связи - дело хорошее, и товар или услуга должны нравиться начинающему бизнесмену, но если вопрос собственного предложения не продумать основательно, потом будет много поводов пожалеть о том, что в принципе ввязался в эту затею.

Вопрос о клиенте и его предпочтениях и потребностях, наверное, самый больной в области коммерции. Вроде бы, ясно, как божий день - предлагать потенциальному покупателю надо то, что для него актуально, причем, делать это надо в той форме, которая будет максимально комфортна для клиента, а не для продавца. Но поглядите на некоторые предложения в Интернете: все, начиная от навигации на сайте и ассортимента и заканчивая формой заказа, громко кричит: ваше удобство - не наша забота!

Вопрос о конкурентах и конкурентных преимуществах поднимается довольно редко. То ли из-за отсутствия традиции проводить маркетинговые исследования в этом направлении, то ли в соответствии с «политикой страуса» - мол, пока я о чем-то не знаю, этого как бы и нет. Может быть, есть и еще какие-то причины. Но факт остается фактом: многие из начинающих бизнесменов не знают даже своих ближайших конкурентов и не представляют себе, к кому - и почему - уходят их клиенты и, следовательно, их деньги.

Но как же при столь непрофессиональном отношении к делу российский интернет-бизнес еще не развалился? Ведь он, что ни говори, день ото дня растет, и количество людей, которые используют возможности глобальной сети для совершения покупок, увеличивается - хотя и куда меньшими темпами, чем на Западе или в США. Удивительно, но этому феномену способствует как раз глобальный характер непрофессионализма: когда все (почти все) вокруг не профессиональны, обстановка кажется в общем-то стабильной, только вот этот чертов потребитель почему-то никак не поймет своего счастья и делает покупки по старинке - в магазинах, на рынках, на ярмарках.

. «Проблема дорог»

Под дорогами здесь будем понимать связь и отношение к ней со стороны наших сограждан. Мы порой об этом забываем, но Россия - страна очень большая. Даже радио и газ еще не везде проведены, что уж тут говорить об Интернете? Тут можно

возразить: ну, в больших- то городах, а тем более, в Москве, в Питере, Интернет давно перестал быть экзотикой. Пожалуй. Но даже в «двух столицах» еще не повсеместно распространена связь по «выделенке» или Wi-Fi: многие по-прежнему входят в Паутину через модем, а это не очень-то удобно. А если вспомнить, что немалое количество россиян вообще не умеет пользоваться ПК - по причине отсутствия присутствия оно в своем быту? Есть такая элегантная фраза: «Я, знаете ли, с Интернетом «на Вы», а потому и пользуюсь редко». Но смысл этой фразы таков: «Не умею, боюсь, не хочу!». А не умеет - значит, и покупать через Интернет ничего не будет.

Да, в России сейчас наблюдается эффект центростремительного движения - люди из дальних уголков страны приезжают в крупные города для того, чтобы заработать и, может быть, устроиться. С приходом экономического кризиса эта тенденция было ослабела, но сейчас она вновь набирает обороты. Но скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается, и человек, перебравшийся в Москву, Питер, Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург или любой другой крупный город из дальнего населенного пункта, где и с телефонной связью не все обстояло благополучно, не воспримет в одночасье новые традиции.

Потому что использование Интернета для совершения покупок - это своего рода культура. Для формирования любой культуры требуются: а) материально-техническая база и б) определенное количество времени. Чем слабее база, тем больше потребуется времени для того, чтобы культура стала более или менее зрелой. В нашей стране база слабовата - ибо Россия не заканчивается на десятке крупных городов. А значит, для того, чтобы россияне не только научились, но и привыкли пользоваться Интернетом для совершения покупок, понадобится немало времени.

. «Проблема низкокачественного сервиса».

В России все построено на отношениях. Купив некачественный товар на оптовом рынке или бракованный музыкальный центр в сетевом магазине бытовой техники, можно прийти туда и устроить разнос нечестному продавцу. Можно вернуть или обменять не оправдавший ожиданий товар, можно даже подать в суд на производителя или продавца (и такое бывает, пока, впрочем, не слишком часто - не очень любит наша публика судебные разбирательства). Короче, можно или исправить ситуацию или, в крайнем случае, хотя бы отвести душу. Но что делать, столкнувшись с ненадлежащим выполнением обязанностей со стороны «электронного» продавца? Кому претензии предъявлять?

Нотабене: если компания, которая занимается электронной коммерцией, серьезная - то ее представители склонны чутко реагировать на жалобы со стороны клиентов. Но, во-первых, серьезных компаний пока не так уж много, а, во-вторых, клиенты в такой ситуации зачастую предпочитают просто плюнуть и больше не связываться с «обманщиками».

Каковы основные претензии потребителя к сервису в электронной коммерции?

- «Отсроченная реакция» на заявку («Сделал заказ три дня назад, а они только что позвонили и даже не извинились»).
- Сроки доставки («Обещали доставить заказ до 11 утра, а привезли в 18-30 вечера»).
- Ошибка при формировании заказа («Привезли совсем не то, что я заказывал»).
- Низкое качество / брак / прямая фальсификация («Привезли сплошную гниль», или «Этот пылесос сломался через день»,или «Лекарство оказалось поддельным»).
- Неприветливость / невежливость оператора, который принимает заказ («Я, клиент, ей зарплату плачу, а она со мной разговаривает так, как будто я ей что-то должен»).
- Прямой обман / недостаточное информирование клиента при совершении им покупки («Когда билет на самолет продавали, то уверяли, что мне в бухгалтерии его оплатят, а, оказывается, для бухгалтеров он - просто бумажка, нужен был посадочный талон, который я выбросил»).
- Сложная и непонятная система электронного платежа («Я полчаса не мог разобраться, как мне кредиткой заплатить, так у них все запутанно объясняется»).

Претензии такого рода быстро становятся достоянием общественности, поскольку обычно высказываются на интернет-форумах, где их может прочитать огромное количество людей. Получается мощный черный пиар. А эффектом этого пиара в итоге оказывается, что в представлении российского обывателя у клиента, который пользуется Интернетом для совершения покупок, потенциальных рисков гораздо больше, чем потенциальных выгод. А рисковать любят немногие. Кроме того хотя почти все перечисленные претензии относятся к области «человеческого фактора» и встречаются не только в электронной коммерции, но в этой сфере работает еще и естественное сопротивление новому: удобство и снижение затрат - это здорово, но... как бы чего не вышло.

Проблема дураков и проблема дорог - вечные. Повлиять на них предпринимателю - нереально. Значит, все, что можно делать

совершенствовать человеческие отношения в сфере сервиса в электронной коммерции и наработывать своеобразный кредит доверия. Потому что просто ждать, пока народ не попривыкнет к такому виду покупок, можно долго, а результат подобного пассивного ожидания может оказаться странноватым. Традиция совершения покупок через Интернет обязательно будет развиваться в нашей стране. Очень бы хотелось, чтобы не по «особому пути», как многое в российском бизнесе»

4.2 Перспективы развития электронной торговли в России

Рынок электронной коммерции в России еще долгие годы будет активно развиваться. Есть несколько основных причины, сдерживающих ожидаемое бурное расширение отрасли, устранение которых, приведет к значительному увеличению объема рынка электронной коммерции.

Перспективы развития нашего бизнеса лежат в следующих плоскостях:

Улучшение качества интернет-связи

Кроме известных проблем с традиционными дорогами в России появилась еще проблема интернет-дорог, которая мешает полноценному развитию электронной торговли и многих смежных отраслей. В некоторых регионах каналы связи отсутствуют или такого плохого качества, что не могут обеспечить нормальное интернет-соединение.

Там, где «транспортная» инфраструктура хорошая, цены за ее использование заоблачно высоки. Если в Москве ADSL - соединение с безлимитным трафиком и адекватной скоростью передачи данных, стоит около 10 долларов в месяц, то в регионах аналогичное предложение будет стоить сотни долларов. Жители многих районов нашей страны часто не могут полноценно использовать интернет в своей жизни. За такие деньги - для них это лишь дорогая экзотическая игрушка, не больше.

Увеличение аудитории интернета

Отсутствие качественной связи не позволяет потенциальным клиентам электронных магазинов использовать интернет в своей будничной жизни. По данным статистики, в настоящий момент постоянный доступ к интернету имеет не более 30 млн. из 140 млн. граждан нашей страны. Для сравнения показатель проникновения интернета среди населения западных стран приближается к 100%.

Там люди успешно использует его возможности для решения самых разнообразных задач. В России же неопытные пользователи, не освоившие еще новый стиль жизни, испытывают огромное недоверие к новым для них, нетрадиционным формам приобретения товаров. Люди боятся платить интернет-магазинам, опасаясь, что их обманут, не доставят товар, доставят не тот товар, доставят товар неудовлетворительного качества и т.д. Для увеличения интернет-аудитории и преодоления недоверия требуется время и определенные усилия.

Улучшение качества доставки товаров, прежде всего почтовой доставки

Неразвитость почтовой инфраструктуры удручает. Даже если потенциальный клиент имеет качественную интернет-связь и успешный опыт покупок в интернете, он все равно не всегда воспользуется услугами иногороднего интернет-магазина, т.к. срок доставки товаров порой превышает все мыслимые пределы.

Низкое качество услуг почтовой доставки - это огромное препятствие, сдерживающее развитие нашего рынка. Аналитики утверждают, что неразвитость услуг почтовой доставки значительно замедляет бум дистанционной торговли, который ожидал бы нашу страну.

Для того, чтобы, чтобы понять какой Клондайк ожидает всю отрасль интернет-торговли, стоит посмотреть на опыт западных стран.

Посылки и бандероли там доставляются в любой конец страны (даже на очень дальние расстояния) в пределах нескольких дней.

Для получения отправления адресату не нужно идти на почту, стоять в очередях и общаться с почтовыми работниками. Как мы не ходим на почту за письмами, так в развитых странах давно никто не ходит за посылками. Самые обычные, не экспресс, посылки и бандероли там привозит почтовый курьер и передает лично в руки получателю по адресу, который указан в отправлении.

Посылки не хранят на почте, их доставляют непосредственно с распределительного пункта, благодаря чему почтовому отделению не требуются

значительные площади. Офисы почты там часто совсем небольшие, но плотность их размещения в городах значительно выше, что приводит к равномерному распределению клиентов и отсутствию очередей.

У нас поход на почту - это целое дело, которое нужно планировать и специально отводить для этого время. У них - отправить посылку или сделать почтовый перевод так же просто, как купить батон хлеба.

Заключение

Электронная торговля как факт появилась достаточно давно, но в современных условиях она получает своё наибольшее распространение, которое связано с развитием сети Интернет в мире. Число владельцев компьютеров и пользователей Интернет быстро растет во всем мире. В современном понимании электронная торговля предполагает не только торговлю информацией. Объектом электронной торговли потенциально может являться любой объект традиционной торговли.

При этом под торговлей следует понимать не только договор купли-продажи, но и заключение любых иных видов хозяйственных договоров. Покупатели в сети имеют значительно больше преимуществ перед теми, кто идет совершать покупки в обычные магазины.

Во-первых, каждый потенциальный клиент в считанные секунды может получить информацию по интересующему его товару. Для этого есть и различные поисковые системы, и различные торговые площадки, на которых размещают свои предложения большинство игроков.

Во-вторых, каждый клиент проводит свой "мини-тендер" среди интернет-продавцов, определяя наиболее выгодную для себя стоимость товара, условия доставки, качество обслуживания и т.д. Бум трехмерной визуализации Сети еще не наступил, хотя идеи уже витают в воздухе. Понемногу появляются сайты, где в большей или меньшей степени реализовано представление информации в трехмерном виде.

Это сулит хорошие перспективы для дальнейшего развития электронной торговли. Трехмерный прототип может дать потенциальному покупателю гораздо больше полезной информации о товаре, чем плоская картинка. Стала популярной идея

создания трехмерных Интернет-магазинов. Растущая популярность электронного шопинга понятна, и ее главные причины - это простота, удобство, экономия денег и времени, возможность совершать покупки не выходя из дома. Сегодня уже точно можно сказать, что в ближайшие годы рынок Интернет-торговли в России продолжит свое стремительное развитие. В немалой степени способствовать этому будет дальнейшее проникновение высокоскоростного Интернета в российские регионы. Одной из ключевых проблем, сдерживающих в настоящее время развитие электронной коммерции в России, является «проблема доверия», что связано прежде всего с отсутствием у потенциальных покупателей полной и достоверной информации об онлайн-продавцах.

Рынок электронной коммерции в России еще долгие годы будет активно развиваться. Есть несколько основных причин, сдерживающих ожидаемое бурное расширение отрасли, устранение которых, приведет к значительному увеличению объема рынка электронной коммерции. Развитие технологий ведет к появлению новых форм торговли и типов товаров, к перемещению из оф-лайн в он-лайн видов бизнеса, которые раньше довольно сложно было представить. В интернете начали продавать одежду, ювелирные украшения, седла для лошадей и прочую экзотику. Предприниматели экспериментируют, ищут новые бизнес - модели и схемы торговли. Какие-то эксперименты заканчиваются неудачей, какие-то открывают новые перспективы для всего рынка.

Электронная торговля во всех странах на данный момент находится на пике своего развития, сеть Интернет поглощает мир, и вместе с ней электронная торговля занимает устойчивую позицию, как новая форма рыночного хозяйствования

Список литературы

Балабанов И.Т. Электронная коммерция. - СПб.: Изд. дом «Питер»: ЗАО «Питер бук», 2009. - 335 с.

. Имери В. Как сделать бизнес в Internet: Пер. с англ. - 3-е изд. - К.; М.; СПб.: «Диалектика», 2008.- 480с.

. Козье Д. Электронная коммерция. М.: ИТД "Русская редакция", 2009. - 148с

- . Тедеев А.А. «Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение», 2009, «Приор».- 266с.
- . Воронов В.П. Электронная коммерция: проблемы мировые и российские// ЭКО. - 2012.№ 1.- С.8-11
- . Закаблущая Е.В. Три проблемы электронной торговли России// Управление магазином-2012 .№4-С.11-13
- . Михайлова О. Проблемные вопросы развития электронной торговли в России// Экономикс- 2012. №5-С.6-8
- . Опарин А. Электронная коммерция на пороге 3D// E-Commerce World.-2012. № 5-С. 3
- . Салбер А. Перспективы развития рынка электронной коммерции/ Курьер печати- 2012. №8- С. 14-16