

image not found or type unknown



В настоящее время не существует четкого, единого общепринятого определения электронной коммерции.

Зачастую под электронной коммерцией подразумевается любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. С введением современных технологий появляются новые возможности.

В данной работе я попытаюсь разобраться в том, является ли электронный бизнес чем-то принципиально новым или это обычный бизнес, перенесенный в электронное русло. В данной работе я опирался, в основном, на материалы, предоставленные сотрудниками крупных иностранных компаний и доступных в интернете. Каждая из этих компаний по-своему и в своих интересах использует новые возможности, предоставленные электронным бизнесом. Из материалов новостных лент становится немного ясно, что именно электронный бизнес и его всевозможные проявления набирают популярность, как во всем мире, так и в России.

На данном этапе своей работы возьмусь предположить, что электронный бизнес набирает популярность в крупных городах России, так как уровень информатизации и компьютеризации в нашей стране хоть и возрос в последнее время, но все равно пока-что низок.

Что такое электронный бизнес? Какие его разновидности и схемы встречаются в современном мире?

1 Электронный бизнес

Во-первых, хотелось бы разобраться и найти для себя наиболее четкое определение или толкование того, что называется ЭБ.

Электронный бизнес - это способ заработка денег посредством электронных устройств. Существует еще одно определение электронного бизнеса: электронный бизнес - это предоставление услуг или конечного продукта через электронные средства. Телевидение, телефон, Интернет являются таковыми.

Электронный бизнес- это качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения

обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. Интернет-технологии являются одним из основных, но не единственным ключевым аспектом в электронном бизнесе.

Электронная коммерция это - один из элементов электронного бизнеса. Она связана с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю. Большинство специалистов выделяют две составные части электронного бизнеса.

Строго говоря, никакого «электронного бизнеса» не существует. Бизнес - он или есть, или его нет. А то, что принято называть «электронным бизнесом» - всего лишь инструмент бизнеса традиционного. Не более того.

Электронный Бизнес (e-Business) - любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Важно отличать электронный бизнес от электронной коммерции. «Онлайн» продажи или Электронная Коммерция (e-Commerce) - процесс, совершаемый электронным способом, в результате которого право собственности или право пользования товаром/услугой было передано от одного лица к другому. С этой точки зрения, Электронная коммерция - частный случай Электронного Бизнеса.

Сочетание слов "электронный бизнес" содержит главную идею, то есть сделать формализуемые бизнес операции электронными и перевести их в Internet среду. Хотя это кажется простым, суть электронного бизнеса не ограничивается программным обеспечением и компьютерами, как традиционное предприятие не состоит лишь из офиса и копировального аппарата. Реализация простой и понятной идеи требует пересмотра всей модели делового оборота. Как и традиционный, электронный бизнес требует комплексного подхода, включающего планирование и управление, поддерживаемое технологией, процессами и структурой. В случае электронного бизнеса основная тяжесть поддержки ложится на безопасное и надежное программное и аппаратное обеспечение, сети, каналы связи и, конечно же, Internet.

Для чего нужен «электронный бизнес»? Цели известны - сделать основной бизнес компании более рентабельным, саму компанию - более конкурентоспособной. Кому нужен «электронный бизнес»? Любая компания, независимо от отраслевой принадлежности, задумывается над тем, как будет развиваться ее бизнес, что происходит с ее отраслью, где лежит диапазон операционной эффективности и конкурентоспособности. И если совсем недавно достижение определенного уровня

внутренней эффективности обеспечивало успешность любого бизнеса, то в настоящее время ситуация радикально изменилась. Современная ситуация характеризуется изменениями, связанными с взрывным развитием информационных технологий и телекоммуникаций и, как следствие - глобализацией бизнеса и изменением самого характера взаимодействия между участниками бизнес процесса.

Виды электронного бизнеса:

1. электронные аукционы;
2. электронные банки;
3. электронная коммерция;
4. электронная научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа;
5. электронные указатели;
6. электронное обучение;
7. электронная почта;
8. электронный маркетинг.

Электронные банки позволяют получать клиентам доступ к их счетам и осуществлять различные финансовые операции с помощью простого web-сайта. Степень подготовки государства к электронному бизнесу определяется уровнем инвентаризации, уровнем развития коммуникаций, качеством подготовки специалистов, готовностью финансовых институтов к электронному бизнесу, вниманием правительства к данной отрасли.

Федеральная целевая программа «Электронная Россия» начата в 2002г. и предполагается ее окончание в 2010г. Программа предусматривает создание единого цифрового пространства включающего в себя структура власти обычных граждан и экономические структуры. Данная программа представляет собой комплекс разнообразных мероприятий, от технических до правовых, направленных на внедрение и распространение информационных и коммуникационных технологий в важнейших сферах социальной жизни. Основная цель программы – построение экономики, ориентированное на потребление и экспорт информационных продуктов и услуг, что позволит сократить отставание России в использовании новых технологий (см. www.e-rus.ru). Планируется изменение в образовательном процессе, предусматривающие условия для молодых специалистов.

В России внедряются услуги для граждан «Одно окно». Ее задача – формирование единого защищенного информационного пространства страны с базовыми идентификационными данными о гражданах, юридических лицах и

пространственных объектах. «Одно окно» представляет собой рабочее место специалиста, который, получив от заявителя пакет документов, тут же отправляет информационный запрос в смежные отделы организации, в течение нескольких минут получает ответ, печатает необходимую справку и в готовом виде отправляет ее заявителю.

Глобальной проблемой, тормозящей внедрение информационных технологий в государственных структурах:

1. разнообразие видов и типов информационных ресурсов;
2. разнообразие моделей деятельности федеральных, региональных и муниципальных структур власти;
3. разнообразие применяемых способов хранения и предоставления информации;
4. разный подход к выбору программных средств и используемых технологий доступа;
5. недостаточное финансирование программ и отсутствие понимания между федеральными центрами и регионами;
6. неэффективность отечественной бюрократии и недоброжелательность по отношению к гражданам.

2 Бизнес-модели предприятий электронной коммерции

Выделяют чистые модели электронного бизнеса.

Система бизнес для бизнеса (B2B) - это организация комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникаций (интернет, мобильные и другие средства связи). Основным отличием системы B2B является автоматизированный обмен данными между двумя взаимодействующими системами, что означает наличие на обеих сторонах комплексных автоматизированных систем управления (систем

управления ресурсами предприятия). В системе B2B любой подрядчик имеет возможность просматривать текущие потребности компании, незамедлительно реагировать на них, планировать график поставок, определять способы доставки, выставлять счета, причем всю эту информацию в систему управления ресурсами предприятия. Прежде всего, системы B2B предназначены для решения задач сбыта и материально-технического снабжения. Кроме того, эта система позволяет снизить транзакционные издержки и удалить неэффективные звенья из снабженческих цепочек.

Модели B2B:

1. **Модель агрегации** (электронная торговая площадка) – универсальное место для закупки материально-технического обеспечения для компании. В едином месте, в единой форме представляются каталоги поставщиков о группах и категориях продуктов, отображаемые в реальном масштабе времени.
2. **Модель торгового концентратора** – на сайте образуют торговое сообщество продавцов и покупателей. Продавец имеет специальное место для рекламы своих товаров, а покупатель имеет возможность получить информацию, содержащую спецификацию и описание продуктов. Данная модель может быть горизонтальной, т.е. поддерживать всех продавцов и покупателей из разных отраслей. Диагональная торговая модель поддерживает определенные категории продавцов и покупателей и определенные категории товаров. Особенностью данной модели является наличие аукционов по продаже больших партий редких товаров либо аукционы по комплексному снабжению небольших компаний.
3. **Доска объявлений** – представляет собой структуру, где продавцы и покупатели могут вывешивать нечто, что может вызвать интерес у продавцов и покупателей. Стороны, найдя друг друга осуществляют взаимодействие вне структуры. Цель данного типа электронного бизнеса – подвинуть промышленность к более стандартизированным контактам.
4. **Модель аукционов** – продавцы и покупатели выставляют конкурирующие заявки на заключение контрактов. Это идеальная модель для ликвидации излишков по наилучшей цене.
5. **Брокерский сайт** – работает в качестве посредника между покупателем и продавцом, который существует с целью получение через интернет заказа от одного предприятия и размещения его в другом предприятии.
6. **Корпоративный сайт компании** – предназначен для общения данной компании с другими партнерами контрагентами, действующими и

потенциальными инвесторами. Сайт содержит информацию о компании, его руководстве, а также каталоги продукции и описание услуг.

7. **Онлайновые магазины** – эта модель может быть встроена в общий корпоративный сайт или существовать отдельно.
8. **Служба закупок** – позволяет предприятию осуществить материально-техническое снабжение непосредственно через свой интернет-сайт. Для этого необходимо разместить свои потребности в материально-технических ресурсах с целью поиска поставщика и получению от него коммерческих предложений.

Преимущества и недостатки системы B2B:

1. система расширяет охват рынка;
2. интернет платформы обеспечивают снижение цен;
3. деятельность онлайн-посредников снижает операционные издержки компаний покупателей;
4. веб-системы позволяют выявить наилучшие способы ведения бизнеса.

Можно выделить две группы рисков, возникающих у клиентов B2B:

1. **технологический риск** – некачественная связь провайдера, взлом средств криптозащиты, внутренняя атака баз данных с последующей утечкой конфиденциальной информации, возможность отказа в обслуживании;
2. **бизнес риск** – риск несоответствия качества поставляемой продукции, риск потери покупателем предоплаченных по сделке денежных средств, риск неоплаты или просрочки оплаты, риск снижения нормы прибыли для поставщиков и покупателей. Общим недостатком площадок B2B является отсутствие расчетных сервисов, в результате чего сделка разбивается на две части: электронную (покупатель и продавец договариваются об условиях) и традиционную (подписание документов, проведение оплаты).

Проблемы развития площадок B2B в России:

1. отсутствие доверия между субъектами сделки
2. неясность с оформлением сделки – даже если найдется идеальный продавец или покупатель, все равно не ясно с каким регламентом оформлять организационные, правовые и административные моменты сделки.

Потенциалы развития российский B2B площадок:

1. за счет большого количества природных ресурсов,
2. большое количество добывающих и перерабатывающих производств,
3. большая территориальная удаленность между возможными поставщиками и потребителями.

Также недостатками являются слабый телекоммуникационный сектор, недостаточное количество кадров.

Движение бизнеса в интернете

Согласно анализа специалистов, в процессе освоения интернета компании проходят следующие этапы:

1. подключение к интернету с возможностью компании активно его использовать – данный этап является пассивным, но без него нельзя обойтись;
2. создание web-сайта, но создается он как интерактивный информационный канал маркетинга для создания положительного образа компании, взаимодействия с внешней средой и продвижения товаров и услуг;
3. осуществление закупок и продаж с использованием электронных каналов связи;
4. использование интернета для интеграции с внутренними управленческими системами компании.

Содержание разделов web-сайта связано с воздействием на различные целевые группы с тем, чтобы создать положительный имидж компании.

1-я целевая группа – информация для прессы – это готовые материалы, которые журналисты могут использовать для тематических публикаций.

2-я – общая информация о компании – та информация, которую компания рассказывает о себе аудитории. Это говорит о её прозрачности и готовности работать с обществом.

3-я – информация о продукции или каталог.

Принципиальными для компании являются следующие целевые группы: инвесторы и акционеры, клиенты, представители средств массовой информации (не только регионального, но и федерального уровня), локальное общество в котором работает компания, профессиональное общество, другие заинтересованные лица. B2B представляет собой модель, в которой потребители услуг электронной коммерции выступают продавцами, а покупатели – физические лица.

Преимущества для покупателя:

1. отсутствие географической привязанности к точке торговли;
2. сравнение информации о товарах от различных производителей и продавцов;
3. возможность экономии времени.

Система B2C имеет место в случаях продажи предприятием своих товаров или услуг через интернет напрямую потребителю.

Система B2B – принцип заключения контракта основан на взаимной прибыли.

Система B2C – продажа товаров осуществляется по принципу очередности поступления заявок. Примером воплощения B2C является электронные магазины, системы бронирования и продажи билетов.

Интернет-киоски

Развитие бизнеса B2C связано с общим развитием экономики и повышением благосостояния покупателей. Интернет-торговля может развиваться только при условии высокого качества всех его составляющих:

1. логистика – данная часть в России не развита;
2. транспортная инфраструктура;
3. почтовая система;
4. платежные системы интернет магазинов.

Торговые компании, работающие в системе B2C выделяют следующие структуры:

1. Web-витрина – размещение в сети каталога продукции или товаров компании, имеющие min средства оформления заказа;
2. Интернет магазин содержит кроме витрины всю необходимую бизнес инфраструктуру для управления процессом электронной торговли;
3. Торговые интернет системы (ТИС) – представляют собой интернет магазин и web-офис, который полностью интегрирован с бизнес-компаниями.

B2C организационно и методологически более проста, чем система B2B. Для клиента интернет магазин – витрина, где должно быть представлено:

1. каталог товаров;

2. интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации и формирования заказа на покупку;
3. проведение платежей через интернет;
4. получение информации о компании-продавце;
5. присутствие on-line помощи. Витрина электронного магазина располагается на интернет сервере и представляет собой web-сайт с активным содержанием.

Web-сервер - распределяет поступающие запросы с возможным разграничение доступа.

Сервер приложений управляет работой всей системы и в частности бизнес-логистикой интернет магазина.

СУБД (система управления базами данных) - осуществляет хранение и обработку данных.

Для полной интеграции с бизнес-процессами компании должен быть организован шлюз для электронной передачи данных между покупателями и документооборотом данной компании.

3 основные особенности системы B2C:

1. сам продавец ведет торговлю вручную через своих менеджеров, а не с помощью автоматизированной торговой системы;
2. частное лицо или юридическое лицо, выступающее в роли покупателя находится в выгодном положении, если у интерфейса интернет-магазина нет реальной связи с предприятием;
3. особенности связанные с бизнес-процессом, т.к. каждый бизнес-процесс автоматизирован с помощью какой-то системы управления, которая может не состыковаться с вашей бизнес-системой, тем самым, лишая вас доступа.

Система C2C (покупатель для покупателя)

Вид электронной торговли между покупателем и продавцом. Сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Потребители заключают свою сделку и расширяют свою деятельность с помощью 3го лица – провайдера (он предоставляет услуги обмена). Вокруг web-сайта складывается интернет-сообщество людей, объединенных конкретными интересами, их количество прямо пропорционально усилиям участников проекта и организации необходимых

сервисов. Направление C2C позволяет заключать сделки в любой удобный момент времени, уменьшать накладные расходы и экономить средства конечного потребителя. К сектору C2C относятся интернет-аукционы, на которых происходит продажа непосредственно от одного человека другому в рамках электронного бизнеса, когда имеется один продавец и много покупателей. Для принятия участия в аукционах покупателю или продавцу достаточно стать клиентом одного из аукционных серверов и выставить для продажи свой товар или высказать желание об его приобретении через интернет. Интернет позволяет одному человеку, ставшему клиентом аукциона участвовать одновременно в нескольких электронных торгах, а для регистрации достаточно иметь электронный счет в банке. Банковские структуры используют технологию электронных аукционов для валютных торгов. Продажа товара за максимально возможную цену называется прямым аукционом. В этой структуре – один продавец, а покупателей два или более. Обратный аукцион – один покупатель и несколько продавцов – по данной структуре работают все аукционы государственных закупок. Аукционы реализуют схемы естественного ценообразования, поэтому используется для исследования возможностей рынка. Торги на аукционах ведутся по следующим схемам:

- 1. стандартный или английский аукцион. Используется открытый формат предложения, когда все покупатели знают о предложении друг друга. Продавец назначает стартовую цену, и покупатели указывают цену на 3% больше предложенной;
- 2. голландский аукцион – начинается с заведомо завышенной цены, также использует открытую форму предложений и продолжается до тех пор, пока один из покупателей не согласится её принять;
- 3. аукцион одновременного предложения – все покупатели одновременно назначают цены и побеждает тот, кто предлагает максимальную;
- 4. двойной аукцион – когда предложение поступает от продавца и покупателя одновременно. В результате устанавливается равновесная цена – электронные биржи работают по принципу электронного аукциона;
- 5. аукцион закрытых предложений – когда покупатель и продавец делает закрытые (секретные) предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, предшествующей максимальной.

On-line аукцион представляет собой информационную базу, в которой содержится описание товара, допущенного к торгам. На аукционах действует система рейтинговых оценок участников торгов. Она заключается в том, что победитель аукциона и продавец выставляют друг другу оценки, отражающие их отношение к

контрагенту, сложившейся в процессе взаимодействия. Выставление этой оценки является обязательным.

PRO XY - система автоматического повышения ставок.

Интернет биржа - позволяет в активном режиме производить операции с финансовыми активами. Биржа – это торговая площадка, где цена товара определяется спросом и предложением. На бирже товар должен быть стандартным, т.к. торговля анонимная и покупатель не может посмотреть товар до его покупки. Доходы интернет бирж полностью состоят из комиссионных за заключение сделки.

Дистанционное банковское обслуживание

Электронный банкинг или on-line банкинг - представление банковских продуктов на расстоянии вне офиса банков без непосредственного контакта с сотрудниками банка. В глоссарии: управление банковскими счетами посредством телефона (телебанкинг), посредством персонального компьютера и интернета – интернет-банкинг, с использованием мобильных устройств – мобильный банкинг. Все эти системы используют системы класса банк-клиент, которые предназначены для расчетно-кассового обслуживания клиентов и обмена информацией между ними и банком. В разрезе данных систем выделяют также *домашние банки* – это самостоятельная форма оказания банковских услуг, дающая возможность вести многие банковские операции с использованием современной электронной техники с удаленного рабочего места. В данном случае удаленным рабочим местом может быть контора, фирма, магазин и т.д. Для ведения банковских операций в рамках данной структуры необходимо заключить с банком специальный договор. Пользователь самостоятельно приобретает необходимое оборудование. Также необходимо получить от банка необходимое программное обеспечение. Банк гарантирует техническую и методическую поддержку, обновление программного обеспечения и возможность консультаций и рекомендаций. Для ведения операций владелец использует секретный ключ, который вводит при подключении к банковскому компьютеру, а также ключ необходимой ему операции.

Телебанкинг дает возможность клиенту получать различную справочную информацию в речевом и факсимильном виде, а также проводить активные операции со своими счетами. В данной системе банковские операции выполняют посредством интерактивного диалога системы и клиента. К данной системе можно подключить систему голосовая почта и факсимильная почта. К достоинствам данной системы относится – обработка платежей в автоматизированном режиме, к

недостаткам – информация о платежах передается операторам - операционистам.

Интернет-банкинг – предоставление банковских услуг посредством публичных сетей связи с помощью специального программного аппаратного обеспечения.

Интернет-банкинг представляет собой совокупность баз данных программных и языковых средств, предназначенных для накопления данных в банковской структуре. Данная форма ведения не отличается от классической.

Существует 3 **категории интернет-банкинга**:

1. предназначенные для предоставления информации о счете клиента, например, интернет-банк express,
2. позволяют осуществлять удаленное управление счетами – межбанковские переводы, оплата коммунальных услуг и покупка-продажа безналичной валюты,
3. системы, позволяющие клиенту получить в режиме on-line практически весь комплекс интернет-услуг.

Мобильный банкинг – управление банковским счетом посредством сотового телефона или портативного компьютера с использованием технологий беспроводного доступа. Данная структура позволяет круглосуточно контролировать движение средств с помощью сообщений на телефон.

3 Электронный бизнес в России

Что же известно об электронном бизнесе в России?

Оборот рынка электронной коммерции в России, включающего такие услуги, как создание сайтов и электронный маркетинг, информационное обслуживание и электронную торговлю, составлял в 1998 году \$12-14 млн. Отличительной особенностью России является также практически полное отсутствие работающих систем "B2B". На конец 1999 года число зарегистрированных интернет-магазинов в России превышает триста, более ста из них активны. Однако все они маленькие и вряд ли можно найти среди них бизнес, оборот которого превышал бы полмиллиона долларов в год. На сегодняшний день емкость рынка интернет-рекламы в России составляет порядка \$2-2,5 млн. в год с учетом бартерных сделок.

Федеральная целевая программа «Электронная Россия» начата в 2002г. и предполагается ее окончание в 2010г. Программа предусматривает создание единого цифрового пространства включающего в себя структура власти обычных граждан и экономические структуры. Данная программа представляет собой

комплекс разнообразных мероприятий, от технических до правовых, направленных на внедрение и распространение информационных и коммуникационных технологий в важнейших сферах социальной жизни. Основная цель программы – построение экономики, ориентированное на потребление и экспорт информационных продуктов и услуг, что позволит сократить отставание России в использовании новых технологий (см. www.e-rus.ru). Планируется изменение в образовательном процессе, предусматривающие условия для молодых специалистов.

В целом Россия идет по тому же пути, что и все. И есть успехи. Например, спустя девять месяцев после создания компании, поддерживающей сайт www.mail.ru, двадцать процентов ее акций были проданы за \$980 000. По оценке Л. Богуславского, руководителя направления управленческого консалтинга PricewaterhouseCoopers, в смысле И-бизнеса Западная Европа отстает от США на один-два года. А мы от Европы по разным направлениям - до двух-четырёх лет. Но, во-первых, это отставание не столь велико, как в других областях. Во-вторых, в России процесс становления И-бизнеса начал протекать очень динамично. Наконец, в-третьих, по некоторым позициям мы имеем шанс опередить Европу. В частности, в области законодательства. Сдерживают развитие И-бизнеса в России три наиболее значимых фактора. Первый - слабая инфраструктура связи, телекоммуникаций. Второй - электронная платежная система. Большинство интернет-магазинов вынуждено работать по принципу доставил - получи наличные. И третий - это конечно уровень доверия. Однако ожидается, что уже через год ситуация может сильно измениться в лучшую сторону. В структуре инвестиций на телекоммуникации приходится значительная доля. Уже несколько российских банков рассматривают системы электронных платежей в качестве приоритетных направлений.

Заключение

Несомненно, ЭБ при грамотном вложении денег в его развитие может принести большие прибыли компаниям, решившим использовать его наравне с обычным бизнесом. ЭБ открывает массу новых возможностей для компании, а одним из главных достоинств является скорость осуществления большинства операций связанных с ним.

С появлением Интернета и других электронных сетей применительно ко многим субъектам хозяйствования и отраслям промышленности экспорт и импорт товаров вытесняются предоставлением разного рода услуг (банковских, образовательных, консультационных, информационных, посреднических, розничной торговли) через

сайты, доступные в глобальном масштабе. По мере того, как всё больше регионов, стран, компаний вовлекается в глобальную сеть, ускоряется процесс внедрения инноваций. С ростом глобальных рынков новые идеи, технологии, методы, знания быстро и беспрепятственно переходят национальные границы. На первый план выступает способность организации быстро генерировать и внедрять инновации, для чего необходимо активно использовать современные рычаги управления во всех звеньях и на всех уровнях организации.