

image not found or type unknown



Развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привело к формированию нового вида экономической деятельности – электронного бизнеса. Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Электронный бизнес имеет четыре основных этапа использования: маркетинг, производство, продажи и платежи, а степень использования информационных и коммуникационных технологий и систем служит мерой, по которой бизнес может считаться электронным. Степень использования телекоммуникационных технологий определяется использованием глобальной сети Интернет как инструмента организации единого информационного пространства электронного бизнеса.

Вся же информация хранится на web-серверах – компьютерах, принадлежащих организациям, осуществляющим интернет-услуги. Доступ к информации осуществляется по запросам из программ-браузеров клиентов сети.

Продвижение e-commerce в Интернет обеспечивает доступ производителей к максимальному числу потребителей и их многообразным предпочтениям и предоставляет возможность клиентам вводить свои заказы в систему управления предприятием.

Электронную коммерцию принято делить на следующие категории:

- business-to-business (B2B). Данное направление включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями. При этом могут использоваться специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, например такие, как EDI;

- business-to-consumer (B2C). Основу этого направления составляет электронная розничная торговля;
- business-to-administration (B2A). Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями;
- consumer-to-administration (C2A). Это направление наименее развито, однако имеет достаточно высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия государственных структур и потребителей, особенно в социальной и налоговой сфере;
- consumer-to-consumer (C2C). Подразумевается возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой и многое другое.

Первые системы электронной коммерции возникли в 1960-х гг. в США. Первоначально электронная коммерция велась по сетям, использующим собственные протоколы обмена данными, что объективно сдерживало e-commerce. Для развития электронной коммерции были созданы стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) – наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т.д.

К концу 1960-х гг. в США уже существовали четыре индустриальных стандарта для обмена данными в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом.

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов получил название GTDI (General-purpose Trade Data Interchange).

В 1980-х гг. начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration,

Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735), использующий в качестве транспортного протокол электронной почты X400, что дало новый толчок для увеличения оборотов электронной коммерции и числа вовлеченных в нее компаний. В 1996 г., когда торговля через Интернет была еще в зачаточном состоянии, посредством EDI-транзакций было совершено операций на 300 млрд. долларов, а в 1999 г. – уже на 1,1 трлн. долларов. В 2003 г., по оценкам компании IDC, этот показатель достиг 2,3 трлн. долларов.

Главным положительным свойством EDI, привнесенным в мир электронной коммерции, является стандартизация всех процедур документооборота между компаниями.

Еще один немаловажный фактор состоит в том, что EDI является удобным и безопасным интерфейсом, надежность которого была проверена в течение многих лет эксплуатации.

В качестве основных недостатков EDI можно назвать следующие:

- необходимость доработки программного обеспечения информационных систем компаний для отображения данных из внутрикорпоративного представления) в EDI-совместимый формат;
- необходимость согласования способа формирования EDI-пакетов;
- большой объем транзакций.

Перечисленные недостатки показывают, что внедрение EDI является достаточно сложным и дорогостоящим мероприятием, а потому доступным только крупным компаниям.

Привлекательность Интернета для e-commerce обусловлена, прежде всего, низкой себестоимостью передачи данных. Однако проблема заключалась в том, чтобы сделать EDI-системы доступными для массового потребителя глобальной сети. В результате в середине 1990-х гг. был разработан еще один стандарт – EDIFACT over Internet (EDIINT), описывающий, как передавать EDI-транзакции посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME.

Тем не менее, и этот стандарт не стал исчерпывающим, в связи, с чем не прекращаются попытки связать воедино форматы электронных документов – HTML в Интернете и EDIFACT – в глобальных вычислительных сетях (ГВС).

Существенным недостатком HTML можно назвать ограниченность набора его тегов для отображения специализированной информации (например, мультимедийной, математических, химических формул и т.д.). На смену HTML предложен XML (Extensible Markup Language) – язык разметки, описывающий целый класс объектов данных, называемых XML-документами. Этот язык используется в качестве средства для описания грамматики других языков и контроля правильности составления документов. То есть сам по себе XML не содержит никаких тегов, предназначенных для разметки, он просто определяет порядок их создания.

Еще одним из очевидных достоинств XML является возможность использования его в качестве универсального языка запросов к хранилищам информации.

XML позволяет также осуществлять контроль корректности данных, хранящихся в документах, производить проверки иерархических соотношений внутри документа и устанавливать единый стандарт на структуру документов, содержанием которых могут быть различные данные.

Для упрощения процессов взаимодействия между информационными системами предприятий и, тем самым, привлечения компаний среднего и малого размера в мир электронной коммерции разработан стандарт XML/EDI, который устраняет главный недостаток EDI: сложность отображения корпоративных данных из внутреннего представления в EDI-формат.

Все эти разработки должны обеспечить дальнейшее снижение себестоимости систем электронной коммерции.

Появление Интернета привело к возникновению качественно новых форм e-commerce, в которых EDI-технологии не используются или их применение носит вторичный характер.

Системы электронной коммерции позволяют покупателю не общаться с продавцом, не тратить время на хождение по магазинам, а также иметь более полную информацию о товарах. Продавец же может быстрее реагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, экономить средства на персонале, аренде помещений и т.п.

Не являясь единой технологией, электронная коммерция в Интернете характеризуется разносторонностью. Она объединяет широкий спектр бизнес-операций, которые включают в себя:

- обмен информацией;
- установление контактов;
- пред- и послепродажную поддержку;
- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- распространение продуктов;
- возможность организации виртуальных предприятий;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Возможности e-commerce в Интернете привносят следующие новые элементы в современный бизнес:

- рост конкуренции;
- глобализация сфер деятельности;
- персонализация взаимодействия;
- сокращение каналов распространения товаров;
- экономия затрат.

Для полной реализации потенциала электронной коммерции должно быть решено несколько ключевых проблем:

- глобализация;
- договорные и финансовые проблемы;
- права собственности;
- секретность и безопасность;
- совместимость информационных систем.

Использованная литература:

1. Бесплатный хостинг для Windows NT WebMatrixHosting [Электронный ресурс]: – Электрон. дан. – Режим доступа:
<http://europe.webmatrixhosting.net/russia/default.aspx>
2. Журнал «e'Business» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<http://www.ibiz.ru>
3. Данько, Т. П. Электронный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Т. П. Данько, Л. П. Дьяконова, Н. Б. Завьялова, О. В. Сагинова [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2003
4. Юрасов, А. В. Электронная коммерция [Текст]: Учебное пособие / А. В. Юрасов. – М: Дело, 2013.