

## **Содержание:**

image not found or type unknown



## **ВВЕДЕНИЕ**

Начиная с середины 90-х годов во всем мире наблюдается рост активности в области онлайн-торговли. Вслед за крупными компаниями, производящими компьютерное оборудование в Сеть стали выходить торговцы традиционными товарами. Появилось большое количество книжных магазинов, магазины компакт-дисков и видеокассет, винные магазины. Сейчас практически любые товары можно купить через Сеть.

Каждая из 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.

Однако электронный бизнес набирает популярность в основном в крупных городах России, так как уровень информатизации и компьютеризации в нашей стране еще достаточно низок.

## **ГЛАВА 1. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

Электронный Бизнес (e-Business) - любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Важно отличать электронный бизнес от электронной коммерции.

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.

Сочетание слов "электронный бизнес" содержит главную идею, то есть сделать формализуемые бизнес-операции электронными и перевести их в Интернет-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, Интернет.

Цели электронного бизнеса известны - сделать основной бизнес компании более рентабельным, саму компанию - более конкурентоспособной.

Считается, что электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

Полнофункциональная система электронного бизнеса - это сложный интегрированный комплекс, включающий широкий спектр различных по своей природе компонентов.

В систему электронного бизнеса, как правило, входят:

- Подсистемы обмена информацией (например, электронная почта, приложения мгновенной передачи сообщений и др.)
- Подсистемы электронного документооборота
- Подсистемы управления ресурсами компании (материальными, финансовыми, человеческими)
- Подсистемы глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний

- Корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами компании
- Подсистемы электронной коммерции (e-commerce) для организации продаж и закупок
- Подсистемы взаимодействия с клиентами и партнерами
- Подсистемы учета ресурсов (склад, логистика и т.п.)

Электронная коммерция это - один из элементов электронного бизнеса. Она связана с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю. Электронная коммерция (e-commerce) - осуществление продаж / закупок электронными средствами.

Термин "электронная коммерция" объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых - EDI (Electronic Data Interchange - электронный обмен данными), электронная почта, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром). Таким образом, электронную коммерцию можно характеризовать как ведение бизнеса через Интернет.

Электронная коммерция - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе.

Системы электронной коммерции можно разделить на два класса - системы для организации розничной торговли и системы для взаимодействия с деловыми партнерами (системы бизнес для потребителя и бизнес для бизнеса).

Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Интернет, но также и "электронные магазины", использующие иные коммуникационные среды. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту.

## **ГЛАВА 2. КАТЕГОРИИ И ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Появление Интернета значительно удешевило ведение электронной коммерции за счет низкой себестоимости передачи информации и привело к возникновению ее качественно новых форм. Одной из таких форм стали системы уровня "бизнес - бизнес" (B2B) и "бизнес - потребитель" (B2C), где ключевым моментом является взаимодействие через Web-браузер.

### **Бизнес-бизнес**

Данная категория включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями. В качестве предмета коммерции здесь может выступать, в принципе, все, что угодно, начиная от поставок материалов посредством электронных заявок и заканчивая сложными видами услуг, такие как консалтинговые или аудиторские. Все банковские услуги для юридических лиц, осуществляемые через интернет (в основном это касается осуществления платежей) - это тоже сегмент B2B. Причем основные перспективы развития электронная коммерция B2B имеет именно в сфере услуг. Это

### **Бизнес-потребитель**

Основу этой категории составляет электронная розничная торговля. К направлению B2C можно отнести следующие виды электронной коммерции: интернет магазины, банковское обслуживание физических лиц через интернет, интернет аукционы, онлайн обучение, платное размещение объявлений в интернет, торговля на интернет биржах.

### **Бизнес-государство**

Данная категория включает в себя взаимодействие бизнеса и государства. В принципе, электронный бизнес в этой сфере чем-то схож с B2B, только заказчиком в данном случае выступает государство. Примером могут служить государственные закупки, проводимые с помощью интернет, социологические и маркетинговые исследования, проводимые для государственных структур, разнообразная социальная реклама в интернет, размещенная по заказу государственных органов и направленная на сохранение физического и духовного здоровья нации..

## Государство-бизнесу

На данный момент, пожалуй, наименее развитый электронный бизнес, одновременно с этим имеющий большие перспективы, так как вывод взаимоотношений государства с бизнесом в интернет позволит не только экономить время бизнесу, но и снизить затраты на содержание государственного аппарата и перенаправить освободившиеся средства на социальные нужды. Электронный бизнес между государством и бизнесом успешно реализован во многих странах. Самый распространенный пример - это электронная сдача отчетности контролирующим органам (налоговая, статистическая отчетность).

## Потребитель-потребитель

Основу этой категории составляет возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Электронный бизнес между частными лицами. Яркий пример - интернет аукционы, консультационные услуги между частными лицами через интернет, разнообразные сайты обмена, «барахолки», репетиторство через интернет. Многочисленные сайты фрилансеров (фотографов, визажистов, косметологов) являются, по сути, интернет магазинами по продаже услуг частным лицам. Художники выставляют свои работы на продажу в личных интернет выставках.

Наиболее распространенные на сегодняшний день виды электронной коммерции:

- Электронный магазин. В последнее время концепция "электронных магазинов" становится все более популярной. Обычно "электронный магазин" представляет собой веб-сайт, на котором имеется каталог товаров, виртуальная "тележка" покупателя, на которую "собираются" товары, а также средства оплаты - по предоставлению номера кредитной карточки по сети Интернет, по телефону или средствами электронных платежей. Отправка товаров покупателям осуществляется по почте или, в случае покупки электронных товаров (например, программного обеспечения), по каналам электронной почты или непосредственно через веб-сайт по сети Интернет.

- Аренда различного программного обеспечения - другое новое направление электронной коммерции стала аренда и так называемые "микроплатежи" - когда за использование какого-либо компонента программного комплекса с пользователя берется символическая плата (несколько центов). Этот вид бизнеса получил развитие в связи с широким распространением технологии Java, предполагающей, что необходимые для выполнения задач программные компоненты подкачиваются

по сети непосредственно с веб-сервера.

- Продажа информации - традиционная услуга в области электронной коммерции. Это могут быть: подписка на базы данных, функционирующие в режиме on-line. Этот вид услуг уже достаточно распространен в России.

- Электронные банки - вид электронной коммерции, набирающий обороты сегодня. Среди основных преимуществ электронных банков можно отметить относительно низкую себестоимость организации такого банка (не нужно арендовать престижные здания, не нужны хранилища ценностей и т.д.) и широчайший охват клиентов (потенциальным клиентом электронного банка является практически любой пользователь Интернет). За счет этого электронный банк может предоставлять клиентам более выгодные, чем у обычного банка проценты, и предоставлять за более низкую плату больший спектр банковских и других услуг. Естественно, что электронный банк имеет собственные системы безопасности и защиты электронной информации, такие, как специальные карточки - генераторы случайных паролей, синхронизируемых с паролем на банковском сервере. Это позволяет создавать уникальный пароль при каждом обращении клиента к банковскому серверу. Другой, менее дорогостоящий подход, связан с использованием персональных смарт-карт, также позволяющих генерировать сессионные ключи. Для большей степени защиты дополнительно могут использоваться и средства биометрической идентификации пользователя.

## **ГЛАВА 3. РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Одним из "измерений", характеризующих многомерный мир электронной коммерции, является тип потребителя продукции. Требования, вытекающие из задачи обслуживания частных лиц, сильно отличаются от требований, возникающих при работе с корпоративными клиентами - фирмами и компаниями. Корпоративные клиенты - бизнес-партнеры - должны быть определены заблаговременно, расширение их круга - достаточно деликатный процесс. В то же время целесообразность увеличения числа частных клиентов не вызывает сомнений - чем больше, тем лучше (конечно, в разумных пределах). Так, электронный книжный магазин без каких-либо предварительных условий должен принимать заказы от любого, кто способен заплатить.

Какие же типы товаров продаются сегодня через Web? Заметную часть в этом списке занимают программные продукты и средства вычислительной техники.

WWW основывается на компьютерных технологиях, и для полноценной работы с мультимедийными Web-разделами необходимы наиболее современные программные и технические средства. Более неожиданным представляется взлет других секторов рынка, особенно таких, как путешествия и финансовые услуги.

### **Распределение мест секторов рынка электронной коммерции.**

2 компьютеры и комплектующие

3 программное обеспечение

4 туристическое обслуживание

5 звуковоспроизводящая аппаратура

6 финансовые услуги

Сектор программного обеспечения составляют главным образом не средства, ориентированные на обычного пользователя, а высокотехнологичные системы: комплексы САПР, программы для медицины и промышленности, средства разработки программного обеспечения.

## **ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ**

Среди особенностей (говорящие об эффективности), которые присуще такому виду бизнеса как электронная коммерция можно выделить такие как:

Моментальное получение оплаты за свои товары или услуги. Не нужно ждать каких-то длительных переводов денег. Деньги сегодня могут перемещаться со скоростью света (ведь даже любой серьезный бизнес в реале использует электронные денежные переводы при заключении сделок). В интернете этому способствуют электронные платежные системы и различные пункты обмена одних электронных валют на другие;

Территориальная удаленность продавца от покупателя больше не помеха. Не нужно ездить в другой город, чтобы приобрести какой-то нужный товар;

Не требуются расходы на аренду площади для магазина или представительства. Самое большее, на что придется потратиться - это покупка хостинга под интернет

- магазин и на покупку домена. А это в свою очередь освобождает не только от дополнительных расходов, но и от лишней волокиты: не нужно оформлять дополнительные документы, ожидать визитов различных проверяющих, также электронный бизнес освобождает от дополнительных бюрократических проблем.

Электронный бизнес можно автоматизировать, то есть вам не понадобится продавец, и Вам самим не придется целый день торчать у компьютера. Покупатель может посетить Ваш интернет - магазин в любое время, двадцать четыре часа в сутки. Он выберет понравившийся ему товар и положит его в корзину, после чего оформит заказ, если необходима предоплата, то и оплатит его. Вы, в удобное для Вас время, получите уведомление о сделанном заказе, и Вам останется только лишь отправить товар покупателю. Не которые умудряются настолько автоматизировать бизнес, что сами, грубо говоря, участвуют лишь в получении денег. Например, Вы находите товар на иностранном интернет - магазине, выставляете такой же, не имея его в наличии, только лишь делая наценку на товар. У Вас покупают этот товар, Вы получаете деньги за него, оставляете у себя наценку, а за оставшуюся сумму покупаете товар в зарубежном инет - магазине, только указывая не свой адрес, а адрес Вашего покупателя. Вот и все! Наценка - это и есть Ваша прибыль. Неплохо, не правда ли? Вы сидя дома, не потратив ни рубля провернули такую операцию, на осуществление которой в реале у Вас ушло бы не мало денег и времени, и товар Вам пришлось бы покупать оптом, иначе Вы не получите выгоды.

Электронная коммерция имеет еще один немаловажный плюс, это то, что Вы можете вести свои дела из любой точки мира, тем более что сейчас появился мобильный интернет. Разве не это и есть эффективность электронной коммерции. Ведь при таких условиях можно заработать куда больше денег, и совсем не обязательно затратив больше времени, а наоборот сэкономив его.

Также существует и ряд преимуществ внедрения e-бизнес системы для уже существующих обычных предприятий.

Внедрение системы электронного бизнеса позволяет компании:

- повысить эффективности производственных процессов;
- сократить оборотные фондов (относительная дешевизна использования - этот фактор особенно привлекателен для малого бизнеса, сеть позволяет ему эффективно конкурировать с большими предприятиями);
- исключить посредников;

- получить независимость от границ и налогов государства: создание интернет-магазина позволяет управлять своим бизнесом в международном масштабе, находясь в любой стране;
- получить огромная потенциальная аудитория;
- применить индивидуальный маркетинг и агрегирование;
- осуществлять круглосуточные продажи;
- проводить интерактивное общения с покупателем, дает возможность мгновенно реагировать на спрос;
- размещать подробную информацию о предлагаемых товарах и услугах;
- получать моментальную оплату, проводить стимулирование "импульсивных" покупок, т.е. совершенных под влиянием момента - "захотел - купил".
- увеличить прибыль
- снизить затраты
- оптимизировать внутренние и внешние информационные потоки
- Значительно ускорить бизнес-процесс (поставки, производство, продажи, обслуживание клиентов)
- Сократить складские запасы
- Обрести новые каналы маркетинга и дистрибуции
- Повысить качество обслуживания клиентов и эффективность работы с дистрибьюторами

Одна из выигрышных сторон электронной коммерции - возможность использовать индивидуальный маркетинг. В его основе лежит отказ от единого подхода, изменение товаров и услуг в соответствии с личными потребностями каждого покупателя. Такой индивидуальный подход также называется маркетингом с обратной связью или массовой индивидуализацией. Это эффективный способ привлечь и удержать потребителя, победить в конкурентной борьбе. Данные в Сети можно получать быстрее, чем в реальном мире. Технологии Интернета упрощают и автоматизируют этот процесс.

Возможности электронной коммерции вносят следующие новые качественные элементы в современный бизнес:

- рост конкуренции;
- глобализацию сфер деятельности;
- персонализацию взаимодействия;
- сокращение каналов распространения товаров;

- экономию затрат.

## Рост конкуренции

Современный бизнес характеризуется постоянным ростом глобальной конкуренции и повышением уровня требований заказчиков. Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь "ближе к заказчику". Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную до- и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкций по его использованию и быструю реакцию на претензии заказчика. Соответственно, заказчик получает более высокое качество обслуживания.

## Глобализация сфер деятельности

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Интернет - глобальное средство коммуникации, не имеющее каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

## Сокращение каналов распространения товаров

Во многих случаях электронная коммерция позволяет существенно сократить путь товара от поставщика к заказчику. Товары успешно доставляются непосредственно от производителя потребителю, в обход традиционных каналов в виде оптовых и розничных складов и торговых точек. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай - продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Недостатки ведения электронной коммерции:

Товары, которые можно заказать из другой страны электронным способом должны доставляться по воздуху железной дороге автотранспортом либо морем.

Таможенные сборы на такие товары удерживаются при пересечении границы точно также как и сборы на такие же товары, заказанные обычным путем.

Однако такие товары как книги, фильмы и музыкальные произведения можно оцифровать и непосредственно переслать потребителю. По мере расширения торговли по Интернету, что может привести к аномальной ситуации. Таможенный сбор может подлежать уплате с книги или CD-диска при пересечении границы, в то время как их оцифрованные версии, доставляемые непосредственно потребителям через Интернет, позволяют избежать уплаты таких сборов. Вероятно, с таких товаров при переводе через Интернет также трудно взимать и налоги (например, НДС и налог с продаж).

Применение электронных средств в торгово-коммерческой деятельности вызывает много вопросов правового характера. Например, таких как: Каково происхождение товаров электронной торговли? В каких случаях товар, доставленный с помощью электронных средств, является отечественным и в каких - импортным? Каким образом поступают торговцы использующие электронные средства в тех случаях, когда национальное законодательство либо международные правовые акты в отношении торговых сделок предписывают необходимость заключения контрактов в письменной форме, а также представления оригиналов документов или подлинных подписей? Каким образом можно сохранить аутентичность передаваемого сообщения с тем, чтобы каждая из сторон могла определенно судить об идентичности посланного сообщения электронным способом или быть уверенной в том, что посланное сообщение не подверглось искажению при передаче? Существование неопределенности в применимости мер принуждения, и возможности возмещения в отношении контрактов, заключенных с помощью электронных средств может явиться препятствием на пути развития трансграничной электронной коммерции. Другими словами при использовании

электронных средств, скажем для заключения контракта или доставки товара необходимы не только технические возможности, но и соответствующая правовая база.

## **ГЛАВА 6. КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ ВИРТУАЛЬНЫХ ПРОДАЖ**

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

1. Глобализация. Потенциально глобальная сеть может сделать ведение бизнеса с компанией на другом конце света столь же легким, как если бы она находилась на соседней улице. Однако это средство сообщения не всегда является достаточным. Как компании на разных континентах могут убедиться в реальном существовании друг друга или предлагаемых ими товаров и услуг? Как компания может понять традиции и правила ведения бизнеса в стране, расположенной на другой стороне земного шара? Как наилучшим образом поддержать лингвистическое и культурное многообразие глобального сообщества пользователей? Эти и другие, связанные с ними вопросы являются частью проблемы глобализации - превращения глобальной по существу электронной коммерции в практическую реальность.
2. Договорные и финансовые проблемы . Здесь могут возникнуть такие вопросы, как: на каком этапе контракт между двумя компаниями можно считать заключенным? Каков юридический статус этого контракта? Под юрисдикцию какой страны он попадает? Каким образом производится и подтверждается оплата, принимая во внимание разницу в финансовых правилах? Каковы должны быть налоги и таможенные сборы на продукт? Каким образом взимать эти налоги и сборы?
3. Права собственности . Для товаров, которые распространяются электронным способом и поэтому легко могут быть скопированы, проблема защиты прав интеллектуальной собственности стоит особенно остро.
4. Секретность и безопасность. Ведение электронной коммерции в открытых сетях требует эффективных и надежных механизмов, гарантирующих безопасность всех ее участников. Эти механизмы должны обеспечивать конфиденциальность, аутентификацию (то есть возможность для каждой стороны в заключаемой сделке удостовериться в личности другой стороны) и гарантию того, что стороны впоследствии не смогут отрицать своего участия в

сделке. Поскольку признанные механизмы поддержки безопасности основаны на сертификации третьей стороной, глобальная электронная коммерция требует наличия глобальных сертификационных систем.

5. Совместимость информационных систем . Полная реализация потенциала электронной коммерции требует универсального доступа - любая компания и любой заказчик должны иметь возможность доступа ко всем организациям, предлагающим продукты и услуги, вне зависимости от их географического расположения или особенностей их информационных систем. Это, со своей стороны, требует универсальных стандартов взаимодействия и совместимости используемых для этого средств.
6. Несовершенство законодательства. Развитие экономики в режиме реального времени, или электронной коммерции, должно сопровождаться рядом принципиальных изменений в сфере правового регулирования внутренней и международной торговли, причем как на уровне международного права, так и национального законодательства государств. В связи со сложностью решения этой проблемы, в области регулирования электронного бизнеса остается много недоработок, способных вызывать конфликтные ситуации. Актуальным представляется решение вопросов, таких как какие методы координации необходимы для того, чтобы оперативно и эффективно ответить на появление новых возможностей для бизнеса и какие существуют в настоящее время для этого препятствия, прежде всего правовые, а также обсуждение наиболее эффективных способов их преодоления.

Только при решении данных проблем представляется возможным оптимизировать функционирование системы электронного бизнеса.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Электронная коммерция последние годы становится важной составляющей жизни современного развитого общества. Простота осуществления заказов, скорость поиска необходимых товаров и услуг, широкий выбор предоставляемой продукции - вот тот небольшой перечень преимуществ электронных продаж по сравнению с традиционной покупкой в магазинах, ради которого им все больше и больше отдается предпочтение.

В связи с этим востребовано усовершенствование компьютерных технологий, которое ведет не только к упрощению использования системы виртуальных заказов, но и к улучшению качества осуществления операций, к повышению надежности оказываемых посредством Интернет-услуг.

Несмотря на увеличивающийся интерес к виртуальным продажам, в сфере электронной коммерции и сегодня существует множество проблем, которые осложняют нормальное осуществление операций, соблюдение прав заключающих электронный договор сторон.

Предпринимаются попытки решения этих проблем, и в первую очередь это важно сейчас, когда перспективы увеличения доли электронных продаж в общем объеме рынка на современном этапе развития бизнеса столь велики.

## **ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ**

1. <http://www.intertech.ru>
2. <http://google.ru>
3. <http://vcommerce.ru/>
4. [http://www.proms.ru/book-wicommerce\\_theory.html](http://www.proms.ru/book-wicommerce_theory.html)
5. <http://www.webstarstudio.com>