

image not found or type unknown



Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

К электронной коммерции относят:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT),
- электронную торговлю (англ. e-trade),
- электронные деньги (e-cash),
- электронный маркетинг (e-marketing),
- электронный банкинг (e-banking),
- электронные страховые услуги (e-insurance).

Разделяют такие направления электронной коммерции:

- бизнес - бизнес (business-to-business, B2B) - определяет взаимодействие компаний с компаниями в электронной среде;
- бизнес - потребитель (business-to-consumer, B2C) - определяет взаимодействие компаний с конечными потребителями в сети;
- бизнес - государство (business-to-government, B2A) - определяет взаимодействие компаний с государственными органами;
- потребитель - государство (consumer-to-government C2G) - определяет взаимодействие потребителей с администрацией.

Система электронной коммерции B2C.

B2C - система электронной коммерции (бизнес-клиент), в которой в качестве продавца выступает юридическое лицо (компания), а в качестве покупателя - физическое лицо, то есть это реализация товаров и услуг непосредственному

потребителю, которому она адресована. По данной информационной схеме функционируют сегодня в России крупные производители товаров промышленного потребления.

Во многом успех "Бизнеса для клиента" (B2C) связан с развитием телекоммуникаций, поскольку позволяет вести прямые продажи с минимальным количеством посредников. Телекоммуникационные решения B2C являются одним из звеньев в цепи бизнес-процессов предприятия с использованием Интернет-технологий и инструментов с целью облегчения взаимодействия с клиентами. Одним из наиболее популярных инструментов "Бизнеса для клиента" (B2C) является Интернет-магазин, содержащий электронную витрину, на которой представлены каталог товаров и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения платежей через Интернет, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и он-лайн помощи. Регистрация покупателя в Интернет-магазине производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара от покупателя требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему Интернет-магазина. В торговой системе осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки. В том случае, если оплата осуществляется при передаче товара покупателю (курьером или наложенным платежом), необходимо подтверждение факта заказа. Чаще всего это происходит посредством электронной почты или по телефону. При возможности оплаты через Интернет, подключается платежная система.

Факторы, определяющие масштабы B2C в России.

- Недостаточное количество пользователей Интернет
- Слабая телекоммуникационная инфраструктура.
- Малое распространение средств безналичных расчетов для физических лиц.
- Низкий средний уровень доходов.
- Отсутствие всероссийской системы экспресс-доставки.

Система электронной коммерции B2B.

B2B - сокращение от английских слов «business to business», в буквальном переводе - бизнес для бизнеса. Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Кроме продажи корпоративными клиентами друг другу сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий для нужд производства, этот сектор электронной коммерции занимается еще и разработкой и эксплуатацией специальных систем электронного сбора и передачи информации, обеспечивающих необходимую интеграцию партнеров по коммерции. В системах «бизнес-бизнес» реализуется схема полностью автоматизированного взаимодействия бизнес-процессов двух фирм, которые используют в своей работе сеть Интернет.

Задачи B2B систем.

Основная задача систем B2B - повышение эффективности работы компаний на B2B-рынке за счёт снижения затрат на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса до масштаба всего мира.

В задачи B2B систем также входит:

- организация взаимодействия между предприятиями -- быстро и удобно
- построение защищённых надёжных каналов обмена информацией между фирмами
- координация действий предприятий и совместное их развитие на основе информационного обмена

Взаимодействие может быть связано с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и т. д.

Классификация B2B-систем.

B2B-системы различаются по набору предлагаемых функций:

1. корпоративный сайт компании: предназначен для общения с партнёрами и контрагентами, содержит информацию о компании, персонале, руководстве, продукции, описание услуг.
2. интернет-магазин - предназначен для сбыта продукции, может быть встроен в корпоративный сайт. Он позволяет размещать заказы, проводить электронные

платежи, обеспечивать доставку.

3. служба закупок снабжения ищет поставщиков, получает коммерческие предложения, осуществляет электронные платежи, контролирует выполнение заказов.

4. информационный сайт -- предназначен для размещения информации об отрасли, входящих в неё компаний, параметров состояния рынка, отраслевых стандартов.

5. брокерские сайты выполняют роль посредников между покупателями и продавцами.

6. электронные торговые площадки (ЭТП): предназначены для непосредственного осуществления торгово-закупочной деятельности. ЭТП, как правило, выполняются в виде отдельных сайтов, и на них создаются рабочие места для предоставления пользователям целого ряда услуг.

7. профессиональные b2b-медиа продукты -- это продукты (газеты, журналы, отраслевые каталоги, информационные бюллетени), нацеленные исключительно на профессионалов работающих в определённой сфере либо отрасли. B2B-издания могут быть посвящены вопросам менеджмента, логистики, продажам, финансам, различным секторам экономики и т. д. Как правило, данные издания потребляются исключительно с целью получения информации, необходимой для работы. При этом, различные типы изданий (нацеленные на определённую профессию или отрасль) могут иметь общую аудиторию, ведь одни и те же профессионалы работают на разных рынках.

Основные различия между коммерцией B2B и B2C.

1. Механизм установления контактов. В коммерции B2C в качестве механизма установления контактов служит взаимодействие потребителя с системой, А в коммерции B2B одно коммерческое предприятие использует Web-браузер для взаимодействия с приложением на Web-сервере другого предприятия.

2. Тип взаимоотношений. Для коммерции B2C характерен тип взаимоотношений, состоящих, главным образом, в размещении заказов и производстве оплаты. А тип взаимоотношений в коммерции B2B характеризуется закупкой в оперативном режиме, исполнением заказов и отслеживанием частично обработанных массовых деловых операций.

3. Характер контроля. Механизм контроля в коммерции B2C носит односторонний характер. При этом продавец контролирует взаимоотношения с покупателем. А в коммерции B2B контроль может быть как односторонним, так и равноправным - в зависимости от характера взаимоотношений между обоими коммерческими предприятиями.

Система электронной коммерции B2G.

B2G (Business - to - Government, бизнес - правительство) - система электронного бизнеса между юридическими лицами и государственными структурами. Эта система в настоящее время достаточно успешно развивается и имеет значительные перспективы. Предполагается, что именно развитие этой системы позволит концептуально изменить деловую практику в глобальном масштабе.

В последнее время все чаще встречается понятие «электронное правительство», переход к которому начинается с использования Интернета различными государственными организациями. Направления развития этой модели предусматривают использование электронных технологий в налоговой, таможенной сферах (подача и обработка электронных налоговых и таможенных деклараций), системе государственных закупок (проведение тендеров на электронных торговых площадках), социальной сфере (мониторинг и осуществление социальных программ), информационном обеспечении деятельности государственных служб и некоторых других.

В настоящее время из 191 государства члена ООН в Интернете присутствует 173.

Система электронной коммерции C2G.

Четвертая модель организации функционирования системы электронной коммерции - Consumer - to - Government (C2G), потребитель-правительство - в настоящее время интенсивно развивается. Ее реализация позволит расширить электронное взаимодействие физических лиц и государственных органов в таких областях, как социальное обеспечение. В качестве одного из наиболее кардинальных проектов в рамках данной системы рассматривается возможность проведения электронных выборов.

Ещё одной моделью электронной торговли является Consumer to Consumer - C2C. C2C имеет место в случае, когда одни потребители продают товары другим потребителям. Потребители могут легко заключать сделки между собой и развивать свое присутствие он-лайн с помощью третьего лица - провайдера. Таким

ведущим провайдером в США является ebay.com, который революционизировал концепцию C2C, предоставив хостинг торговли напрямую между потребителями в формате аукциона в Интернете. Наиболее популярными продуктами при этом являются автомобили, предметы коллекционирования и подержанные компьютеры, а наиболее популярной формой осуществления сделок является аукцион.

Таким образом, электронная торговля в силу определенного ряда преимуществ по сравнению с традиционной достаточно успешно применяется во внешней и международной торговле как одна из перспективных организационных форм.

Электронные платежные системы.

Электронные валюты различных платежных систем завоевывают все большую и большую долю рынка электронных платежей в Интернете. Электронные деньги становятся обычным делом, особенно для тех пользователей Интернет, что проводят немалую часть своего времени в сети - по работе, или в качестве развлечения.

В странах Запада, электронные платежные системы находятся в зените своей славы. Через такие системы, как PayPal и E-Gold, ежедневно проходят сотни тысяч долларов. С их помощью совершаются всевозможнейшие платежи - причем не только сугубо онлайн-овые, такие, как оплата хостинга или доменов, программного обеспечения, но и покупка вполне материальных товаров - домов, автомобилей, офисного оборудования, аренды офисов и жилья и т.п. электронный коммерция торговля развитие

У нас, в России, спектр применения электронных денег пока гораздо уже. Основные платежные системы, созданные и ведущие дела в России - это система WebMoney Transfer (WMT, WM, Вебмани) и Яндекс.Деньги. С их помощью можно совершить покупку практически в любом интернет-магазине. Стоит учитывать, что система Вебмани старше своего основного конкурента и имеет, в связи с этим более высокую популярность. Есть нарекания и на дизайн и удобство программы-кошелька Яндекс.Денег. Впрочем, поддержка крупного информационного портала значит многое, и у Яндекс.Денег, без сомнения, впереди блестящее будущее.

Платёжные системы отличаются от банков тем, что выпускают под денежные средства депонированные в банке или драгоценные металлы, помещённые в хранилище (резерв) собственные электронные платёжные средства, являющиеся обращающимися правами требования NOW. Банковские деньги обмениваются на платёжные средства системы и обратно.

Стремительное развитие сети Интернет привело к появлению огромного количества интернет-магазинов и других проектов оказывающих услуги конечному пользователю. Как следствие встал вопрос о способе оплаты этих товаров/услуг. Как наиболее простое и удобное средство были предложены так называемые цифровые (электронные) деньги - платежные средства, представленные и обрабатываемые в электронном виде, оборот которых гарантирует анонимность. К концу 90-х годов XX века электронная коммерция в Рунете охватила практически все сегменты рынка: от оплаты коммунальных услуг до приобретения недвижимости, что привело к бурному развитию электронных платежных систем. Наибольшее распространение получили кредитные платежные системы, позволяющие осуществлять переводы денежных средств с использованием банковских пластиковых карт. Однако, с конца 1997 года в сегменте электронных платежей наметились серьезные изменения, обусловленные появлением сразу нескольких крупных компаний, начавших оказывать услуги по осуществлению электронных платежей.

Началом отсчета развития платежных систем России можно считать начало 1998 года, ознаменованное появлением PayCash. Спустя год появилась самая известная и распространенная на данный момент система платежей WebMoney.

В середине 2002 года произошло еще одно знаковое событие: компанией Paycash было заключено соглашение с самой крупной поисковой системой Рунета Яндекс о запуске проекта Яндекс.Деньги - универсальной платежной системы.

К концу 2002 года группой российских и украинских экономистов и программистов была создана система RUpay.

Существующие на данный момент электронные платежные системы по типу доступа к электронному счету можно разделить на 2 большие группы:

- требующие установки на компьютер пользователя дополнительного программного обеспечения;
- платежные системы имеющие веб-интерфейс.

По данным исследовательского агентства Data Insight, в 2014 году объём российского рынка электронной коммерции (покупки материальных товаров в российских и зарубежных интернет-магазинах) составил 645 млрд рублей. Таким образом, на долю онлайн-продаж приходится приблизительно

2,5 % от общего объёма продаж всей российской розницы (в среднем по ЕС этот показатель составляет 5,7 %, а в США — 6,4 %). По отдельным товарным группам картина несколько иная. В частности, через Интернет продаётся около 12 -14 % бытовой техники, электроники и книг.

На 2019 год в России насчитывалось порядка 30 000 интернет-магазинов, большая часть из которых находится в регионах страны. По статистике, за год в России закрывается порядка 10 % интернет-магазинов, но вместо них открывается 20 - 30 % новых.

В марте 2016 года советник президента РФ по интернету Герман Клименко заявил: «У нас есть большая проблема в экономике – живут наши ретейлеры, магазинчики, где работают тетя Клаша и дядя Петя – они торгуют телефончиками, проводочками. В силу специфики мы можем покупать это за рубежом. Разница цен настолько велика, что мы вместо того, чтобы покупать у наших, начинаем покупать за рубежом»".

Рост популярности иностранных интернет-магазинов по торговле электроникой является фактором роста безработицы в России, считает советник президента. «Если вы покупаете за 36 рублей проводочек в Alibaba, вы оставляете своего соседа без работы. Купили ещё раз – оставили свою маму без работы», – заявил он. На что генеральный директор по логистике и сервисам JD.com в России Алекс Васильев ответил: «Идёт процесс обсуждения, приводятся разные точки зрения. Так же можно сказать, что и российские, и зарубежные интернет-магазины создают тысячи рабочих мест в почтовых, логистических и транспортных компаниях».

Преимущества электронных платежных систем

- доступность - любой пользователь имеет возможность открыть собственный электронный счет;
- мобильность - независимо от места своего нахождения пользователь может осуществлять любые финансовые операции со своим счетом;
- безопасность - передача информации ведется с использованием SSL протокола с кодовым ключом 128-bit либо другими криптографическими алгоритмами;
- простота использования - для открытия и использования электронного счета не требуется специальных знания;

- оперативность - перевод средств со счета на счет происходит в считанные минуты.