

image not found or type unknown



Электронный бизнес и электронная коммерция: основные понятия:

Характерные черты предопределившие появление электронного бизнеса:

1. Огромное информационное разнообразие.
2. Информация стала объектом потребления.
3. Блага приобрели недолговечный характер.
4. Значительно выросла скорость потребления продуктов.
5. Склонность потребителя постоянно менять предпочтения и потребность в новизне.
6. Рост инновационности не только производства, но и процесса потребления.

Именно информационная революция привела к глубинным изменениям всех производственных процессов, которые требуют всестороннего анализа и осмысления, а также принятие обществом.

1. Информационные технологии в постиндустриальных обществах стали причиной:
Сокращение рабочих мест в промышленности и сельском хозяйстве
2. Развитие сетевых моделей трудовых коллективов, представляющих сообщества высокоинтеллектуальных профессионалов, часто работающих удаленно над общим проектом
3. Значительный рост доходов, полученных на предоставлении различных сервисах и услуг с использованием знаний, нежели на производстве товаров.

Электронная коммерция (e-Commerce) – использование сети «Интернет» или интранета для дистрибуции, маркетинга, покупки, продажи, обмена информации, товаров и услуг.

Электронная коммерция состоит из шести основных элементов, обеспечивающих проведение бизнес-операций:

1. Электронный обмен данными (Electronic Data Interchange, EDI) – обмен информацией с использованием цифровых средств коммуникации стандартизированными бизнес-документами (заказы и счета) между покупателями и продавцами. Основу электронного обмена данными

составляют стандарты форматирования и передачи информации, разрабатываемые Международной организацией по стандартизации (ISO).

2. Электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS) – электронный обмен или перевод денег с одного счета на другой. В электронной коммерции EFS связано с проведением электронных денежных транзакций. Механизм EFS предполагает обмен данными между серверами, обрабатывающими денежные транзакции и связанную с ними информацию.
3. Электронная торговля (e-trade) – проведение торговых операций и сделок в сети Интернет, посредством которых совершается покупка (продажа) товаров, а также их оплата. Операции в электронной торговле включают в себя выбор товара, подтверждение заказа, приём платежей и обеспечение доставки.
4. Электронные деньги (e-cash) – денежные обязательства эмитента перед доверителем в электронном виде. Электронные деньги одновременно являются средством платежа и обязательством эмитента. Их преимущество заключается в скорости безналичных расчётов, а недостаток – в ограниченности сферы применения. Перевести электронные деньги в обычные можно только в рамках взаимоотношений между их владельцем и эмитентом.
5. Электронный маркетинг (e-marketing) – комплекс маркетинговых мероприятий, связанный с анализом рынка и продвижением товаров в сети Интернет. Обычно с электронным маркетингом связывают размещение в сети маркетинговой информации (сайты, блоги, реклама и т.д.), а также управление размещенным контентом (веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование).
6. Электронный банкинг (e-banking) – технология дистанционного банковского обслуживания, при которой доступ к счетам и операциям клиента осуществляется посредством сети Интернет. В России эта технология называется «банк-клиент» и широко применяется большинством российских банков.

Электронный бизнес (E-Business) – все бизнес-процессы, совершаемые деловой организацией посредством сети интернет: коммерция, маркетинг, финансовый анализ, платежи, подбор кадров, поддержка клиентов и партнеров и др.

В отличие от электронной коммерции, электронный бизнес включает в себя не только онлайн-операции купли или продажи, но и в целом ведение всех видов бизнеса в интернете.

Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей, поддержку партнерских отношений

и др.

Части электронного бизнеса, связанные с Интернетом, включают в себя:

- *Бизнес на Интернетe* (интернет-провайдинг, хостинг, контент-провайдинг и сервис-провайдинг).
- *Бизнес вокруг Интернетa* (поставка технических средств, поставка программных средств, web-дизайн, программирование и сопутствующие услуги).
- *Бизнес в Интернетe* (интернет-реклама, интернет-магазины, интернет-аукционы, интернет-расчеты, интернет-маркетинг, интернет-коммерция, информационная подписка, СМИ в Интернетe).

Основные секторы коммерческого взаимодействия (модели взаимодействия)

Традиционно сферы электронной коммерции разделяют на секторы в зависимости от участников сделок и направления взаимодействия

	<i>Правительство (G)</i>	<i>Бизнес (B)</i>	<i>Потребитель (C)</i>
<i>Правительство (G)</i>	G2G Координация	G2B Информация	G2C Информация
<i>Бизнес (B)</i>	B2G Государственные закупки	B2B Торговые сделки между компаниями	B2C Розничная торговля
<i>Потребитель (C)</i>	C2G Налогообложение	C2B Сопоставление цен	C2C Рынки аукционов

Остановимся подробно на четырех основных секторах коммерческого взаимодействия в зависимости от участников:

1. B2C(Business-to-Consumer) – вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между юридическими и физическими лицами. Чаще всего речь идет о розничной торговле через Интернет. Это могут быть специализированные порталы продавцов, электронные торговые площадки или адресные рассылки. В результате клиенты получают возможность, не выходя из дома, выбирать и оплачивать товары на основе конкурентных предложений продавцов. Продавцы сокращают товарные запасы и ускоряют оборот, уходя от затрат на содержание торговых помещений и персонала, а

- также напрямую получают информацию о потребительских предпочтениях.
2. B2B(Business-to-Business) – подразумевает осуществление сделок между предприятиями (юридическими лицами и предпринимателями). Технически такое взаимодействие обычно осуществляется на базе специализированных открытых интернет-платформ со стандартным набором инструментов и правил. Интерактивные базы данных позволяют не только обеспечить большой объём предложения, но и отслеживать процесс исполнения заказа. К сделкам «B2B» часто относят организацию оптовых поставок товара и размещение заказов на производственных предприятиях.
 3. C2C (Consumer-to-Consumer) – вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между физическими лицами. Обычно это связано с торговлей через электронные доски объявлений («Avito» и др.) или на электронных торговых площадках («Meshok», «eBay», «Delcampe» и др.).
 4. B2G (Business-to-Government) – подразумевает осуществление сделок между экономическими субъектами (юридическими лицами) с одной стороны и государственными (муниципальными) органами управления с другой. В широком смысле данное понятие включает в себя любые платные услуги, оказываемые экономическими субъектами государственным или муниципальным учреждениям с использованием электронного обмена данными. Примером может служить портал госзакупок РФ.

Согласно нормам действующего законодательства сделки B2G осуществляются в форме конкурсов, тендеров или котировок. В качестве преимуществ B2G можно выделить крупные размеры сделок, высокую платёжеспособность покупателя и имиджевость заключаемых контрактов. Для этого вида бизнеса существуют довольно высокие входные барьеры, преодолеть которые под силу только очень крупным компаниям.

Основные направления и фазы развития электронного бизнеса в мире

На сегодняшний день можно выделить четыре направления развития электронного бизнеса в мире, связанные с его географическим местоположением: американское, европейское, азиатское и российское. Каждое направление характеризуется уровнем развития технологий, политической направленностью, правовыми нормами и национальными особенностями

Создание Интернета является ключевым моментом в появлении электронного бизнеса. Сеть зародилась в американском научном центре ARPA, созданном 152 А. А. Беспаловом правительством США в 1958 г. с целью устранения отставания США

от СССР в космической сфере, но вскоре в агентстве образовалось специализированное отделение, занимавшееся сетевыми технологиями. Первая компьютерная сеть ARPANET была создана в 1969 г. и соединяла четыре узла в четырех американских университетах. Позже было создано еще несколько подобных сетей, которые были объединены в единую глобальную сеть Интернет, которая сейчас успешно развивается, а ее размеры в настоящее время значительно превышают первоначальные. Американское направление является законодателем моды для всех последователей и определяется лидирующим положением США в области информационно-компьютерных технологий и систем связи.

Благодаря совместным усилиям американцев и европейцев были выделены несколько классов информационных систем (ИС), используемых для автоматизации крупного корпоративного бизнеса с 1980-х гг.: ERP (Enterprise Resource Planning) — ИС управления ресурсами предприятия; CRM (Customer Relationship Management) — ИС управления взаимодействием с клиентами; BI (Business Intelligence) — ИС сбора, анализа и представления бизнес информации; ECM (Enterprise Content Management) — ИС управления информацией и документами на предприятии. HRM (Human Resource Management) — ИС управления персоналом. SCM (Supply Chain Management) — ИС управления цепочками поставок.

Другим немаловажным фактором, повлиявшим на темп развития электронного бизнеса в мире, является создание на Западе в 1980-х гг. EDI-систем (Electronic data interchange — электронный обмен данными) как технологии для История развития электронного бизнеса в России 153 поддержания внешних деловых контактов. Примером активного развития EDI-систем служит успешная деятельность бельгийской компании S.W.I.F.T., оказывающей услуги по передаче сообщений и взаимодействию между субъектами финансовой деятельности в защищенном режиме

На фоне рассматриваемых стран выделяется Китай, осуществляющий стремительный прорыв в области информационно-компьютерных технологий и систем связи, одновременно проводящий политику ограничения использования своими гражданами внутри страны международных и внутренних интернет-ресурсов. Это прямым образом влияет на формирование внутреннего рынка электронной торговли. Китай является примером жесткого политического регулирования, направленного на достижение амбициозных политических целей и соблюдение национальных интересов государства.

Анализ этапов развития электронного бизнеса в России

Период с 1998 по 2000 г. – этап зарождения, наиболее бурного развития и самого стремительного увеличения числа интернет-магазинов. Он характеризуется максимальными значениями темпов прироста (98,99% – 1999 г., 43,17% – 2000 г.). Наивысший прирост был достигнут в 1999 г. и объяснялся открывающимися перспективами молодой отрасли электронного бизнеса, притоком инвестиций после дефолта 1998 г. и стремлением предпринимателей получить максимальную прибыль от новых интернет-проектов. Число первых интернет-магазинов составляло всего 298 шт., они были зарегистрированы лишь в крупных городах, таких как Москва (67,90%), СанктПетербург (7,32%), Новосибирск (3,01%), Екатеринбург (1,83%), Краснодар (1,61%), Владивосток (1,17%). При этом на расстоянии более 50 км от этих городов элементарные средства телекоммуникации могли отсутствовать абсолютно. Отставание от мирового уровня развития информационно-телекоммуникационных технологий в городах составляло около 5–8 лет. Готовые проекты представляли собой локальные решения, опирающиеся на закупленные за рубежом технологии и программно-аппаратные платформы. Период с 2000 по 2001 г. – этап резкого снижения темпов развития электронного бизнеса в России. Казалось, к 2000 г. все было готово для того, чтобы электронный бизнес в России продолжал так же стремительно развиваться, как это было в предшествующие несколько лет, но 3 апреля 2000 г. первоначальное бурное расширение аудитории Интернета в мире (1996–1997 гг.) и избыточное финансирование привели к стремительному обвалу на 214 пунктов индекса NASDAQ. Это положило начало затяжному спаду развития электронного бизнеса в США и во всем мире.

В России в 2001 г. были выявлены заметные снижения темпов прироста числа компаний (7,65%), что объяснялось высокой зависимостью конъюнктуры российского рынка от ситуации в мире, особенно от ситуации с индексом NASDAQ. Период с 2001 по 2007 г. – этап становления и планомерного развития как интернет-технологий, так и электронного бизнеса в целом.

Однако развитие отрасли электронного бизнеса в мире, в особенности в России, сдерживали:

- недостаточный уровень развития технологий;
- небезопасность транзакций и хранения информации;
- недостаток навыков использования Интернета в компаниях;

- правовые и бюрократические трудности при создании структуры электронной торговли;
- привычка неформальных договоренностей в бизнесе.

Концепции электронного бизнеса:

Применение электронного бизнеса идет по двум направлениям:

- создание нового электронного бизнеса
- внедрение технологий электронного бизнеса в уже существующее дело с целью расширения деятельности.

Электронный бизнес состоит из четырех основных направлений:

- электронная коммерция
- интернет-услуги
- контентные интернет-сервисы
- деятельность электронных фирм.

Источники:

Аналитический справочник E-Commerce & Internet Business. Компания Plunkett Research, 2010.

Смирнов С. Н. Электронный бизнес. М. 2007.