

image not found or type unknown



Современные достижения в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий (интернет - технологий) привели к росту экономической деятельности, называемой «электронной торговлей (коммерцией)».

Распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, электронная коммерция становится инструментом

интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого

взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий.

Развитие электронной коммерции и увеличение ее объемов будет сопровождаться и уже сопровождается рядом положительных эффектов для мировой и российской экономики. Это результаты расширения электронной коммерции: прежде всего, сокращение транзакционных издержек,

упрощение процедур торговли, расширение возможностей для притока инвестиций, расширение географии и доступности для участия в бизнесе, повышение конкуренции.

В современных условиях вопросы содействия более широкому доступу к международной электронной коммерции все чаще переходят в разряд приоритетных в повестках дня ряда влиятельных экономических и торговых организаций, а также в постановлениях государственных органов многих развитых и развивающихся государств.

Россия должна занять достойное место среди стран, участвующих в процессе развития сети Интернет и электронной коммерции. Реформирование

экономики России, ее интеграция в мировое хозяйство настоятельно требует расширения применения современных информационных технологий, в том числе и электронной коммерции, как в деятельности бизнеса, так и в деятельности правительства. Несмотря на отдельные экономические трудности, в России уже активно развиваются системы электронной торговли. Однако требуется еще много

усилий, прежде всего со стороны государственных органов, чтобы с успехом воспользоваться всеми

преимуществами, которые несет электронная коммерция

Электронный бизнес. Понятия и определения

Электронный бизнес это - новые технологии работы,

Позволяющие 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. Причём, инструмент наиболее мощный, позволяющий оптимизировать, практически всю технологическую цепочку любого экономического процесса, начиная с моделирования идеи до конечного результата, т.е. полного оборота

капитала.

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.

Беспрецедентно высокий уровень обслуживания, простые инструменты общения с бизнес - партнером и клиентом, круглосуточный доступ ко всем элементам, вовлеченным в заказ, то есть полная "интеграция" бизнес-

партнера во все производственные циклы предприятия, - вот что требуется для построения долгосрочных и обоюдовыгодных взаимоотношений.

Развитие сети Internet, методов автоматизации формализуемых бизнес-

процессов позволяют эффективно решать эти задачи технологическим путем.

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

Бизнес-решение - система, обеспечивающая функционирование

электронного бизнеса, основанного на Интернет - технологиях. Бизнес-

решение может быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.

Составной частью электронного бизнеса является электронная

коммерция (e-commerce) - осуществление продаж / закупок электронными средствами. В зависимости от используемой модели бизнеса различают системы B2B (деловые отношения между компаниями), B2C (взаимодействие компании и конечного потребителя), а также B2G (взаимоотношения коммерческих структур и госучреждений). Что такое e-бизнес система?

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.).

Внедрение системы электронного бизнеса позволяет компании:

- Увеличить прибыли;
- 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;

- Предложить дистрибьюторам и клиентам value added services;
- Получить долгосрочные конкурентные преимущества.

В настоящее время мы являемся свидетелями развития двух

параллельных процессов в области современных информационных технологий, которые получили название "электронного бизнеса" и "управления знаниями". Эти термины постоянно встречаются в

компьютерной и деловой прессе, на различных конференциях. Но как в

одном, так и в другом случае, мы все пока еще только пытаемся осознать, в

какие реальные проекты они могут быть воплощены, и какими технологиями от ведущих поставщиков подкреплены.

Электронная коммерция, под которой понимается использование

информационных технологий для поддержки процессов покупки и продаж, является всего лишь небольшой частью более широкого понятия

электронного бизнеса. Сразу оговоримся, что хотя в уже устойчивом словосочетании "электронной бизнес" присутствует слово "бизнес",

концепция применима не только к коммерческим организациям, поскольку государственные структуры вовлечены в сложные производственные

цепочки в такой же степени как банки или промышленные организации.

Внешне технологии электронного бизнеса и управления

корпоративными знаниями имеют разную направленность: электронный

бизнес имеет внешний фокус - это взаимодействие между организациями, а управление знаниями сфокусировано на внутреннее взаимодействие между подразделениями и сотрудниками. Но, по сути, они тесно связаны между собой, и управление знаниями - более эффективное использование

экспертизы, инновации, лучшая совместная работа, обмен опытом и

знаниями - может быть ключевым фактором успеха проектов электронного бизнеса.

Процесс использования средств электронного бизнеса и вовлечение в него всё больших видов коммерческой деятельности, как отдельных, так и в совокупности, становится в России всё более интенсивным. В качестве

примера наиболее полного использования системы электронного бизнеса и его подсистем можно привести, успешно функционирующую уже в течение 2,5 лет и объединяющую около 70 000 тыс. партнёров, информационный

портал Первой Российской инвестиционной компании MAGERIC

Понятие электронной коммерции

Электронная коммерция – это любой вид деловых операций и сделок,

предусматривающих использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами

коммерции.

Из этого определения следует, что электронная коммерция – это не только электронная торговля.

Электронная коммерция – это не просто торговля, базирующаяся на

применении новых информационных и коммуникационных технологий в сети Интернет. Она представляет собой весьма большой состав различных бизнес - операций. С помощью электронной коммерции обеспечивается достижение экономических и финансовых целей, сформулированных в миссии фирмы.

Сам термин "Электронная Коммерция" возник практически сразу вслед за появлением ЭВМ в 50-е, 60-е годы. Это была эпоха "Mainframe-based"

приложений. Одними из первых таких приложений были программы для транспорта - заказ билетов, а также обмен данными между различными службами для подготовки рейсов.

1968 год. В США был образован специальный комитет TDCC (Transportation Data Coordination Committee), задачей которого стало согласование 4-х уже сложившихся индустриальных стандартов для различных транспортных

систем - авиации, железнодорожного и автомобильного транспорта.

Результаты деятельности этой комиссии легли в основу нового стандарта для организации электронного обмена данными между организациями - EDI (Electronic Data Interchange). Стандарт получил название - ANSI X.12 (host-based).

70-е годы. Примерно в то же время в Англии происходят такие же процессы - поиск стандартных решений для обмена данными. Но здесь главная

ориентация была на торговлю. Появился набор стандартов Tradacoms для международной торговли. Именно его Европейская экономическая комиссия

- UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) принимает в качестве международных стандартов GTDI (General-purpose Trade Data Interchange standards).
- Таким образом сложилась ситуация сосуществования 2-х систем стандартов - европейского и американского. Это не могло устроить торговый бизнес, который начал активное взаимопроникновение через океан, поэтому началось движение по объединению EDI-стандартов.
- 80, 90-е годы. На базе стандартов GTDI появляется международный стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), принятый ISO (ISO 9735). В качестве транспортной среды EDIFACT использует стандарт электронной почты X.400 (подмножество X.435). Вехи развития самого стандарта X.400 - версии 1984, 1988, 1992 годов, стали и
- этапами развития EDIFACT. Но в США X.12 по-прежнему основной стандарт для взаимодействия корпораций посредством EDI. В 1997 году было намечено окончательное объединение EDIFACT и X.12, но реально это не произошло, т.к. на повестку дня для EDI вышла другая, более актуальная
- проблема - возможность проведения операций Электронной Коммерции через Интернет.
- 90-е годы. Бурный рост Интернет, связанный с появлением Web-технологии, заставил аналитиков EDI кардинально пересмотреть свои планы по
- дальнейшему развитию Электронной Коммерции. Появился новый тип бизнеса - розничная торговля через Интернет. А так как Интернет был (и
- остается) более дешевой средой для передачи информации, чем концепция электронной почты через наложенные частные сети (VAN), то был создан стандарт EDIINT (EDIFACT over Internet) на базе стандартов для электронной почты Интернет - SMTP/S-MIME.
- 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).
- Частным случаем системы электронной коммерции является электронная торговля. Эта торговля (оптовая или розничная) подразумевает, что
- поставщик товаров или услуг предоставляет их за определенную плату.
- Электронная коммерция – это общая концепция, включающая в себя любые формы деловых операций, осуществляемых электронным способом, и использующая разнообразные телекоммуникационные технологии. Деловые операции могут осуществляться непосредственно между фирмами, фирмами и заказчиками, а также между фирмами и государственными учреждениями.

Электронная коммерция реализуется в рамках Интернет - экономики, которую часто именуют сетевой экономикой (среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической

системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия).

Современные информационные технологии, используемые в системе

электронной коммерции, включают в себя специальную инфраструктуру программного и аппаратного обеспечения, общие службы, специальные приложения, а также правовую структуру и соответствующие стандарты и правила.

К основным разновидностям коммуникационных технологий обычно относят: электронную почту, факс, технологию электронного обмена данными (EDI) и электронные платежи (EFT). Каждый из перечисленных видов технологий необходим для обеспечения нормального

функционирования системы электронной коммерции.

Основу функционирования системы электронной коммерции составляют

электронные (виртуальные) магазины. Электронные магазины представляют собой реализованное коммерсантом представительство в сети Интернет на основе создания web-сервера. Главная цель создания такого предприятия заключается в обеспечении продажи товаров и оказании услуг другим

пользователям сети Интернет.

Сферы применения системы электронной коммерции достаточно разнообразны. Они включают в себя широкий спектр деловых операций (бизнес - операций) и сделок, в частности:

- Установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком;
- Электронный обмен необходимой информацией;
- Предпродажную и послепродажную поддержку клиента, купившего товар в электронном магазине (обеспечение подробной информацией о продукте

или услуге, передача инструкций по использованию продукта, оперативные ответы на возникающие у покупателя вопросы);

- Осуществление непосредственно акта продажи товара или услуги;
- Электронную оплату покупки (с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных денег, электронных чеков);
- Поставку покупателю продукта, включая как управление доставкой и его отслеживанием для физических товаров, так и непосредственную доставку товаров, которые могут распространяться электронным путем;
- Создание виртуального предприятия, представляющего собой группу независимых компаний, которые объединяют свои различные виды

ресурсов для получения возможностей предоставления продуктов и услуг, недоступных для самостоятельно функционирующих фирм;

- Реализацию самостоятельных бизнес-процессов (совокупность связанных между собой операций, процедур, с помощью которых реализуется

конкретная коммерческая цель деятельности компании в рамках

определенной организационной структуры), совместно осуществляемых фирмой-производителем и ее торговыми партнерами.

Не менее разнообразны и сферы деятельности, в рамках которых может осуществляться электронная коммерция. К основным сферам деятельности, где может протекать электронная коммерция, относятся:

- Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг);
- Финансирование создания электронных магазинов, а также их страхование;
- Коммерческие операции, включающие в себя заказ, получение товара и оплату;
- Совместная разработка несколькими компаниями нового продукта или услуги;

- Организация распределенного совместного производства продукции;
- Администрирование бизнеса (налоги, таможня, разрешения, концессии и т. д.);
- Транспортное обслуживание, техника перевозок и способы снабжения;
- Ведение бухгалтерского учета;
- Разрешение конфликтных ситуаций и спорных вопросов.

Электронная коммерция может осуществляться на разных уровнях:

- Национальном;
- Интернациональном (международном).

Основу различия проведения деловых операций на этих уровнях составляют не технико-технологические составляющие (так как электронная коммерция отличается глобальным характером), а законодательные. На интернациональном уровне (по сравнению с внутринациональным)

реализация системы электронной коммерции существенно усложняется. Это вызвано такими факторами, как использование разных систем налогообложения, таможенных сборов, принятие индивидуальных и вместе с тем неодинаковых соглашений между разными странами, значительные различия в применяемых правилах осуществления банковских операций.

Функционирование систем электронной коммерции на национальном уровне связано в основном с представительством фирмы в сети, рекламой, а также предпродажной и послепродажной поддержкой.

Классификация основных видов электронной коммерции

Электронная коммерция развивается в рамках двух основных моделей:

В2В (Business-to-Business) и 2) В2С (Business-to-Customer). Это соответствует следующим понятиям: «обслуживание юридическими лицами юридических лиц» и «обслуживание юридическими лицами физических лиц». За рубежом исторически первыми оказались модели электронной коммерции,

относящиеся к категории В2С. В среду Интернета был перенесен привычный механизм МоТо-сделок (Mail Order-Telephone Order). Заказ покупателя

производился путем заполнения формы на web-сайте продавца, оплата товара происходила по пластиковой карте. После этого товар доставлялся по почте или

через курьерскую службу. На этом этапе развития электронной

коммерции не было речи о каких-либо системах оплаты посредством Интернета. В западных странах доминируют коммерческие операции, оплачиваемые платежными карточками. Не получили сколько-нибудь широкого распространения схемы проведения платежей, построенных вокруг одного банка, в котором и продавец, и покупатели имеют собственные расчетные счета. Такие схемы называются «платежными системами». Доминирование платежных карточек в качестве средств

расчетов в Интернете объясняется их широким распространением среди населения развитых стран. На сегодняшний день наиболее развитым рынком электронной коммерции является рынок США. Поэтому анализ накопленного опыта в сфере электронной коммерции будем вести преимущественно на

примере данных США, а также стран Западной Европы. По мнению американских экспертов, существует восемь основных категорий

коммерции, действующих в Интернете.

Первая категория – крупные розничные торговые предприятия, продающие товары непосредственно через Интернет согласно модели прямых продаж с использованием традиционных механизмов МоТо - сделок и отлаженных каналов оплаты и доставки товаров.

Вторая категория – крупномасштабные универсальные Интернет - порталы (например, AOL, Yahoo! и другие), предоставляющие клиентам доступ к коммерческим услугам различных компаний, работающих в разных сегментах рынка, на своем web-пространстве. Клиент в этом случае получает возможность приобрести необходимый перечень товаров и услуг в одном месте, а портал зарабатывает на комиссии от этих сделок.

Третья категория – тематические порталы (каталоги, состоящие из ряда web-сайтов), предоставляющие доступ к услугам компаний, работающих в каком-то одном сегменте рынка.

Четвертая категория – электронные аукционы, которые работают как

«биржевые площадки». Они предоставляют продавцам и покупателям удобный механизм для заключения двусторонних сделок. Эта категория коммерсантов

развивается в настоящее время быстрее других. Пятая

категория – коммерсанты, которые торгуют продуктами, существующими в цифровой форме (музыка, видеозаписи, тексты, онлайн-игры и т.п.).

Сюда же относятся коммерсанты, занимающиеся рекламой в Интернете.

Шестая категория – это сайты (набор связанных между собой html- документов, имеющих собственное имя и адрес в сети Интернет), на которых создаются «сообщества», объединяющие потребителей, заинтересованных в продуктах одного класса. Подобного рода сайты позволяют потребителям

получать экономию средств за счет оптовых скидок. Эта категория пока

только начинает формироваться. Уже заметно стремление к использованию этой модели, например, у покупателей сложной бытовой техники и домашних компьютеров.

К седьмой категории следует отнести электронную коммерцию,

ориентированную на обслуживание корпоративных клиентов (B2B). В этом секторе, согласно прогнозу американских экспертов, можно ожидать наиболее быстрый рост.

Восьмая категория – это разнообразные услуги по выставлению и оплате

счетов (за коммунальные услуги, медицинское обслуживание, страхование).

Заключение

В заключение сформулируем основные выводы по данной работе. Электронная коммерция – это вид деловых операций и сделок,

предусматривающих использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции. Она развивается в рамках двух основных моделей:

B2B (обслуживание юридическими лицами юридических лиц); B2C (обслуживание юридическими лицами физических лиц).

Существует восемь основных категорий коммерции, действующих в Интернете:

1. Крупные розничные торговые предприятия, продающие товары через Интернет;
2. Крупномасштабные универсальные Интернет - порталы, предоставляющие клиентам доступ к коммерческим услугам различных компаний, работающих в разных сегментах рынка, на своем web-пространстве;
3. Тематические порталы, предоставляющие доступ к услугам компаний, работающих в каком-то одном сегменте рынка;
4. Электронные аукционы, которые работают как «биржевые площадки»;
5. Коммерсанты торгующие продуктами, существующими в цифровой форме;
6. Сайты, на которых создаются «сообщества», объединяющие потребителей, заинтересованных в продуктах одного класса;
7. Электронная коммерция, ориентированная на обслуживание корпоративных клиентов;
8. Разнообразные услуги по выставлению и оплате счетов.

Среди основных сфер деятельности, в рамках которых осуществляется электронная коммерция, можно выделить:

1. Предоставление или показ потенциальному покупателю товара средствами, которыми располагает сеть Интернет;
2. Непосредственное осуществление акта покупки товара;
3. Послепродажная поддержка;
4. Привитие клиентам приверженности определенному магазину, его марке;
5. Реклама.

Список использованных источников и литературы

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.- СПб: Питер, 2004.-336с.
2. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 312с.
3. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание – СПб.: Питер, 2005. – 272с.
4. Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2005. – 222с.
5. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное

пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения». Издательство «Перспектива», 2003. – 428с.

1. Инджинян Р.О. Мировые тенденции развития электронной коммерции в сфере финансовых услуг. // Деньги и кредит, №1, 2006. – 63-67с.
2. Моршавин Р.А. Использование мирового опыта в решении проблем

регулирования электронной коммерции в России. - М.: Автореф. дис. канд. экон. наук, 2006. – 50с.

1. Денисов А.Л. Электронная торговля в 2007 г. Коммерсант, 6 июля 2008 года.
2. Россия обогнала США по эффективности электронной торговли. 7 сентября 2007 года. www.lenta.ru
3. Соловяненко Н.И. Приоритеты законодательства в области электронной коммерции // ECommerce World, № 1, 2006.
4. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России. www.cnews.ru www.nikak-vse.blogspot.com