

image not found or type unknown



Электронный бизнес (англ. Electronic Business), Е-бизнес, И-бизнес, e-Business — бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем. Значительная часть решений использует Интернет-технологии для передачи данных и предоставления Web-сервисов [1].

История электронного бизнеса уходит корнями в начало революции в сфере информационных технологий 1960-70х годов. Стремительное развитие ИКТ — собирательного названия отраслей микроэлектроники, компьютерной техники и телекоммуникаций — сделало возможным упростить и удешевить обмен данными между и внутри предприятий. Безбумажные технологии электронного обмена данными (EDI, далее ЭОД) начали внедрять крупные корпорации, чтобы снизить нагрузку и издержки документарной работы, а также повысить скорость обмена.

Электронный бизнес — совокупное понятие для множества классов ИС, автоматизирующих коммерческую работу предприятия. Помимо электронной коммерции, ориентированной на взаимодействие с потребителем в сфере продаж, осуществляется поддержка всей цепочки создания добавленной стоимости предприятия.

Цель данной работы: изучить электронный бизнес.

Задачи: проанализировать, что такое глобальная сеть Интернет, электронная почта, электронная коммерция, электронная реклама, торговля и услуги, поддержка клиентов.

В данной работе электронный бизнес рассматривается на примере ООО «реал, - Гипермаркет» г.Н.Новгород (где я состою в штате).

## **1. ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ**

В 1966г. Министерство обороны США начало разработку глобальной компьютерной сети ARPANET. Цель проекта – создание сети, способной надежно функционировать в случае ядерного конфликта. Сеть была создана в 1969г. И вот, в 1982г. возник термин «Интернет», обозначающий объединение компьютерных сетей по

протоколу TCP/IP. Этот год можно считать датой рождения Интернета в нашем понимании сегодня [2].

В 1991г. обнародован проект «Всемирная паутина» Word Wide Web (WWW), благодаря которому Интернет получил такую популярность, и была создана программа, позволяющая просматривать информацию, размещенную на узлах Web. Эта программа получила название браузер (browser).

К середине 1990-х годов общее количество компьютеров в Интернете превысило один миллион, на эту сеть обратили внимание бизнесмены. Ее использование представлялось экономически эффективным, потому наряду с научно-исследовательским и военным Интернет получил коммерческое применение.

Одной из первой российских сетей, подключенных к Интернету (1990г.), стала Relcom – Reliable Communications («надежные коммуникации»).

Современные возможности Интернет определяются набором следующих функций:

- Информационная функция. По сети можно получить научную, политическую, коммерческую и другую информацию (сеть гипермаркетов «реал-» пользуется единой системой «внутренней» MMS для работы, где находится практически вся нужная информация о реализуемых товарах);
- Коммуникационная функция. Сетевые технологии позволяют обмениваться телефонными сообщениями, факсами или письмами с затратами меньшими, нежели при использовании обычного телефона или почты (для связи с поставщиками используются факсы, эл.почта, где уходит меньше времени и затрат);
- Совещательная функция. В Интернет специалисты могут обсудить интересующие проблемы, в интерактивном режиме, обменяться полезной информацией (руководители сети гипермаркетов выходят на Интернет – конференцию, для обсуждения общих вопросов, которые необходимо решить вместе «сиюминутно»);
- Коммерческая функция. Во всем мире активно развивается торговля по сети. Покупатель просматривает на экране компьютера товары, заказывает и оплачивает их (существует официальный сайт «реал, - Гипермаркета», где можно просматривать проходящие акции товаров, мероприятия праздников; адреса и контакты всей сети и т.п. - [www.real](http://www.real) (П1));

- Рекламная функция. Реклама по Интернет представляет собой новую эффективную форму представления товаров и услуг (на различных сайтах можно увидеть рекламу (баннеры) нашего гипермаркета);
- Развлекательная функция. В Интернет можно просмотреть развлекательную литературу, фильмы; поиграть в компьютере игры, «путешествовать», «посетить» музеи и т.д. (есть отдельные игры для сотрудников гипермаркета, например, для развития, логического размышления менеджеров);
- Компьютерная функция. Пользователи компьютеров могут получить (чаще всего бесплатно) новые программные средства, инструкции и рекомендации по работе в сети.

## **2. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА**

Электронная почта (англ. email, e-mail, от англ. electronic mail) — технология и предоставляемые ею услуги по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма» или «электронные письма») по распределённой (в том числе глобальной) компьютерной сети. Основным отличием от прочих систем передачи сообщений (например, служб мгновенных сообщений) является возможность отложенной доставки и развитая (и запутанная из-за длительного времени развития) система взаимодействия между независимыми почтовыми серверами [1].

Основные функции программ e-mail [2]:

- подготовка текста;
- чтение и хранение корреспонденции;
- удаление корреспонденции;
- ввод адресата;
- создание электронной адресной книги;
- комментирование и пересылка корреспонденции;
- импорт (прием и преобразование текста в нужный формат) др. файлов;
- управление модемом для установления IP-соединения;

- отложенная отправка корреспонденции;
- периодическая проверка новой почты;
- сортировка сообщений по «папкам».

Если в Европе, Америке и др. регионах написание используются только два варианта — «e-mail» и, реже, «email», то в русском языке присутствует значительная вариативность. Наиболее часто в кириллических текстах также используется «e-mail», то есть написание латиницей без транслитерации (визуальное восприятие других форм написания хуже). Но можно встретить и другие написания:

электронная почта, почта, электропочта;

имейл, мейл (транскрипция с английского);

е-мейл, емейл, емайл (различные варианты транслитерации);

мыло (в просторечии, от английского «мейл»).

Появление электронной почты можно отнести к 1965 году, когда сотрудники Массачусетского технологического института (MIT) Ноэль Моррис и Том Ван Влек написали программу MAIL для операционной системы CTSS (Compatible Time-Sharing System), установленную на компьютере IBM 7090/7094 [1].

Общее развитие электронной почты шло через развитие локального взаимодействия пользователей на многопользовательских системах. Пользователи могли, используя программу mail (или её эквивалент), пересылать друг другу сообщения в пределах одного мейнфрейма (большого компьютера). Следующий шаг был в возможности переслать сообщение пользователю на другой машине — для этого использовалось указание имени машины и имени пользователя на машине. Адрес мог записываться в виде foo!joe (пользователь joe на компьютере foo). Третий шаг для становления электронной почты произошёл в момент появления передачи писем через третий компьютер. В случае использования UUCP-адрес пользователя включал в себя маршрут до пользователя через несколько промежуточных машин (например, gate1!gate2!foo!joe — письмо для joe через машину gate1, gate2 на машину foo). Недостатком такой адресации было то, что отправителю (или администратору машины, на которой работал отправитель) необходимо было знать точный путь до машины адресата.

После появления распределённой глобальной системы имён DNS, для указания адреса стали использоваться доменные имена — user@example — пользователь user на машине example. Одновременно с этим происходило переосмысление понятия «на машине»: для почты стали использоваться выделенные серверы, на которые не имели доступ обычные пользователи (только администраторы), а пользователи работали на своих машинах, при этом почта приходила не на рабочие машины пользователей, а на почтовый сервер, откуда пользователи забирали свою почту по различным сетевым протоколам (среди распространённых на настоящий момент — POP3, IMAP, MAPI, веб-интерфейсы). Одновременно с появлением DNS была продумана система резервирования маршрутов доставки почты, а доменное имя в почтовом адресе перестало быть именем конкретного компьютера и стало просто фрагментом почтового адреса. За обслуживание домена могут отвечать многие серверы (возможно, физически размещённые на разных континентах и в разных организациях), а пользователи из одного домена могут не иметь между собой ничего общего (особенно подобное характерно для пользователей бесплатных серверов электронной почты).

Для работы электронной почты необходимы специальные программы. В настоящее время для этих целей применяются специальные почтовые программы, которые показаны в табл. 2.1.[1].

Таблица 2.1.

**п·о·р**

### **Сервисы и программы для работы с электронной почтой**

<b>Сервисы</b>	Mail • FastMail • Gmail • Hotmail • Yahoo! • Яндекс.Почта • Pochta • Rambler
<b>Программы</b>	Alpine • Eudora Mail • Evolution • Fidolook • Foxmail • Gnus • KMail • Microsoft Outlook • Mozilla Thunderbird • Mutt • Opera Mail (M2) • Outlook Express • The Bat! • прочие...

В данной организации применяется программа для работы с электронной почтой Microsoft Outlook Express.

### **3. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

Электронная коммерция (e-commerce) — термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей. Электронная коммерция (в широком смысле) — предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными [1].

Объектами электронной коммерции является то, на что направлена деятельность систем электронной коммерции. К ним можно отнести различные товары, услуги и информацию.

Появление электронного бизнеса связано со становлением Интернет[2]. На первом этапе развития электронного бизнеса (с 1994 года) целью организаций было присутствие в Интернет. С 1998г. (второй этап) организации приобретали опыт ведения бизнеса через Интернет, но при этом иногда расходы превышали доходы. В 2001г. начался третий этап, основанный на тотальном использовании Интернет и получении прибылей.

В настоящее время составляющими электронного бизнеса являются:

- электронная коммерция;
- комплексная автоматизация деятельности организации.

Поэтому важнейшей задачей организации является реализация этих составляющих в виде систем маркетинга, сбыта, снабжения и сервиса, легко модернизируемых в зависимости от внешних и внутренних условий.

Основные элементы электронной коммерции:

1. Субъекты электронной коммерции — участники и клиенты систем электронной коммерции. Это финансовые институты, бизнес-организации (коммерческие предприятия) и потребители.
2. Системы электронной коммерции: торговые, платежные, арбитражные и системы доставки.

### 3. Процессы в электронной коммерции:

исследование рынка,

продажа товаров, услуг, информации,

выполнение заказов,

расчеты по сделкам,

поддержка коммерческой деятельности.

4. Сети электронной коммерции: глобальная сеть Интернет, коммерческие и корпоративные.

Преимущества электронной коммерции:

Для компании:

1. Глобальное присутствие. Рамки электронной коммерции определяются не национальными границами, а распространением сети Интернет в мире. Это позволяет даже мелким компаниям заниматься бизнесом в мировом масштабе.

2. Увеличение конкурентоспособности. Компания использует технологии электронной коммерции для «приближения к заказчику». Она предлагает расширенную предпродажную и послепродажную поддержку, быстро может реагировать на претензии клиентов.

3. Персонализация продаж. С помощью средств электронной коммерции компания может получать информацию о запросах и требованиях каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять товары и услуги, соответствующие их требованиям.

4. Быстрая реакция на спрос. Компания приспосабливается к требованиям потребителей, может быстро реагировать на их запросы и осуществлять «обратную связь».

5. Снижение издержек. Заключение сделки электронным путем уменьшает затраты на обслуживание. Это влечет за собой снижение цен для заказчиков.

Для клиентов (потребителей):

1. Глобальный выбор. Заказчики получают возможность выбора товаров и услуг из всех представленных мировых поставщиков.
2. Возможность быстрого сравнения предложений и обмена информацией с другими пользователями.
3. Удобство осуществления операций. Возможность заказывать товары и осуществлять сделки в удобное для клиентов время.
4. Снижение цен. Потребители могут приобретать товары, услуги, информацию по более низким ценам.

#### **4. ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА**

Электронная реклама в Интернете - не исключение - Интернет - реклама — вид рекламы с использованием различных Интернет - средств [3].

Виды Интернет - рекламы:

Медийная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Контекстная реклама— размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы.

Другие виды рекламы в Интернете как правило совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные с размещением на интернет-страницах области: так, видами Интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя.

С использованием E-mail



Электронная почта (Electronic mail, e-Mail) — сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей.

Преимущества использования e-mail для доставки рекламных сообщений:

- электронная почта есть практически у всех пользователей Сети;
- e-mail представляет собой push-технология вещания;
- дает возможность персонализированного обращения;
- интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено им среди его коллег и знакомых;

Для продвижения с помощью e-mail используются следующие основные методы [1]:

Рассылки подписчикам (mailing lists, «opt-in» E-mail marketing) —

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты.

Размещение рекламы в новостных рассылках — значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ, получая доход в том числе от размещения рекламы. Реклама в рассылках как правило аналогична баннерной рекламе в Интернете, с отличием по способу ограничения целевой аудитории: социально-демографические параметры и интересы аудитории могут зависеть не только от тематики рассылок, но и от данных анкеты подписчика.

Поисковая оптимизация (SEO — Search engine optimization) [4]:

Для некоторых типов сайтов поисковики приносят до половины и больше всех посетителей (то есть, потенциальных клиентов). Необходимым условием этого является присутствие ссылки в первых строках результатов поиска по наиболее популярным запросам. Поскольку результаты поиска обычно отсортированы по релевантности, перед оптимизатором стоит задача повысить релевантность кода веб-страниц к наиболее распространённым поисковым запросам.

Электронная доска объявлений:

Сайт, по содержанию вполне аналогичный обычным бытовым доскам объявлений или рекламным газетам. Качественно отличается от них высокой оперативностью обновления содержимого и глобальной доступностью. Особым видом Интернет рекламы, совмещающий электронные доски объявлений и электронные карты является способ - реклама на карте.

Регистрация в каталогах:

Этот вид рекламы также не очень специфичен для Интернета — в офлайне тоже есть каталоги и справочники, внесение в которые даёт свою долю клиентов. Интернет-каталоги отличаются от офлайновых своим количеством, которое, возможно, уже перешло в качество. На данный момент регистрация в каталогах не является успешным методом продвижения, так как поисковые системы могут анализировать, откуда ведёт ссылка. Таким образом, ссылки, ведущие из каталогов приносят лишь небольшой процент в рейтинг сайта.

## **5. ТОРГОВЛЯ И УСЛУГИ**

электронный бизнес коммерция интернет

Электронная торговля возникла в 1970г. [2], когда в США появились возможности электронного обмена данными по компьютерным сетям – EDI (Electronic Data Exchange) и перевода денег банками в компьютерных сетях – EFT (Electronic Funds Transfer). Интернет стимулировал развитие электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Малые предприятия и граждане получили возможность вести свои коммерческие сделки и другие операции в режиме реального времени (on-line).

Предметом электронной торговли может быть любой продукт (товар, услуга, недвижимость, банковский продукт и т.п.).

Ценность электронной торговли состоит в том, что она экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара, а продавцу позволяет охватить торговлей бесчисленное количество покупателей.

Формы проведения торговых операций:

- Интернет-магазин;
- Интернет-биржа;
- Интернет-аукцион;
- Интернет-услуги.

## **6. ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ**

Послепродажная поддержка клиентов – это неотъемлемая часть электронной коммерции, так как связь между покупателем и продавцом не прерывается после совершения покупки [2].

Клиенту могут потребоваться дополнительные товары, услуги или консультации. Продавцу важно информировать клиентов о появлении новых версий предлагаемых товаров и услуг, а также получать информацию о потребностях клиентов и своевременно на нее реагировать. Для этого на Web – страницах компаний размещаются характеристики товаров и услуг, перечни недоработок в программных продуктах, обновленные версии программ и т.п. кроме того, многие Интернет - компании размещают на торговом сайте специальные страницы, на которых можно получить консультацию и посмотреть ответы на часто задаваемые вопросы. К примеру, наша организация имеет отдельный раздел Поддержки на своем сайте; сотрудничает со многими крупными фирмами, которые реализуют в сети гипермаркетов свой продукт, так же имеют свои официальные сайты, где существуют форумы – отзывы покупателей, тех.поддержка клиентов и т.п.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Несомненно, электронный бизнес при грамотном вложении денег в его развитие

может принести большие прибыли компаниям, решившим использовать его наравне с обычным бизнесом. Электронный бизнес открывает массу новых возможностей для компании, а одним из главных достоинств является скорость осуществления большинства операций связанных с ним.

Таким образом, мы проанализировали задачи связанные с глобальной сетью Интернет, электронной почтой, электронной коммерцией, электронной рекламой, торговлей и услугами, поддержкой клиентов.