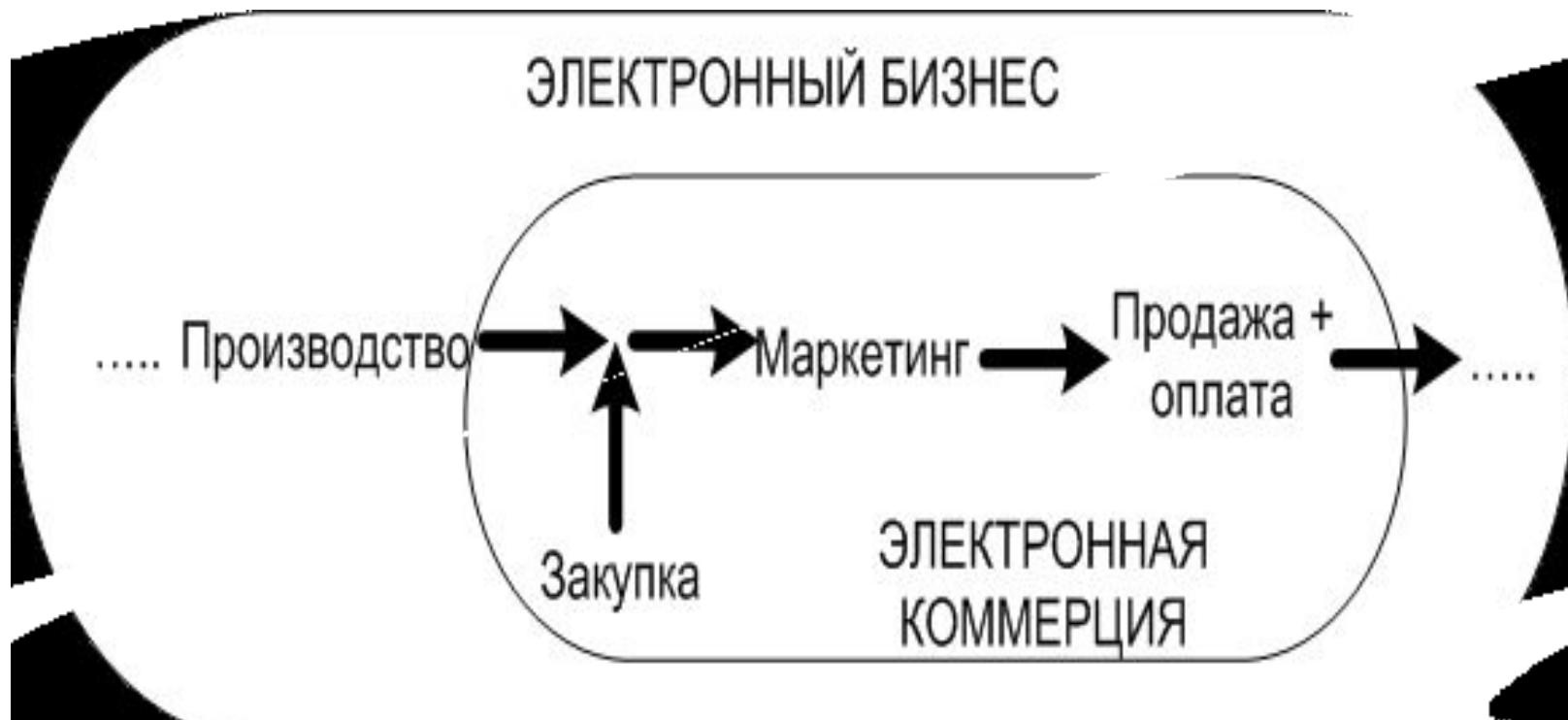


ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Лекция 4

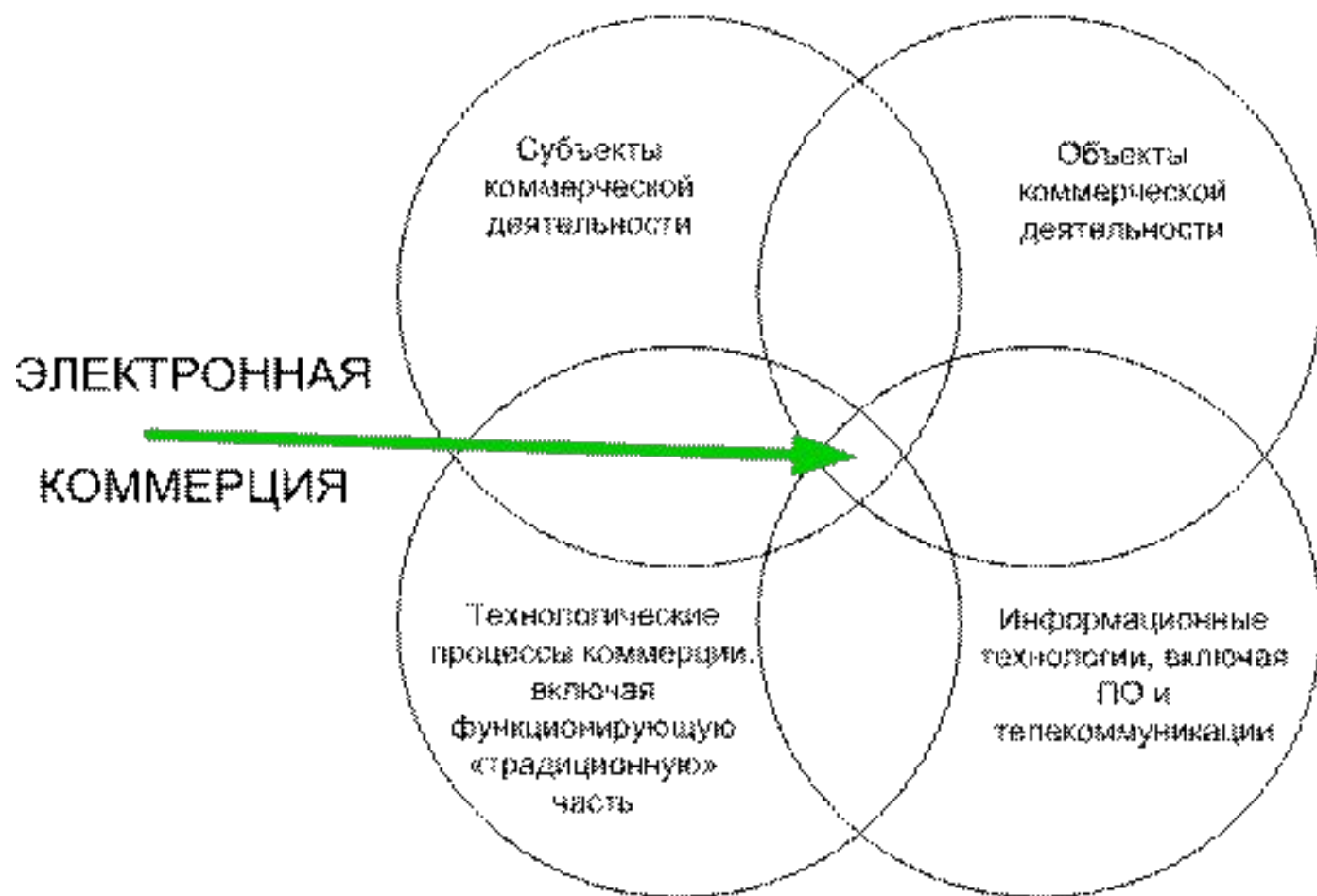
- Одним из методов ведения электронного бизнеса является система электронной коммерции.
- **Под электронной коммерцией (ЭК)** понимается деятельность по взаимодействию хозяйствующих субъектов, не связанных организационной структурой какого-либо хозяйствующего субъекта, направленная на получение прибыли и осуществляемая с использованием технологий цифровых телекоммуникаций.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КАК ЕГО ЭЛЕМЕНТА ОТРАЖЕНА НА РИСУНКЕ



- Система электронной коммерции подразделяется на несколько направлений и представляет собой специализированную интернет-технологию, которая даёт участникам новые возможности для расширения сферы своей деятельности:
- · возможность расширения территории своего бизнеса;
- · круглосуточный канал сбыта и рекламы товаров и услуг;
- · организация обратной связи и т.д.

СОДЕРЖАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЭК

- В России можно выделить следующие этапы становления и развития электронной коммерции:
- 1. Период 1991- 93 гг. - Интернет является средством общения для компьютерных специалистов, научных деятелей, правительственных организаций, технических центров.
- 2. Период 1994-97 гг. - население начинает активно интересоваться возможностями Интернета.
- 3. С 1998 и по настоящее время возможности Интернета используются в коммерческих целях.

ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- рост эффективности производства;
- появление альтернативных вариантов доступа в Сеть без использования модема;
- перенос интернет-услуг на сотовые телефоны;
- создание и распространение современных стандартов;
- появление электронных форм взаимодействия участников и т.д.

ЦЕЛИ ЭК

- Электронная коммерция облегчает реинжиниринг бизнеса - процесс, который широко распространён в настоящее время среди наиболее крупных компаний экономически развитых стран Запада.
- **Цели электронной коммерции** схожи с целями, которые решаются в процессе реинжиниринга:
 - • сокращение издержек;
 - • уменьшение времени производственного цикла;
 - • ускорение выполнения запросов клиентов;
 - • улучшение качества обслуживания.

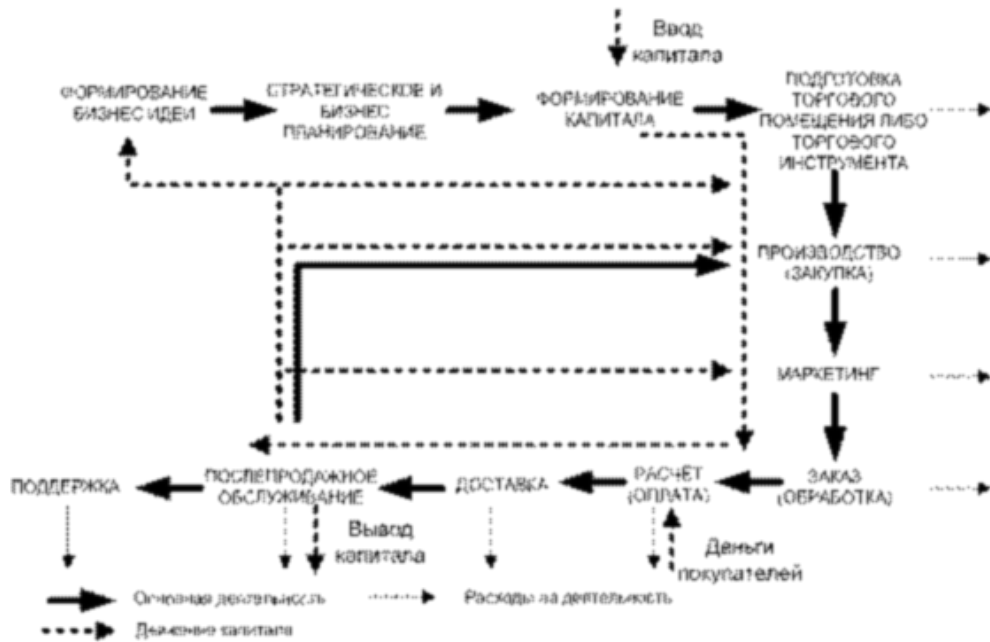
- Однако усилия фирм, связанные с реинжинирингом, как правило, игнорируют социальные издержки, возникающие при радикальных организационных изменениях в деятельности фирмы. В то время как ценность изменений, связанных с внедрением интернет-технологий, электронной коммерции, предполагает, что если такие изменения сделаны грамотно, то это стимулирует создание положительной рабочей обстановки.

- В условиях ведения бизнеса по традиционному пути предприятия отвечали за всё. Развитие товара, его производство, продажа, доставка, материально-техническая поддержка требовали громадных затрат ресурсов, в чём организации не всегда были полностью компетентны.
- Электронная коммерция начала трансформацию деятельности предприятий в сеть виртуальных сообществ организаций, каждое из которых может сконцентрировать свою деятельность на тех направлениях, в которых наиболее компетентно, с тем, чтобы поставлять законченное производственное решение своим клиентам.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА С ЭК

- Электронная коммерция является инструментом в создании ряда новых возможностей ведения бизнеса:
- · системы информационной (деловой) среды бизнеса;
- · видео-конференции;
- · многообразная информация;
- · обучение;
- · финансовое взаимодействие;
- · новые отношения между компаниями, основанные на электронных технологиях;
- · новая экономика производить и покупать товары (услуги);
- · новые модели маркетинга;
- · сотрудничество;
- · новые и более дешевые каналы;
- · новые бизнес комбинации;
- · поддержка альтернативных работ.

КОММЕРЧЕСКИЙ ЦИКЛ



ПОСТРОЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

- Наиболее важным в том, как е-коммерция изменяет бизнес, является то, как происходит построение новых взаимоотношений с клиентами. Сюда входят:
 - • онлайн-реклама и маркетинг;
 - • возможность оформления заказа онлайн;
 - • онлайн-обслуживание клиентов;
 - • максимальное соответствие продуктов и услуг запросам клиентов.
- Электронная коммерция также уменьшает расходы, связанные с приобретением товаров и управлением запасами, за счёт прямого эффективного взаимодействия с широким кругом поставщиков и торговых партнёров.

- Модели, в основе которых лежит использование web-технологий, могут включать все фазы совершения сделки, включая:
 - • запрос информации клиентом у поставщика;
 - • систему подтверждения наличия товара у поставщика;
 - • клиентскую систему, позволяющую производить покупку товара;
 - • систему поставщика, признающая (одобряющая) покупку;
 - • систему поставщика, подтверждающую покупку;
 - • систему поставщика, размещающая заказ.

- Главная особенность стратегии интернет-бизнеса - ориентация на потребителя. Используя интернет-бизнес, более «близко» подойти к потребителю, более качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей и клиентов.
- Новая стратегия развития компании заключается в том, что интернет-проект начинает развиваться в сторону корпоративного **offline-бизнеса**.

- Возможны два варианта стратегии:
- 1. Интернет-проект создаёт свой собственный offline-бизнес по образцу традиционных бизнес-схем компаний аналогичного профиля деятельности.
- Например, книжный магазин арендует склад, организует курьерскую и транспортную службу и нанимает квалифицированный персонал. Но «с нуля» создавать свой offline-бизнес очень сложно, потому что, например, рост объёмов продаж для раскрученного интернет-проекта чаще всего оказывается больше, чем темпы наращивания мощности обслуживающих ресурсов для соответствующей offline-деятельности. Кроме того, offline-конкуренты не допускают нового конкурента в offline-сегмент рынка. Поэтому наиболее правильной стратегией является второй вариант.
- 2. Покупка некой offline-компании для интернет-проекта, соответствующей профилю деятельности интернет-проекта.

- Для корпоративного бизнеса в Интернете возможно использовать одну из трёх нижеследующих стратегий:
- 1) трансформация традиционного offline-бизнеса компании в online с учётом новых возможностей, появляющихся в онлайн-мире. При этом компания по-прежнему остаётся и в offline-бизнесе, таким образом, создаётся компания «смешанного» типа;
- 2) образование дочерней компании, которая находится в эксклюзивных отношениях с материнской и реализует функции перевода бизнеса материнской компании в электронные формы;
- 3) покупка существующего интернет-проекта для развития бизнеса предприятия в онлайн-среду. Например, есть интернет-магазин, торгующий книгами, и есть компания, производящая книги. Тогда компания покупает интернет-магазин, чтобы затем интегрировать его в свой бизнес.

- ◉ В отличие от корпоративных проектов интернет-проекты не имеют своей целью «выход в Интернет», они изначально являются частью интернет-экономики. При этом проекты, которые приступили ко второму этапу развития (этапу движения к offline-бизнесу), могут выбрать те же самые 3 стратегии, но со своей спецификой:
- ◉ 1) трансформация своего online-бизнеса в «смешанный» вариант, объединяющий online- и offline-процессы в единый бизнес;
- ◉ 2) образования дочерних компаний из интернет-проектов обычно не происходит, но инвесторы решают вопросы диверсификации с помощью образования интернет-холдингов, т. е. путем создания нескольких интернет-проектов. В России такими холдингами являются Ru-net, Netbridge, Рамблер, Port.ru, Golden Telecom, и именно они определяют инвестиционный климат в Рунете;
- ◉ 3) покупка offline-компании, бизнес которой дополняет online-бизнес интернет-проекта. Это очень распространенная стратегия для интернет-проектов с серьёзной инвестиционной поддержкой.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

- 1. Дайте определение понятий «сетевая экономика», «электронный бизнес», «электронная коммерция». Как соотносятся понятия «бизнес» и «коммерция». В чём отличие электронной коммерции от электронного бизнеса?
- 2. Какие основные этапы развития и факторы становления электронной коммерции вы можете выделить?
- 3. В чём отличие «традиционного» коммерческого цикла от «электронного» коммерческого цикла?
- 4. Как взаимосвязаны понятия offline и online бизнеса. В чём заключаются их отличительные характеристики?
- 5. Какие, на ваш взгляд, факторы ограничивают развитие электронной коммерции?

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

- 1. История развития электронной коммерции (далее - ЭК).
- 2. Перспективы развития электронной коммерции в России.
- 3. Международные организации, регламентирующие порядок ведения электронной коммерции.