**Тема 1. Информационные компьютерные технологии и их роль в информационном обществе**

**Оглавление**

[**Информационные технологии в обществе 1**](#_Toc190601655)

[**ИКТ – основа электронного бизнеса 2**](#_Toc190601656)

[**Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса 3**](#_Toc190601657)

[**Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса: 9**](#_Toc190601658)

[**Электронная коммерция 14**](#_Toc190601659)

[**Составляющие электронной коммерции 20**](#_Toc190601660)

***1.1. Информационные технологии в обществе***

В связи с переходом России к рыночной организации экономики принципиально изменились внешние условия деятельности каждого торгового предприятия. Для того чтобы стать полноправным субъектом рыночной системы, предприятиям торговли необходимо научиться самостоятельно осуществлять поиск источников финансирования, выбор эффективных технологий, способных обеспечить конкурентоспособность предлагаемой продукции, анализ рынков сбыта, установление связей с новыми поставщиками и многое другое. Решение этих задач станет возможным только в том случае, если предприятие торговли сможет адаптироваться к новым условиям хозяйствования, а для этого необходимо изменить его внутреннюю структуру, подобрать инновационные формы и методы управления как текущими процессами, так и процессами воспроизводственного характера, непосредственно связанными с внедрением информационных технологий.

В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций, когда кардинальные изменения в сфере обработки информации привели к преобразованиям общественных отношений, приобретению человеческим обществом нового качества. Усилились и научные исследования по осмыслению роли и значения информации для перспектив развития общества.

Изобретение термина «информационное общество» приписывается Ю. Хаяши, профессору Токийского технологического института, который возглавил исследовательскую группу, созданную японским правительством для разработки перспектив развития экономики страны. В представленном отчете информационное общество определялось как общество, в котором процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации производства. При этом изменится и само производство – его продукт станет более «информационно емким», что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости.

Сегодня под информационным обществом понимается то, в котором информация является ключевым компонентом экономической и социальной жизни, а большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно ее высшей формы – знаний. Производство информационного продукта, а не материального, служит движущей силой развития общества. Информация приобрела статус товара и сравнялась по значимости для общества с другими материальными ресурсами.

Для информационного общества и экономики характерно следующее:

- увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества;

- возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в ВВП;

- нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ;

- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах;

- развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей.

***1.2. ИКТ – основа электронного бизнеса***

Появление глобальных сетей связи (в первую очередь – Интернета) привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса – принципиально изменились уже существующие.

В последние годы эти тенденции становятся все более явными. Оборот электронной коммерции во всем мире исчисляется триллионами долларов. Подобные исследования красноречиво свидетельствуют о том, что компания, недоучитывающая потенциал электронного бизнеса и электронной коммерции, может утратить свои коммерческие позиции под натиском более способных к адаптации в условиях новых реалий рынка конкурентов.

Взаимодействие информационных технологий и бизнеса проявляется в следующем:

- ИТ-технологии повышают эффективность и конкурентоспособность практически любого бизнеса;

- в настоящее время весь бизнес перемещается в Интернет, поэтому любой компании надо иметь стратегию для новой реальности;

- если у компании нет подобной стратегии – у нее нет будущего.

Информационные технологии как инструмент повышения эффективности основного бизнеса необходимо использовать продуманно и взвешенно. Положительный эффект достигается лишь в том случае, если у руководства компании существует ясное представление о целях будущих действий, т.е. если появляется инструмент, способный приносить пользу бизнесу. Необходимо предвидеть на несколько шагов вперед, как будет развиваться сам бизнес и как необходимо развивать применение ИТ-технологий для поддержания успешной реализации бизнес-стратегии. Иначе этот весьма мощный инструмент (к тому же дорогой и сложный в использовании) пользы бизнесу, к сожалению, не принесет, а средства на ИТ будут потрачены зря.

Электронный бизнес затрагивает не только коммерческие структуры, но и государственные. Примером этого является развитие электронного правительства, охватывающего собой все сферы госуслуг.

***1. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса***

Часто происходит путаница двух базовых понятий, таких как *электронная коммерция* и *электронный бизнес.*

Существует множество определений понятия электронного бизнеса, которые отражают разные точки зрения и соответствуют профессиональной подготовке и накопленному опыту авторов этих определений. Согласно определению специалистов компании IBM электронный бизнес – это преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий.

Электронный бизнес – бизнес, основанный на использовании информационных технологий для обеспечения оптимального взаимодействия деловы партнеров и создания интегрированной цепочки добавленной стоимости. Сюда относятся системы, позволяющие подбирать партнеров и поставщиков, проводить исследование, анализ, контроль и учет рынков сбыта, предоставление услуг и оплайн-консультаций, электронные табло объявлений и т.д.

*Электронный бизнес* (ЭБ) – форма ведения бизнеса, при которой его значительная часть выполняется с применением информационных технологий (это локальные и глобальные сети, специализированное программное обеспечение и т.д.). Электронный бизнес включает в себя продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и партнерских отношений. Электронный бизнес (англ. – Electronic Business),   
е-бизнес – 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 веб-сервисов. Впервые термин прозвучал в выступлении бывшего генерального директора IBM Луи Герстнера.

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами – все это составные части е-бизнеса.

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

1) бизнес на Интернете (интернет-провайдинг, контент-провайдинг и сервис-провайдинг). Бизнес вокруг Интернета (поставка технических средств, программных средств, веб-дизайн, программирование и сопутствующие услуги, перепродажа фирм);

2) бизнес в Интернете (интернет-реклама, интернет-магазины, интернет-аукционы, интернет-расчеты, интернет-маркетинг, интернет-коммерция, информационная подписка, СМИ в Интернете).

Можно выделит следующие направления развития электронного бизнеса по видам деятельности:

* Системы автоматизированного производства;
* Дистанционное банковское обслуживание;
* Интернет-реклама;
* Инновационное предпринимательство;
* Дистанционное обучение;
* Программное обеспечение.

**К стандартам систем автоматизированного производства относят следующие:**

1. MRP (*Material Requirements Planning*) – концепция планирования потребности производства в материальных ресурсах, которая для определения данной потребности использует информацию о структуре и технологии производства конечного продукта, объемно-календарный план производства, данные складских запасов, заключенных договоров поставки материалов и комплектующих и т.п.

Основная цель MRP-систем состоит в том, чтобы любая учетная единица ресурсов (материально-технических ценностей) должна быть в наличии в нужное время в нужном месте.

1. MRP II (*Manufacturing Resource Planning* – планирование производственных ресурсов) – концепция управления производственным предприятием, основанная на взаимосвязанном планировании производственных мощностей, потребности в материалах, финансах и кадрах.
2. ERP (*Enterprise* *Resource Planning* – планирование ресурсов предприятия) – концепция согласованного решения задач управления производственными, материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами предприятия, называемая системой планирования ресурсов в масштабе предприятия.
3. CSRP-система (от англ. Customer synchronized resource planning — планирование ресурсов, синхронизированное с потребителем) — это интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию CSRP. Суть CSRP состоит в интеграции заказчика в систему планирования ресурсов предприятия. При этом заказ на изготовление продукции размещает не отдел продаж, а сам покупатель. Предназначение CSRP — создание продуктов с повышенной ценностью для покупателя, то есть продуктов, которые наиболее полно удовлетворяют специфическому набору требований каждого конкретного покупателя. Система CSRP включает полный цикл планирования продукта — от проектирования товара с учётом требований потребителя, до гарантийного и сервисного послепродажного обслуживания.

**Системы дистанционного банковского обслуживания.**

Система дистанционного банковского обслуживания (ДБО) — это технология, которая позволяет пользоваться услугами банков удалённо при помощи компьютера, смартфона или планшета с доступом к Интернету, а также посредством банкоматов и терминалов самообслуживания.

Некоторые виды систем ДБО:

Система «Клиент — Банк». Взаимодействие строится через персональный компьютер, планшет или смартфон пользователя. Функционал систем расширенный, он позволяет максимально приблизиться к услугам, физически предоставляемым в финансовых организациях: переводы, оплата, покупка/продажа валюты.

Система «Телефон — Банк». Взаимодействие происходит через телефонную связь. Инструментом может выступать как мобильный (не обязательно смартфон), так и стационарный телефон.

Формы дистанционного банковского обслуживания:

* банкомат;
* мобильный банкинг (получение услуг с помощью СМС);
* онлайн-банкинг (получение услуг с помощью сайта или мобильного приложения банка).

Сегодня с помощью мобильного или онлайн-банкинга можно открывать счета и вклады, брать кредиты, делать денежные переводы, менять валюту, торговать ценными бумагами.

Развитие онлайн-банкинга привело к формированию цифровой экономики и глобализации.

Еще одно направление развитие электронного бизнеса – **интернет-реклама.** Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет.

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, — рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию.

В современной экономике особое место уделяется **инновационному предпринимательству.** Инфраструктурой инновационного предпринимательства являются интернет-инкубаторы и бизнес-инкубаторы, акселераторы. **Интернет-инкубатор** – это звено или часть контролируемой в Интернете среды, обеспечивающей заботу и защиту новых организаций с самой ранней стадии их становления вплоть до обретения ими самостоятельности.

Основным направлением деятельности интернет-инкубаторов является посредничество среди генераторов идей, не имеющих достаточного объема ресурсов для их воплощения в жизнь, и компаниями, обладающими необходимыми финансовыми ресурсами.

Выделяют несколько типов интернет-инкубаторов, различающихся набором оказываемых ими услуг:

* венчурные инкубаторы;
* венчурные акселераторы;
* венчурные порталы;
* сетевые инкубаторы;
* отраслевые инкубаторы;
* закрытые инкубаторы.

**Дистанционное обучение**. Дистанционное обучение — образовательный процесс с применением совокупности телекоммуникационных технологий, имеющих целью предоставление возможности обучаемым освоить основной объём требуемой им информации без непосредственного контакта обучаемых и преподавателей в ходе процесса обучения.

Дистанционное обучение позволяет:

* снизить себестоимость дистанционной формы обучения несколько ниже традиционного образования, так как может отсутствовать арендная плата за наём помещений для проведения занятий, снижаются расходы на организацию самих занятий, существует возможность каждому преподавателю одновременно заниматься с несколько большим количеством обучающихся и отпадают некоторые другие факторы, прямо или косвенно влияющие на итоговую стоимость обучения;
* сократить время на обучение (сбор, время в пути);
* может носить индивидуальный характер, а следовательно, предоставлять возможность более эффективно настроить процесс обучения, давая возможность обучающемуся самому себе подобрать удобные время и темп обучения;
* повысить качество обучения за счёт применения современных средств, объёмных электронных библиотек и т. д.
* создать единую образовательную среду (особенно актуально для корпоративного обучения);
* такой формат обучения чрезвычайно удобен людям с ограниченными физическими возможностями;
* дает возможность в сжатые сроки одновременно обучаться более чем в одной образовательной организации и/или по более чем одному направлению;
* дает возможность непрерывно повышать уровень собственной квалификации;
* повысить качество усвоения новой информации за счет активного использования изображений, текста, звука и видеоряда в учебном материале;
* формировать и развивать единое образовательное пространство на территории стран, где проживает русскоязычное население.

**Программное обеспечение.** Программное обеспечение представляет собой совокупность программ, алгоритмов и данных, выполняющих определенную функцию или решающих задачи пользователей. Его классификация условно может основываться на разных критериях, таких как функциональность, область применения, тип устройств, для которых разрабатывается программное обеспечение и т.д. Однако, вне зависимости от классификации, основной задачей программного обеспечения является обеспечение работоспособности аппаратного оборудования и предоставление услуг пользователю в виде передачи данных, представления информации, автоматизации процессов и многого другого.

В данной области можно выделить три основных составляющих развития:

* Цифровой контент;
* Производство оборудования;
* ИТ-услуги.

***Цифровой контент*** - это любой контент, существующий в форме цифровых данных. Цифровой контент хранится на цифровых носителях или аналоговых накопителях в определенных форматах. Формы цифрового контента включают информацию, которая транслируется в цифровом виде, передается в потоковом режиме или содержится в компьютерных файлах. В узком смысле цифровой контент включает популярные типы носителей, в то время как более широкий подход рассматривает любой тип цифровой информации (например, обновленные в цифровом виде прогнозы погоды, GPS карты и так далее) как цифровой контент.

Производство оборудования включает следующие категории:

* Коммуникационное оборудование;
* Мобильные устройства;
* Персональные компьютеры;
* Серверы;
* Комплектующие;
* Системы хранения информации.

ИТ-услуги подразделяются на:

* Консалтинг;
* Разработка и интеграция персонализированных программных решений;
* Поддержка и сопровождение;
* Аутсорсинг.

**Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса:**

1. Общеэкономические:

- стабильность экономической ситуации;

- фрагментированность рынков и уровень конкуренции;

- размеры рационального экономического комплекса;

- уровень монополизации экономики;

- динамика показателей национального производства и потребления;

- интенсивность финансовых потоков и экспортно-импортная ориентация;

- доля теневого сектора экономики;

- налоговый климат;

- инвестиционный климат;

- уровень дифференциации цен на однородную продукцию;

- доля денежных средств в расчетах на поставленную продукцию;

- система организации снабженческо-сбытовой деятельности;

- уровень развития средств осуществления электронных платежей;

- уровень стандартизации продукции;

- наличие удобных и относительно недорогих способов доставки товаров потребителям.

2. Информационно-инфраструктурные:

- уровень автоматизации бизнес-процессов;

- уровень развития ИТ, в первую очередь – телекоммуникаций;

- уровень обеспеченности ИТ-персоналом;

- размеры и темпы роста интернет-аудитории;

- уровень инвестиций в развитие ИТ;

- уровень интеллектуального потенциала в сфере развития ИТ.

3. Управленческие:

- динамичность в восприятии нововведений у руководства различных уровней управления;

- характер взаимоотношений менеджеров и акционеров;

- уровень коррупции;

- уровень правового регулирования.

**Влияние электронного бизнеса на развитие мировой экономики** заключается в следующем:

- ускорение темпов создания единого информационного пространства; выработка механизмов информационного взаимодействия субъектов мирового рынка;

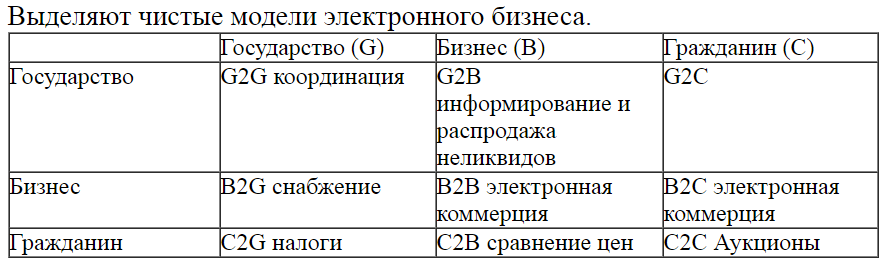
- децентрализация ресурсов для независимого развития участников рынка;

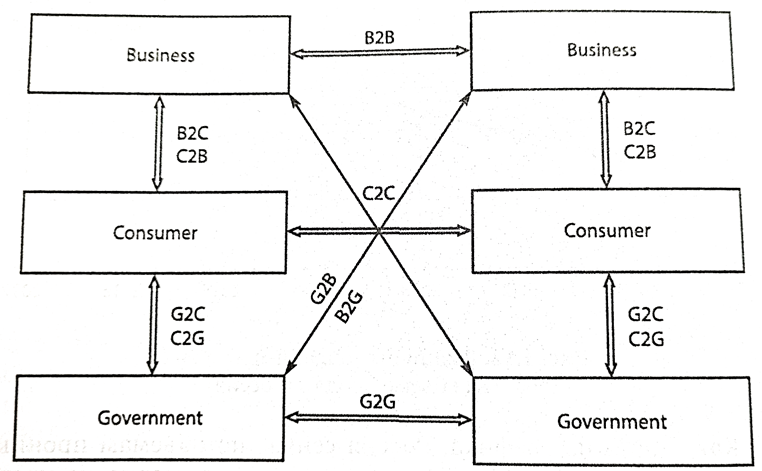
- ускорение оборота денежных средств с помощью использования электронных платежных систем;

- уменьшение объема спекулятивного капитала (у посредников, не являющихся производителями) и, следовательно, увеличение инвестиций в производственную сферу;

- создание условий для открытой конкуренции на рынках товаров и услуг;

- ускорение процесса продвижения на рынок новых товаров и услуг и доведение их в удобной форме потребителю.



****

**B2B (business-to-business)** — это бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям. Продажи в B2B масштабные, сложные, с длительным циклом сделки, длятся несколько недель и сопровождаются различными обсуждениями.

К бизнесам, которые продают свою продукцию другим бизнесам, относятся:

* поставщики ресурсов, с которых начинается производство;
* поставщики компонентов будущей продукции;
* поставщики готовых изделий и услуг;
* аутсорсинговые и консалтинговые компании, которые предоставляют бухгалтерские, юридические, HR-услуги;
* компании, разрабатывающие сайты, антивирусные программы, CRM-системы и иные виды софта для других компаний.

Пример B2B-сделки — Компоненты автомобилей производятся на разных заводах, а автопроизводители закупают их для сборки автомобилей. В сфере услуг также используют модель B2B. Например, компании, которые занимаются управлением недвижимостью или промышленной уборкой, продают эти услуги только другим компаниям, а не физическим лицам.

**Особенности B2B-модели:**

• Длительный цикл продаж.

• Много согласований.

• Покупателей намного меньше, чем в секторе B2C.

• Высокая стоимость сделки.

• Рациональность.

• Долгосрочное сотрудничество.

**B2C (business-to-consumer)** — это модель бизнеса, в которой компания продаёт товар конечному потребителю, или частному лицу. Это, например, продуктовые магазины, развлекательные центры, кафе и рестораны, кинотеатры, интернет-магазины. Эта форма торговли эффективна для устранения географической удаленности между крупными городами и регионами в смысле доступности товаров и услуг для потребителей.

Особенности B2C-модели:

* В офлайне важно место расположения.
* Массовое производство.
* Большая роль эмоций.
* Важны сервис и обслуживание.
* Онлайн-продажи.
* Высокая конкуренция.

*К системам В2С относятся:*

Электронные витрины и каталоги;

Электронные магазины;

Электронные аукционы;

Интернет-трейдинг;

Электронные платежные системы;

Интернет-страхование;

Системы телеработы;

Интернет-реклама;

Туристические и прочие услуги.

**B2G (business-to-government)** — это бизнес-модель, в которой компания продаёт свои услуги государственным учреждениям.

Бизнес может сотрудничать с государством разными способами: поставлять продукцию, продавать в лизинг, сдавать в аренду и оказывать другие услуги.

Покупателями в B2G могут быть:

* медучреждения: поликлиники, травмпункты, санатории, государственные аптеки;
* образовательные учреждения: детские сады, школы, вузы;
* органы муниципальной и государственной власти: налоговая, местная администрация и другие;
* культурные и научные организации: исследовательские центры, театры, библиотеки;
* правоохранительные органы: полиция, армия, суд.

Особенности B2G-модели:

* Долгосрочное сотрудничество.
* Большой объём продаж.
* Тендерная система.
* Бюрократия.
* Большая ответственность.

*К формам B2G относят:*

Государственные контракты на поставку и оказание услуг;

Представление налоговой, статистической, таможенной и другой отчетности;

Арендные отношения, в которых бизнес выступает в роли арендатора;

Финансовую аренду – лизинг оборудования и др..

* B2B — бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукт другим. В B2B длинный цикл продажи, большое число согласований, высокая стоимость сделки, для модели характерно долгосрочное сотрудничество. Покупателей мало, и они рационально подходят к выбору поставщика.
* B2C — бизнес-модель, при которой компания продаёт конечному потребителю. В B2C больше онлайн-продаж, высокая конкуренция, а производство массовое. Большую роль для покупателей играют эмоции, местоположение и уровень сервиса.
* B2G — бизнес-модель, при которой компания продаёт государству. Для этого сегмента характерно долгосрочное сотрудничество, большой объём продаж, тендерная система сделок и бюрократия. На продавцах лежит большая ответственность.

C2G (**Consumer-to-government**) – взаимоотношения между потребителями и администрацией. Используя эту форму взаимоотношения, потребители могут публиковать проблемы, запрашивать обратную связь или информацию (о ходе выполнения заявки) непосредственно от органов власти в электронном виде.

Примеры C2G включают:

* Электронную демократию;
* Электронное голосование;
* Информацию об общественных услугах;
* Электронное здравоохранение.

С2В **(consumer -to- business)** – взаимоотношения между потребителями и коммерческими организациями. К основным формам взаимоотношений можно отнести:

* Участие в опросах и рекламных акциях;
* Услуги фрилансеров;
* Участие в партнерских и спонсорских программах.

С2С **(consumer-to-consumer)** – взаимоотношения между потребителями. – это отношения между физическими лицами для взаимного удовлетворения своих интересов. В интернет-среде термин используется для обозначения сервисов, которые поддерживают:

* Доски объявлений;
* Интернет-аукционы;
* Системы вирусного и многоуровневого маркетинга.

G2G (**government-to-government**) – взаимоотношения между администрациями. Используя эту модель, правительственные организации могут на национальном или международном уровне обмениваться секретной информацией через специализированные порталы. Типичные примеры включают национальную базу ДНК, информацию о полицейской, таможенной или налоговой деятельности.

G2B (**government-to-business**) – государство – бизнес – взаимоотношения между государством и коммерческими организациями. Взаимоотношения проявляются в сборе налогов и взносов, добровольной или обязательной передачи информации и заключении публичных договоров. Цель G2B заключается в упрощении отношений между государственными органами и бизнесом через упрощение административных процеду, способствующих созданию интернет-коммунальных услуг и электронных форм, а также упрощение стандартных процедур, с которыми сталкиваются предприятия.

G2С **(government-to-consumer)** – между органами власти и физическими лицами. Примером данных взаимоотношений могут служить:

Системы социального обслуживания;

Системы коммунального обслуживания;

Юридические и информационно-справочные службы;

Геоинформацонные системы.

**Электронная коммерция**

**Под *электронной коммерцией* понимается технология**, обеспечивающая полный замкнутый цикл операций, включающий в себя заказ товара (услуги), проведение платежей, участие в управлении доставкой товара (выполнение услуги). Эти операции проводятся с использованием электронных средств и информационных технологий и обеспечивают передачу прав собственности или пользования одним юридическим (физическим) лицом другому.

**Электронная коммерция** **является** важнейшим **составным элементом электронного бизнеса**. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий систем и сетей.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения.

**Еще раз подчеркнем разницу между двумя введенными понятиями.** Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий:

* обмен информацией;
* проведение маркетинговых исследований;
* установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
* пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о продуктах и об услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т.д.;
* продажа товаров и услуг;
* электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем;
* распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
* возможность организации виртуальных предприятий – группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
* осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет. Место электронной коммерции в электронном бизнесе показано на рис. 1.



*Рис. 1.* Место электронной коммерции в электронном бизнесе

***Основные отличия ЭК от ЭБ:***

* электронный бизнес может как иметь, так и не иметь коммерческой составляющей;
* электронная коммерция – ограниченное проявление электронного бизнеса, представляющее собой маркетинг, продажу, приобретение товаров/услуг с использованием телекоммуникационных технологий;
* электронный бизнес поддерживает цепочку добавления потребительской стоимости, интегрируя в цепочки несколько компаний;
* - основной упор электронного бизнеса сделан на сферу управления цепочками поставщиков и внутренней деятельности компании.

***Объекты электронной коммерции:***

* товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности, которые в рамках законодательства могут быть отчуждаемыми;
* работа;
* услуга.

***Субъекты электронной коммерции:***

* физические лица; юридические лица, в том числе иностранные, независимо от собственности и организационно-правовой формы;
* финансовые институты;
* прочие юридические липа;
* государство как субъект права;
* органы власти;
* представители государственных организаций, которые участвуют в электронной коммерции в качестве:
* лиц, осуществляющих электронную коммерцию;
* покупателей и заказчиков соответствующих товаров, работ или услуг.

На рис. 2 проиллюстрировано содержание электронной коммерции.



*Рис. 2.* Содержание электронной коммерции

Наличие специфики в этапах и условиях электронной коммерции:

1) создание торгового инструмента;

2) производство (закупка);

3) маркетинг;

4) заказ (обработка);

5) расчет (оплата);

6) доставка;

7) послепродажное обслуживание;

8) поддержка.

**Общие экономические выгоды, получаемые участниками ЭК:**

- сокращение операционных издержек;

- значительное уменьшение затрат на проведение рекламы;

- персонализация процесса обслуживания покупателей;

- возможность «легкого» опережения конкурентов;

- возможность эффективного управления процессами осуществления деятельности из любой точки;

- «скорость» проведения маркетингового исследования ниш рыночных сегментов;

- снижение затрат на обмен информацией;

- возможность неограниченного роста числа покупателей;

- увеличение «прозрачности» компании;

- сокращение расходов на содержание магазинов;

- уменьшение себестоимости транзакций и т.д.;

- общие экономические выгоды, получаемые фирмами-производителями;

- возможность создания нового канала сбыта или освоения новой ниши;

- возможность отказа от услуг посредников;

- упрощение координации хозяйственных связей;

- увеличение оперативности получения информации;

- большая открытость фирм-производителей;

- повышение эффективности за счет интеграции с заказчиками;

- упрощение контактов;

- сокращение операционных расходов;

- быстрая актуализация клиентской информации;

- экономия затрат у поставщиков.

**Общие экономические выгоды, получаемые покупателями:**

- минимизация затрат времени на посещение магазинов;

- обеспечение постоянной доступности магазинов для посещения;

- упрощение процедуры поиска товаров;

- возможность оперативного сравнения характеристик и цен товаров в различных магазинах;

- индивидуализация обслуживания;

- возможность получения экономии денежных средств;

- вовлечение покупателей в процесс разработки и внедрения продуктов и услуг;

- уменьшение затрат, связанных с оформление акта купли-продажи;

- сокращение пути поставки товара покупателю;

- «ускоренная» обратная связь с «магазином».

Проблемы электронной коммерции:

- безопасность;

- целостность системы данных;

- масштабируемость;

- проблемы исполнения заказов;

- проблемы взаимоотношения с потребителем;

- продукция, которую не желают покупать онлайн;

- общая уязвимость;

- отсутствие подготовки специалистов по электронной коммерции;

- большой риск при начале своего дела.

Таким образом, электронная коммерция является частью электронного бизнеса, который должен в идеальном случае встраиваться в традиционный бизнес предприятия.

**Составляющие электронной коммерции**

***3.1. Электронная коммерция, электронный магазин и платежная система***

*Электронная коммерция* – это такая форма поставки продукции, с помощью которой осуществляется заказ через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с помощью электронных документов. В качестве покупателей товаров (или услуг) выступают как частные лица, так и организации.

Электронная коммерция включает в себя не только онлайн-транзакции. В область данного понятия включены такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр.

Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными.

Электронная коммерция содержит:

- электронный обмен информацией (Electroniс Data Interchange, EDI);

- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS);

- электронную торговлю (e-trade);

- электронные деньги (e-cash);

- электронный маркетинг (e-marketing);

- электронный банкинг (e-banking);

- электронные страховые услуги (e-insurance).

***Электронный магазин***– это интернет-представительство веб-сервера для продажи товаров и услуг пользователям сети Интернет. Электронный магазин называют также интернет-магазином. К нему полностью подходит определение виртуального предприятия. Другими словами, электронный магазин – это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта.

Электронный магазин предоставляет возможность покупать товары в сети Интернет. Такой вид покупок становится все удобнее и со временем займет важное место в нашей жизни.

***Основными преимуществами электронных магазинов являются*** круглосуточный доступ к электронному магазину, который может получить любой пользователь сети Интернет, экономия времени и доставка заказанного товара на дом. К преимуществам следует отнести еще и тот фактор, что затраты на содержание такого магазина значительно ниже, чем затраты на обычный магазин, так как не нужно специально брать в аренду здание, чтобы продавать в нем товары, платить за различные ордера от пожарной безопасности, лицензии и пр.

Недостатки электронного магазина:

- невозможность тактильного контакта с товаром;

- период доставки;

- небольшая информация об электронных магазинах и о тех преимуществах, которые они предоставляют;

- боязнь быть обманутыми;

- не всегда удобный и безопасный способ оплаты;

- высокая цена доставки;

- нежелание регистрироваться (очень много шагов для оформления заказов).

***Платежная система***– это процедура технической инфраструктуры и правил, которые обеспечивают перевод денег от одного субъекта к другому субъекту экономики. Платежные системы составляют важную часть современных монетарных систем.

Работа платежных систем заключается в переводе денег. С юридической точки зрения происходит перевод долга. Система получает деньги и фиксирует сумму, а затем становится должником клиента. Но клиент может дать распоряжение, которое переведет долг системы на счет другого клиента. Второй клиент обращается к платежной системе и получает долг в денежном эквиваленте. Иногда платежными средствами являются не деньги, а ценные бумаги или условные платежные единицы.

Платежные системы в зависимости от способа расчетов подразделяются на следующие три большие группы:

- кредитные схемы;

- дебетовые схемы;

- схемы с использованием «электронных денег».

К платежной системе предъявляются следующие требования:

- надежность и стабильность расчетов;

- рентабельность;

- прозрачность работы;

- минимизация рисков;

- справедливость ко всем участникам;

- возможность эффективного сотрудничества и разрешения конфликтов между участниками и клиентами.

*Электронные платежные системы* – подвид платежных систем, проводящих трансакции электронных платежей с помощью Сети или платежных чипов. ЭПС – это технология прямых взаиморасчетов между участниками без дополнительных условностей (таких как межбанковские переводы, указание личных данных и пр.) посредством Интернета. Применение ЭПС способствует развитию электронной коммерции. В настоящее время ЭПС – эффективный способ расчетов для операторов сотовой связи, интернет-провайдеров и др.

Электронные деньги (ЭД) прошли три этапа развития. Первый этап – магнитные кредитные и дебетовые карты, второй – внедрение смарт-карт. ЭД не заменили наличности, но сделали распоряжение банковскими счетами более эффективным. Основной смысл ЭД приобрел новое значение: сочетания преимуществ наличного и электронного оборота денег. Третий этап – «сетевые деньги» – осуществляют онлайн-платежи. Преимущества электронных денег:

- мобильность;

- быстрота переводов, обмена валют, пополнения электронных кошельков, вывода средств;

- конфиденциальность и высокая надежность (сохранность средств);

- возможность для клиента платежной системы создавать/удалять неограниченное количество электронных кошельков;

- возможность для пользователя брать кредиты электронными деньгами и самому быть кредитором;

- протекция сделок: покупатель вправе защитить свои электронные платежи паролем и сообщить его продавцу лишь после получения оплачиваемого товара;

- возможность создания успешного интернет-бизнеса на основе электронных денег.

Выгода электронных денежных переводов внутри одной платежной системы по сравнению с переводами из банка в банк очевидна – низкие проценты и моментальность осуществления платежа. Иными словами, у электронных денег гораздо больше степеней свободы по сравнению с реальными деньгами.

К недостаткам электронных денег относятся:

- необходимость знания порядка и правил пользования платежными системами, терминалами, банковскими картами;

- необходимость соответствующего технического оснащения пользователя, будь то настольный ПК, ноутбук, смартфон или карманный ПК;

- то, что электронные кошельки и сосредоточенные в них деньги становятся интеллектуальной собственностью клиентов платежных систем.

***3.2. Защита информации в системах электронной коммерции***

Основные требования к проведению коммерческих операций – конфиденциальность, целостность, аутентификация, авторизация, гарантии и сохранение тайны. Первые четыре требования можно обеспечить техническими средствами. Выполнение последних двух зависит как от технических средств, так и от ответственности отдельных организаций, а также от соблюдения законов, которые защищают потребителей от мошенничества продавцов.

Виды угроз электронной коммерции:

- преднамеренный перехват информации;

- преднамеренное изменение данных;

- неправильная (т.е. с мошенническими целями) идентификация пользователя;

- взлом программно-аппаратной защиты;

- несанкционированный доступ пользователя из одной сети к другой.

Защита информации очень важна для финансовых систем независимо от того, основаны они на физических или электронных транзакциях. Существуют решения, которые позволяют организовать и значительно повысить защищенность информации даже в ситуациях, не связанных с электронной коммерцией (таких как отправка конфиденциальной информации по электронной почте). Для противодействия этим угрозам используется целый ряд методов, основанных на различных технологиях.