# Лекция 1. Электронный бизнес и электронная коммерция: основные понятия

## 1. Понятие электронного бизнеса

**Электронный бизнес** - форма ведения бизнеса, при которой значительная его часть выполняется с применением информационных технологий (локальные и глобальные сети, специализированное программное обеспечение и т.д.).

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

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

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

## 2. Электронная коммерция как сфера сетевой экономики

Первоначально электронная коммерция («*е-commerce*») представляла собой форму организации продаж. Не претендуя на самостоятельность, она лишь воспроизводила методы традиционной коммерции, перенося их в среду Интернет. В последствие, электронную коммерцию стали рассматривать как сферу сетевой (электронной, цифровой, веб и др.) экономики.

Под **сетевой экономикой** понимается хозяйственная деятельность, осуществляемая с помощью электронных сетей (цифровых телекоммуникаций). Сетевая экономика технологически представляет собой среду, в которой юридические и физические лица могут контактировать между собой по поводу совместной деятельности.

В настоящее время существует множество определений термина «электронная коммерция». Наиболее общее определение «электронной коммерции» как сферы экономики звучит следующим образом:

«**Электронная коммерция** - это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций».

Электронная коммерция обеспечивает выполнение ключевых функций сетевой экономики, способствующих проведению сделок с использованием возможностей сети Интернет. В целом эти возможности сводятся к трансформации цепей поставок, информированию покупателей, а также организации приёма заказов и платежей.

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

1. *Электронный обмен данными* (*Electronic* *Data* *Interchange, EDI*) – обмен информацией с использованием цифровых средств коммуникации стандартизированными бизнес-документами (заказы и счета) между покупателями и продавцами. Основу электронного обмена данными составляют стандарты форматирования и передачи информации, разрабатываемые Международной организацией по стандартизации (ISO).

В частности, обмен данными регулируется стандартом EDIFACT   
(ISO 9735) – «*Электронный обмен данными в управлении, торговле и на транспорте*». Кроме этого, существуют региональные стандарты, например: ГОСТ 6.20.1-90 (Россия), ANSI X.12 (США). Электронный обмен данными позволяет унифицировать документооборот между торговыми партнёрами, снизить количество возможных ошибок и автоматизировать потоки информации. Стандарты EDI представляют собой перечень допустимых значений, из числа которых продавец выбирает для определенного документа (например, инвойса) необходимые элементы исходя из специфики своего бизнеса.

2. *Электронное движение капитала* (*Electronic* *Funds* *Transfer, EFS*) –электронный обмен или перевод денег с одного счета на другой. В электронной коммерции EFS связано с проведением электронных денежных трансакций. Механизм EFS предполагает обмен данными между серверами, обрабатывающими денежные трансакции и связанную с ними информацию.

В качестве примера такого обмена данными можно привести систему международных межбанковских расчётов SWIFT (*Society* *for* *Worldwide* *Interbank* *Financial* *Telecommunications*). В электронной коммерции такие системы используются для осуществления не только межбанковских, но и любых иных видов платежей. Электронное движение капитала классифицируется по содержанию трансакций (дебетовые, кредитовые), по сфере их применения (например, бизнес-трансакции) или по видам операторов (банки, провайдеры). При этом операторами трансакций могут выступать и «виртуальные организации» (например, сервисы для обмена виртуальных денег).

3. *Электронная торговля* (*e-trade*) – проведение торговых операций и сделок в сети Интернет, посредством которых совершается покупка (продажа) товаров, а также их оплата. Операции в электронной торговле включают в себя выбор товара, подтверждение заказа, приём платежей и обеспечение доставки.

Обычно реализация этих функций обеспечивается не непосредственно продавцами, а оказывающими посреднические услуги провайдерами. Причём оплата и доставка может быть не связана с использованием сети Интернет (например, по почте или транспортной компанией). Хотя тенденция развития электронных продаж свидетельствует о постепенном переходе к использованию возможностей Интернета на всех этап цикла продажи товара.

4. *Электронные деньги* (*e-cash*) – денежные обязательства эмитента перед доверителем в электронном виде. Электронные деньги одновременно являются средством платежа и обязательством эмитента. Их преимущество заключается в скорости безналичных расчётов, а недостаток – в ограниченности сферы применения. Перевести электронные деньги в обычные можно только в рамках взаимоотношений между их владельцем и эмитентом.

Использование электронных денег в платёжных системах подразумевает наличие электронных кошельков, представляющих собой сервис онлайновых трансакций, сохраняющий платёжную информацию пользователей. Разновидностью электронных денег являются предоплаченные пластиковые карты, которые обладают всеми характеристиками пластиковых карт, но не предполагают возможности пополнения.

5. *Электронный маркетинг* (*e-marketing*) – комплекс маркетинговых мероприятий, связанный с анализом рынка и продвижением товаров в сети Интернет. Обычно с электронным маркетингом связывают размещение   
в сети маркетинговой информации (сайты, блоги, реклама и т.д.), а также управление размещенным контентом (веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование).

Вместе с тем, если рассматривать электронный маркетинг как деятельность, связанную с продвижением товаров и услуг в сети Интернет, то здесь можно обнаружить все элементы традиционного комплекса маркетинга. Ориентированность сетевой коммерции на взаимодействие с неопределённым кругом потребителей на неопределенной территории делает электронный маркетинг незаменимым инструментом продвижения товаров в сети Интернет.

6. *Электронный банкинг* (*e-banking*) – технология дистанционного банковского обслуживания, при которой доступ к счетам и операциям клиента осуществляется посредством сети Интернет. В России эта технология называется «банк-клиент» и широко применяется большинством российских банков.

Электронный банкинг включает в себя: денежные переводы, оплату товаров и услуг, проверку остатков на банковских счетах и пластиковых картах и др. На основе технологий дистанционного обслуживания через Интернет работают многие системы электронного банкинга и онлайновые биржи. Среди технических стандартов интернет-банкинга можно выделить: Open Financial Exchange (OFX), Homebanking Computer Interface (HBCI) и Bank Internet Payment System (BIPS).

## 3. Основные секторы коммерческого взаимодействия (модели взаимодействия)

Традиционно сферы электронной коммерции разделяют на секторы в зависимости от участников сделок и направления взаимодействия (см. рисунок 1)

**Рисунок 1.** 9 секторов коммерческого взаимодействия

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

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

2. *B2B* (*Business-to-Business*) – подразумевает осуществление сделок между предприятиями (юридическими лицами и предпринимателями). Технически такое взаимодействие обычно осуществляется на базе специализированных открытых интернет-платформ со стандартным набором инструментов и правил. Интерактивные базы данных позволяют не только обеспечить большой объём предложения, но и отслеживать процесс исполнения заказа. К сделкам «B2B» часто относят организацию оптовых поставок товара и размещение заказов на производственных предприятиях.

2.  *С2С* (*Consumer-to-Consumer*) – вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между физическими лицами. Обычно это связано с торговлей через электронные доски объявлений ( «Avito» и др.) или на электронных торговых площадках («Meshok», «eBay», «Delcampe» и др.).

4.  *B2G* (*Business-to-Government*) – подразумевает осуществление сделок между экономическими субъектами (юридическими лицами) с одной стороны и государственными (муниципальными) органами управления   
с другой. В широком смысле данное понятие включает в себя любые платные услуги, оказываемые экономическими субъектами государственным или муниципальным учреждениям с использованием электронного обмена данными. Примером может служить портал госзакупок РФ.

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

## 4. Жизненный цикл изделия и коммерческий цикл

Для наглядного представления основных процессов и действий, которые могут выполняться с применением информационных технологий в электронном бизнесе, рассмотрим жизненный цикл изделия и коммерческий цикл.

**Жизненный цикл изделия (продукции)** — временной интервал и совокупность действий, выполняемых от момента выявления потребностей в определенной продукции или услугах до момента удовлетворения этих потребностей и утилизации продукта (см. рисунок 2). Жизненный цикл изделия включает множество этапов, отображенные на рисунке 2, включая разработку товара и подготовку производства, освоение производства товара, производство, сбыт (продажи), сервисные услуги (доставка, послепродажное обслуживание, техническая, консультационная и другая поддержка), общефирменные функции (бухгалтерские учет, управление персоналом и др.)

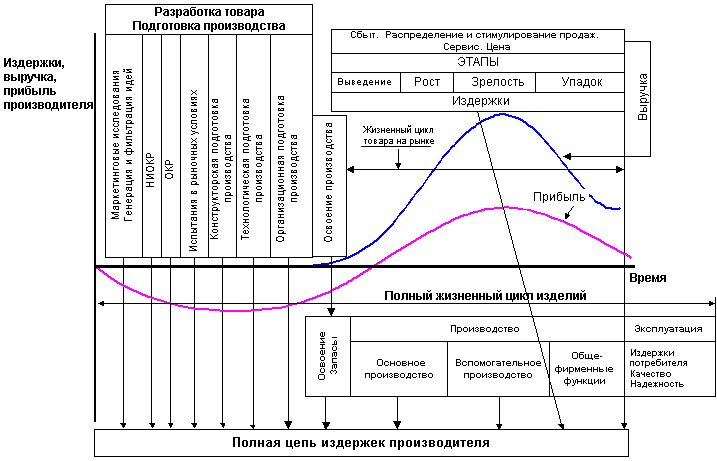


Рисунок 2. Жизненный цикл изделия (продукта)

На рисунке 3 упрощенно представлен коммерческий цикл, включающий процесс коммерческой деятельности (розничная и оптовая торговля) от формирования идеи бизнеса до послепродажного обслуживания и поддержки.



Рисунок 3. Традиционный и «электронный» коммерческий цикл