

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

© Власова А.С.*

Южно-Российский институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону

Речь пойдет о том, что такое электронная коммерция, понятие и ее преимущества. Современное состояние и дальнейшие перспективы Интернет-торговли. Будут описаны основные виды моделей электронной коммерции, их анализ и отличительные черты.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет-сайт, Интернет-магазин, Веб-витрина, торговые интернет-системы, интернет-услуги, интернет-банкинг, интернет-трейдинг, преимущества, модель, продавец, клиент, пользователь, продукт, цена, онлайн.

Электронная коммерция – это коммерческая активность, целью которой считается приобретение выгоды и базируется на комплексной автоматизации платного цикла за счет внедрения компьютерных сетей. Экономической предпосылкой электронной коммерции считается объективная потребность снижения потерь, появляющихся в платных циклах. Формирование электронной коммерции напрямую находится в зависимости от распространения интернета. Проанализировав данные Фонда общественного мнения (ФОМ), можно сделать вывод, что весной 2013 г. каждый месяц к интернету были подключены 66 млн. жителей России или 57 % взрослого населения. Наряду с ростом числа подключений росло и число потребителей отрасли. По данным САСЕ, в 2001 г. было зафиксировано всего 400 тыс. покупателей, в 2012 – 10 млн человек воспользовались услугами интернет-коммерции. В их число входят те, кто впервые воспользовался он-лайн шопингом, и те, кто сделал единственную за год покупку. В 2013 году Россия занимала 6-ое место в мире по средней сумме затрат россиян на покупки в Интернете. Россию в целом можно назвать страной, расположенной к онлайн-торговле.

Главное преимущество электронной коммерции для клиентов – значительная экономия времени на выборе товара и приобретении информации о нем. Люди, совершающие покупки в интернете, чаще возвращаются за покупками и заказывают дополнительные позиции, по сравнению с традиционным шопингом – к такому выводу пришли исследователи Forrester. По сравнению с предприятиями «реального» бизнеса, фирмы, специализирующиеся на электронной коммерции, получают такие преимущества как: расширение рынка сбыта с перспективой выхода на зарубежные рынки; круглогодичная доступность; снижение расходов на организацию и поддержку

* Студент.

инфраструктуры, так как в этом случае нет необходимости в организации торговых залов, офисов; снижение расходов на рекламу (рекламная информация в Интернете в большинстве случаев обходится менее затратной, так же по сопоставлению со СМИ, Интернет предоставляет более широкий круг возможностей; автоматизация сбора рекламной информации с использованием CRM-систем (гость, посетивший сайт, оставляет о себе некую информацию, электронный «след», которую можно накапливать. Пользователь услуг электронной коммерции, в свою очередь приобретает следующие достоинства: более удобные возможности выбора, покупателю достаточно открыть нужное количество сайтов; вероятность получения наиболее полной информации; при высококачественном оформлении интернет-сайта электронного магазина клиент может пользоваться, например, сервисом сравнения товаров, получить перечень рекомендованных фирмой-производителем аксессуаров и т.д.

По данным InSales, в России действует около 40 тысяч интернет-магазинов (на семь тысяч больше, чем в 2013 году). Объем мирового рынка Интернет-торговли составляет 1 трлн. долл., в России – 13 млн. долл. (около 400 млрд. рублей) – на 27 % больше, чем в прошлом году, в том числе 290 млрд. рублей (9,5 млрд. долл.), истраченных на физические товары. По прогнозам аналитиков подъем российского рынка в 2014 достигнет почти 500 млрд. рублей (16 млрд. долл.) не учитывая онлайн-продажи в Россию из-за границы, размер которых составляет еще приблизительно 3 миллиардов долл. Стимулами развития электронной коммерции станут социальные сети и мобильная торговля. Доля «смартфонных» покупателей в прошлом году, по данным PwC, выросла до 41 % (с 28 % в 2012 г.), «планшетных» – до 44 % (с 31 %). По данным торговой площадки Molotok, сегодня около 15 % покупок пользователи совершают именно с мобильных устройств, хотя еще в апреле прошлого года этот показатель не превышал и 7 %.

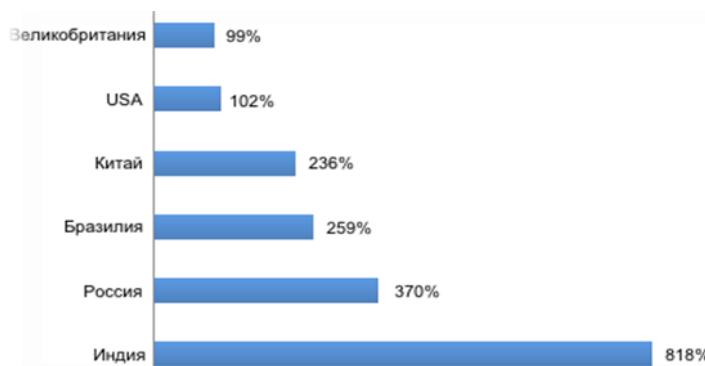


Рис. 1. Темпы роста рынка Интернет-торговли 2013-2018 по странам

По данным платежной системы PayOnline.ru, в России в 2012 г. 47 % владельцев смартфонов и планшетов искали товары и услуги в интернете, при этом 23 % из них совершали покупки прямо со своего мобильного устройства. 14 % покупок оплачиваются банковскими картами.

Выделяют следующие главные моделим электронной коммерции в Интернете: B2C (Business-to-Consumer) – фирма-потребитель; B2B (Business-to-Business) – фирма-фирма; C2B (Consumer-to-Business) – потребитель-фирма; C2C (P2P – Peer-to-Peer, равный-равный) потребитель-потребитель; интернет банкинг; интернет-трейдинг; интернет-услуги.

Схема B2C или бизнес-потребитель. Предприятие торгует напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиент, с таким способом совершения коммерческой операции, может упростить и ускорить процедуру покупки. Клиенту не нужно идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужный продукт и заказать с доставкой. Продавцу же возможности Интернета дают возможность отслеживать спрос. Минимизация численности посредников при организации продаж – это главный плюс данной модели электронной коммерции. Вероятны последующие реализации данной модели: веб-витрины; интернет-магазины; торговые интернет-системы (ТИС).

Веб-витрины – это сравнительно не дорогие и довольно простые в реализации сайты, предоставляющие каталог продуктов. Заказ товаров и выставление счета входит в число функций веб-витрины. Однако обработку заказа осуществляет человек-менеджер по продажам. В его обязанности входят организация взаимодействия со складом, доставки товара, подтверждение оплаты покупки, изучение спроса, проведение маркетинговых и рекламных мероприятий, аналитическая работа. Таким образом, реализация процесса продажи с внутренними бизнес-процессами компании исполняются менеджером вручную.

Организация торговли с поддержкой интернет-магазина более подходит для фирмы, которая желает контролировать весь процесс электронной торговли и стремится уменьшить операционные издержки. По сравнению с витриной, создание магазина обходится дороже, а при грамотной организации эти затраты окупаются быстрее. Требования клиентов обрабатываются сервером приложений, который, в свою очередь, связывается с хранилищем данных и электронной платежной системой. Технически интернет-магазин представляет собой совокупность веб-витрины и электронной торговой системы (front-office и back-office). Данная система осуществляет автоматическую обработку поступающих заказов (сохранение на базе, контроль оплаты и доставки продукта и др.). Интернет-магазины предлагают осуществлять заказ и получать информацию о продукте круглосуточно всеми доступными

способами: через электронный каталог на сайте, по телефону, электронной почте, ICQ, Skype и пр. Приобретая товар, покупатель получает все сопроводительные документы, что и в обычном магазине: накладную или товарный чек (плюс счет-фактуру – для юридических лиц), кассовый чек (при наличной оплате), гарантийный талон или письменное разъяснение о порядке получения гарантийного обслуживания данного товара, а в ряде случаев – письменное разъяснение о порядке возврата или обмена купленного товара. В отличие от веб-витрин, в интернет-магазине менеджер лишь контролирует работу системы. Интернет-магазин может работать и в автоматическом режиме.

Торговая интернет-система (ТИС) характеризуется еще наиболее высокой степенью автоматизации платного цикла по сравнению с интернет-магазином. Основное отличие ТИС от интернет-магазина заключается в её интеграции с корпоративной информационной системой фирмы. По данным компании «Яндекс», в 2009 году размер российского розничного рынка Интернет-торговли в секторе B2C вырос на 42 % и составил 1 450 млн. долл. Среднегодовые темпы подъема всей электронной торговли в 2006-2008 годах составляли 40-50 %, а в 2009-м, согласно экспертным оценкам участников рынка, – уже 50-60 %. В 2009 году в секторе B2C основной объем розничного интернет-рынка (39 %) пришелся на интернет-магазины бытовой техники, электронники (76,5 млрд. руб.), одежда, обувь (60,1 млрд. руб.), компьютеры, ноутбуки, комплектующие (45,6 млрд. руб.). При этом в каждой сфере есть и свои особенности: так, приобретение одежды предполагает возможность примерить покупку в момент получения. Также значительный прирост в процентном соотношении в B2C был отмечен в группе товаров косметики и парфюмерии, мультимедийной продукции, товаров для детей, подарков, хобби, цветов и медицинских товаров.

Схема B2B или бизнес-бизнес. Осуществляется очень просто: предприятие торгует с другим предприятием. B2B – наиболее перспективная и активно развивающаяся электронная коммерция на сегодня. Интернет-платформы дают возможность простых проведений операций на всех этапах, торговля более оперативная. Заказчик может контролировать процесс выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Для успешной работы модели B2B выделяют такие важные качества, как: доступность для новых участников; масштабируемая и надежная платформа; качественное управление информационным наполнением портала; способности интеграции, важным нюансом интеграции является обеспечение взаимодействия бизнес-процессов B2B-площадки с бизнес-процессами ERP системам ее участников, схожая интеграция, несомненно поможет компании-участнику улучшить планирование и управление внутренними ресурсами, а организаторы B2B-площадки смогут получать данные из внешних приложений в режиме настоя-

щего времени; обеспечение безопасности (создателям B2B-площадки нужно обеспечить безопасность осуществления платежей и передачи ценной информации); аналитические услуги (B2B-площадка обязана не только наделять участников нужной деловой информацией, но и осуществлять ее анализ); дополнительные услуги (в целях получения дополнительной прибыли и привлечения новых покупателей B2B-площадка может предлагать ряд дополнительных услуг: аукционы, различные финансовые услуги, услуги по логистике и др.). Модель B2B реализуется следующими схемами: электронные торговые площадки (торговые концентраторы, e-marketplace) и электронные торговые склады (системы сбыта и снабжения, e-procurement).

Осуществление модели торгового концентратора предполагает организацию на сайте «содружеств» продавцов и клиентов. Продавцам выделяются особые места для рекламы своих продуктов, а клиентам предоставляется возможность взаимодействовать с ними с целью получения новостей, спецификаций и описаний товаров и т.д. Торговые концентраторы могут быть как горизонтальными, т.е. поддерживать все категории продавцов и покупателей многих отраслей, так и диагональными, т.е. поддерживать определенные категории продавцов и клиентов или определенные категории товаров многих отраслей. Такая площадка выступает в роли посредника.



Рис. 2. Средняя сумма, потраченная 1 покупателем на покупки в интернете в 2013 г.

Электронные торговые склады являются универсальным местом для закупки материально-технического обеспечения. В едином месте и в едином формате представляются каталоги многих поставщиков. Информация о группах и категориях товаров отображается в настоящем масштабе времени и может содержать сотни тысяч названий.

По данным Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), объем российского рынка электронной торговли (учитывая сектора B2B, B2G, B2C) в 2008 году завоевал 4,474 миллиардов долл., превысив показатели предшествующего года (\$3,233 миллиардов) на 38 %. В 2006 году объем рынка был равен всего \$937 миллионов, 2005-м – 517 миллионов долл. и в 2003-м году – 317 миллионов долл.

Модель C2B реализована на сайтах, предоставляющих возможность клиенту назвать цену, за которую он желал бы приобрести продукт либо услугу. Так формируется спрос. Но это не значит, что продажа реализуется по названной цене. Пользуясь данными текущего спроса, продавец принимает окончательное решение. По данным «Яндекс» в 2008 году на 1500 % возросли государственные закупки (сектор B2G), в 2009 году на 194 % возрос оборот межкорпоративного сектора (сектор B2B), последние годы на 40-50 % (в среднем) прочно растет розничная торговля (сектор B2C).

Схема C2C или потребитель-потребитель. При таком способе осуществления электронной коммерции происходит совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Главный плюс заключается в том, что цена товара более низкая, по сравнению с его стоимостью в магазинах. Коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, пользующиеся все большей популярностью в наше время. Величина мирового рынка онлайновых аукционов составляет предположительно 6,5 миллиардов долларов. В Интернете насчитывается около 1000 веб-сайтов, занимающихся аукционной деятельностью. Наиболее крупные игроки, такие как «Slando.ru», «Molotok.ru», «Irr.ru» и «Avito.ru», показали более высокий уровень роста. Согласно статистике, сегмент C2C в России вырос за последние несколько лет на 30-50 %. В российском Интернете имеется больше 10 интернет-аукционов, самыми знаменитыми являются: Molotok.ru, Stavka.ru, Auction.ru. Те фирмы, которые имели изначально малую базу, докладывают о годовом росте в 50-100 %.

Интернет-банкинг – это обеспечение покупателю способности управления банковским счетом через Интернет на базе систем электронных платежей.

Интернет-райдинг – это заключение сделок на покупку или реализацию значимых бумаг или валютных активов через Интернет, в режиме настоящего времени.

Онлайновые брокеры, появившиеся в результате развития Интернета, предлагают те же услуги, что и обычные брокеры, но взаимодействие инвестора и брокера происходит только через Интернет.

Список литературы:

1. <http://www.cnews.ru>.
2. <http://window.edu.ru>.
3. <http://otherreferats.allbest.ru>.
4. <http://knowledge.allbest.ru>.