

Электронная коммерция

Выполнила Наконечная А.П.
группы МЭНЖ № 12 курса 1.
.Преподаватель Руднева Ольга Алексеевна

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

(от англ. e-commerce) — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые операции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких операций.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В 1960 американские компании American Airlines и IBM приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы.

Система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) делала воздушные перелёты более доступными для рядовых пассажиров, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах.

За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижалась стоимость услуг.

Так был создан самый первый опыт создания системы электронной коммерции.

К ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ ОТНОСЯТ:

- электронный обмен информацией (Electronic 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).

УЧАСТНИКИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА



Покупатель

Банк-эмитент

Продавцы

Банки-эквайеры

Платежная система

Интернет

**Традиционная
платежная
система**

**Процессинговый
центр платежной
системы**

**Расчетный банк
платежной
системы**

ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



- **Схема B2B или бизнес-бизнес**
 - **Предприятие торгует с другим предприятием**
- **Схема B2C или бизнес-потребитель**
 - **Предприятие торгует напрямую с клиентом**
- **Схема C2C или потребитель-потребитель**
 - **Сделки осуществляются между двумя потребителями**

**Схема B2G
или бизнес-
государство**

**Сделки осуществляются
между государством и
любым субъектом
предпринимательской
деятельности**

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- увеличивается оперативность получения информации, особенно при международных операциях
- сокращается цикл производства и продажи, т.к. больше нет необходимости каждый раз вводить полученные документы, к тому же снижается вероятность возникновения ошибок ввода
- снижаются затраты, связанные с обменом информацией за счет использования более дешевых средств коммуникаций
- использование интернет-технологий электронной коммерции позволяет компании стать более открытой по отношению к клиентам
- позволяет легко и быстро информировать партнеров и клиентов о продуктах и услугах
- позволяет создавать альтернативные каналы продаж, например, через электронный магазин на корпоративном сайте

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РОССИИ

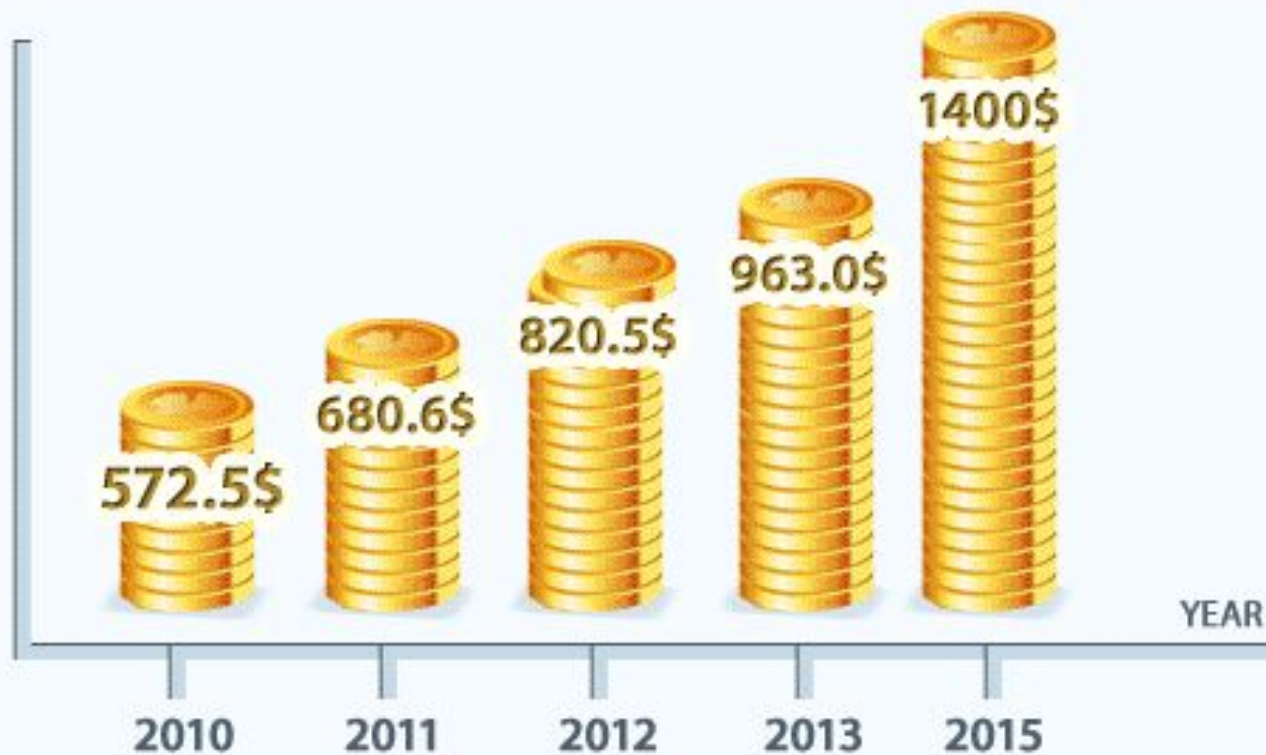
Сам рынок обещает вырасти в 2 раза за ближайшие четыре года. На данный момент онлайн-продажи составляют всего 1,5% от всех продаж в России (в среднем по ЕС этот показатель составляет 5,7%, а в США — 6,4%). Объем рынка электронной коммерции в России достигнул в 2011 году объема в 680 миллиардов рублей, а аудитория самих интернет-магазинов — 14 миллионов пользователей.

КОЛИЧЕСТВО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В РУНЕТЕ ДОСТИГАЕТ 30 000

На 2011 год в России насчитывается порядка 30 000 интернет-магазинов, большая часть из которых находится в регионах страны.

За год, в среднем, закрывается около 10% интернет-магазинов, но на их место приходит 20-30% новых компаний.

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ ДО 2015 Г. (МЛРД. РУБ)



Основное преимущество **электронных кошельков** в том, что они дают возможность совершать микроплатежи в режиме онлайн – погашать кредиты, оплачивать Интернет, услуги операторов мобильной связи и т.д. Клиенты банка могут выбирать, каким способом оплачивать счета – бесплатно пополнив свой кошелек или напрямую.



СПОСОБЫ ОПЛАТЫ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ



ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ ДОЛЖНЫ ОБЕСПЕЧИВАТЬ:

- безопасность платежа для покупателя
- привязку к пластиковым картам (т.е. платежная система обеспечивает сам платеж и в тоже время скрывает от продавца данные пластиковой карты покупателя – это одна из задач платежной системы)
- удобство и простоту оплаты покупателем покупки и если процесс оплаты будет сложным, то это будет отталкивать некоторую часть покупателей. (т.е. чем удобнее и проще процесс оплаты, тем больше покупок, а значит и прибыли)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

77% - продажи и маркетинг

67% - управление кадрами

60% - закупки и логистика;

67% - быстрое продвижение
продукции на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня лишь немногие сомневаются в потенциале и перспективах развития межфирменной электронной коммерции (сферы «бизнес - бизнес», или B2B).

Проведенный недавно агентством «Эксперт РА» опрос показал, что 89% российских производителей либо уже осуществили значительные инвестиции в развитие информационных технологий, либо собираются это сделать в ближайшее время. Так что перспективы у электронной коммерции в России есть, и это не может не радовать.