

ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Лекция 5

- В основном, электронная коммерция ассоциируется с покупкой и продажей информации, продуктов и услуг через Интернет, но также используется для передачи информации внутри организации через *Интранет*, чтобы улучшить процесс принятия решений и устранить дублирование на различных этапах его выработки.

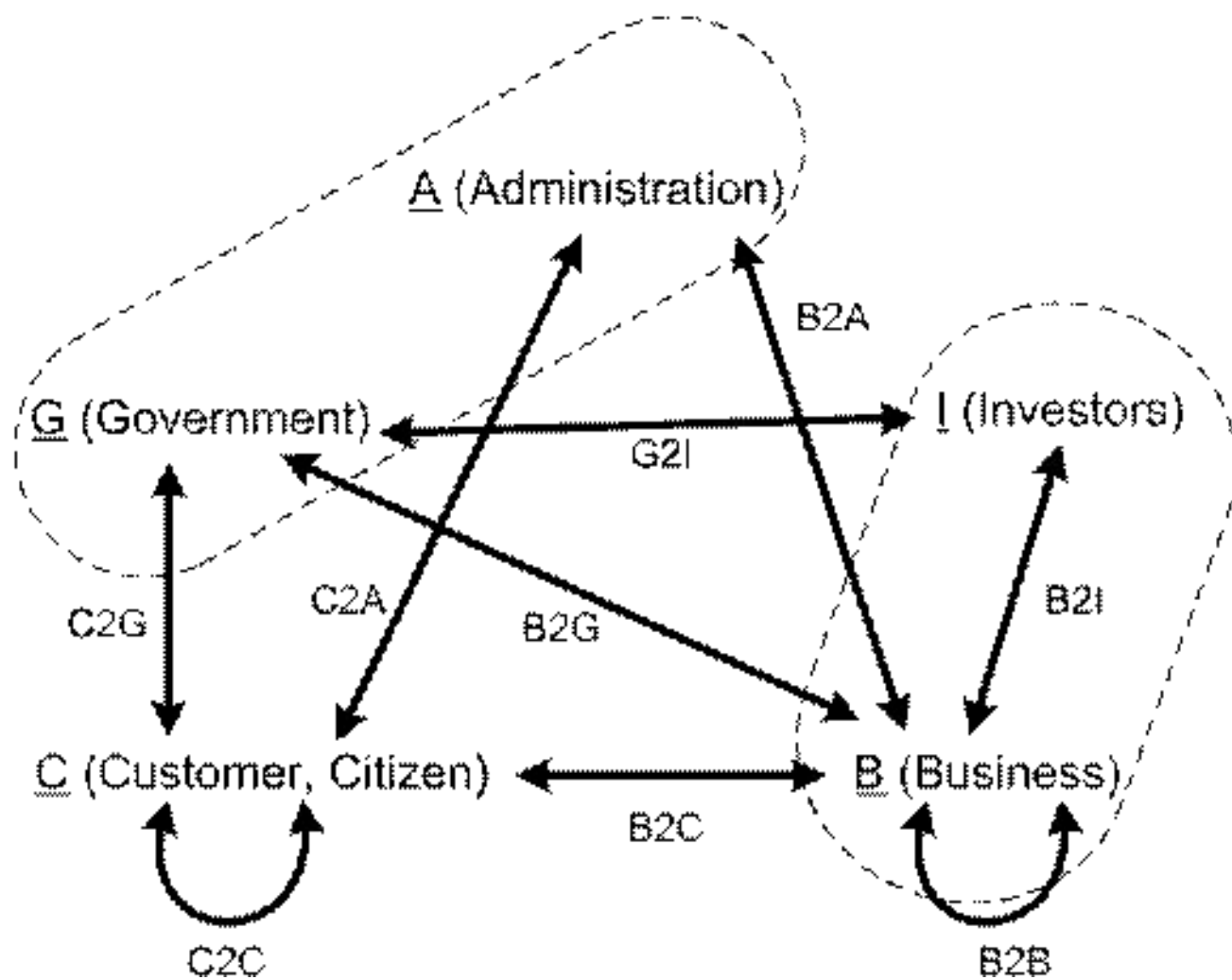
СФЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

- Существуют различные приложения, которые обеспечивают новые бизнес-решения, позволяющие улучшить качество товаров и предоставляемых услуг, повышают скорость обслуживания, снизить операционные издержки.
- Новая методология ведения бизнеса имеет несколько сфер приложения:
 - - между различными видами бизнеса, так называемая, сфера **B2B**, (*business-to-business*);
 - - между бизнесом и потребителем, или **B2C**, (*business-to-consumer*);
 - - между потребителями, или **C2C** (*consumer-to-consumer*);
 - - между бизнесом и государственными органами, **B2A/B2G**, (*business-to-administration/government*);
 - - между государством и потребителями - **A2C**, или **G2C** (*administration/government-to-consumer*);
 - - в рамках отдельного бизнеса, или *Intra-business*.

- **B2B** или «*бизнес - бизнес*» - категория электронной коммерции, когда компании осуществляют свою деятельность, начиная от выбора поставщика или продукта, процесса заказа товаров у поставщиков, получения счетов-фактур до проведения платежей и других операций на основе использования электронной сети.
- **B2C** или «*бизнес - потребитель*» - категория электронной коммерции, которая является эквивалентом розничной торговли и представлена различными видами электронных магазинов с полным предложением любых потребительских товаров.

- ◎ **B2A** - или «*бизнес - администрация*» - категория электронной коммерции, которая охватывает все виды трансакций между компаниями и государственными организациями. Пока этот вид электронной коммерции находится в стадии зарождения, но имеет перспективы быстрого развития по таким направлениям, как возмещение налога на добавленную стоимость и уплата корпоративных налоговых платежей.
- ◎ **C2A** - или «*потребители - администрация*». Такая категория существует пока только теоретически, её рост связывают с различного рода выплатами социального назначения.

СЕКТОРА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



КЛАССИФИКАЦИЯ ЭК

- **Коммерческие организации**
- B2B (Business-to-Business) — «взаимоотношения между коммерческими организациями».
- B2C (Business-to-Consumer) — «взаимоотношения между коммерческой организацией и потребителями».
- B2E (нем.)русск. (Business-to-Employee) — «взаимоотношения между коммерческими организациями и сотрудниками (наёмными рабочими)».
- B2G (Business-to-Government) — «взаимоотношения между организацией и правительством».
- B2O (Business-to-Operator) — «взаимоотношения между организацией и оператором связи».

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭК

- **Потребители**
- C2A (Consumer-to-Administration) — «взаимоотношения между потребителями и администраторами».
- C2B (англ.)русск. (Consumer-to-business) — «взаимоотношения между потребителями и коммерческими организациями».
- C2C (Consumer-to-Consumer) — «взаимоотношения между потребителями».

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭК

- **Администрация**
- **A2A (Administration-to-Administration)** — «взаимоотношения между администрациями».
- **A2B (Administration-to-Business)** — «взаимоотношения между администрацией и коммерческими организациями».
- **A2C (нем.)**
русск. (**Administration-to-Consumer**) — «взаимоотношения между администрацией и потребителями».

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭК

- Другие бизнес-модели
- D2C (Decentralized-to-Consumer) — «децентрализованные взаимоотношения на основе Блокчейн-технологии (англ. *Blockchain*) между потребителями».
- G2B (Government-to-Business) — «взаимоотношения между правительством и организацией».
- P2P (Peer-to-Peer) — «взаимоотношения между лицами».

- Основными моделями электронного бизнеса в отношении малого и среднего предпринимательства в России являются:
- · корпоративный веб-сайт;
- · интернет-магазин;
- · интернет-аукцион;
- · информационный корпоративный портал;
- · интернет-биржа;
- · интернет-маркетинг;
- · электронные торговые площадки.

- К специфическим российским проблемам в развитии моделей электронного бизнеса можно отнести следующие положения:
- - недостаточный уровень телекоммуникаций и проникновения Интернета, неподготовленность персонала российских компаний к использованию средств электронной коммерции;
- - низкий уровень обеспечения безопасности в интернет-среде и локальных сетях компаний;
- - отсутствие необходимой правовой базы для ведения электронной торговли;
- - слабое распространение системы электронных платежей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- 1. Что относится к субъектам и объектам электронной коммерции?
- 2. Охарактеризуйте географическую структуру электронной коммерции. Какое место занимает Россия в мировом информационном пространстве?
- 3. Что входит в понятие B2B сегмента электронной коммерции, каковы перспективы его развития в России?
- 4. Какие факторы являются определяющими в развитии B2C сегмента электронной коммерции?
- 5. Дайте характеристику сектора C2C. В чём его особенность?
- 6. Каким образом взаимодействуют бизнес и граждане с государством с точки зрения электронной коммерции (сегменты B2A, B2G, C2A, C2G)?
- 7. Какие модели электронного бизнеса вы знаете. В чём их особенность?

СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА

- Испанский туристический портал аккумулирует информацию и создаёт каталог сведений о туристических услугах в стране, собранных с web-узлов и баз данных семнадцати автономных региональных администраций и сотен органов местной власти, а также частных туроператоров, турагентов, частных отелей, ресторанов и других туристических компаний. Это «фабрика контента» предлагает информацию и услуги на девяти языках и в разнообразных форматах, включая мультимедиа и трёхмерные виртуальные туры.
- Портал предоставляет туристам единый инструмент для планирования туров и заказов билетов, а также позволяет создать личную «Книгу путешественника», которую можно переслать в электронном виде либо на свой персональный цифровой органайзер (PDA-устройство), либо по электронной почте друзьям или турагентам. Сеть электронной коммерции способствует установлению взаимных связей и организации взаимодействия типа B2B между компаниями туристического сектора, позволяя им объединить усилия по продвижению регионального туризма и наладить обмен данными с другими вертикальными и горизонтальными порталами - от муниципальных web-узлов до коммерческих порталов. Дополнением к туристическому portalу служит Интранет, обеспечивающий поддержку государственных турагенств.
- Источник: Информационный бюллетень Microsoft. Государство в XXI веке. Вып. 25. - С. 55

○

○ Вопросы по ситуации

- 1. Можно ли рассматривать данный портал как сетевое благо, почему?
- 2. К какому сегменту электронной коммерции относится данный тип коммуникаций?
- 3. Как новые технические возможности влияют на поведение потребителей?

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

- 1. Характеристика классификаторов, предназначенных для построения систем электронной коммерции (ТНВЭД, Инкотермс-2000, Пейтермс стран мира, валют, единиц измерения и др.).
- 2. Стандарты ЭДИФАКТ: их роль, предназначение и место в системах электронной коммерции.
- 3. Системы электронного документооборота.