

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
в г. Нижневартовске

Кафедра: Информатика

Дисциплина: Информационные технологии в управлении

Тема: **Электронная коммерция**

Проверил:

ст.преподаватель

Буйлушкина Л. Н.

Выполнил: студент НвФл-451

Бочаров Р.Ю.

НИЖНЕВАРТОВСК-2016

СОДЕРЖАНИЕ

1. Понятие электронной коммерции
2. основные технологии ЭК
3. История появления
4. Преимущества ЭК
5. Недостатки ЭК
6. Основные направления ЭК
7. Статистические данные
8. Библиографический список

ПОНЯТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Электронная коммерция - это деятельность компании, направленная на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они представляют.

- **Объектами** электронной коммерции являются различные товары, услуги и информация.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ СТРОИТСЯ НА ТРЕХ ОСНОВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ:

- ⦿ *возможность поставщику разместить в сети Интернет информацию о своих товарах или услугах и принимать заказы на них электронным путем;*
- ⦿ *возможность покупателю получить доступ к электронным каталогам компаний-поставщиков и заказывать товары или услуги онлайн;*
- ⦿ *система электронных платежей.*

ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ

- Э.К. в 60-е годы, в эпоху **Mainframe-based** приложений. Для развития электронной коммерции были созданы стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) – наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т.д.
- В 1980-х гг. начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735), использующий в качестве транспортного протокол электронной почты X400, что дало новый толчок для увеличения оборотов электронной коммерции и числа вовлеченных в нее компаний.
- В 1997 году появился стандарт "**Open Buying on the Internet**" (*OBI*). Стандарт *OBI* затрагивает большой класс вопросов стандартизации всех форм взаимодействия между организациями, вовлеченных в полный цикл "поставки-продажи-покупки" ("**Supply-Selling-Buying**").

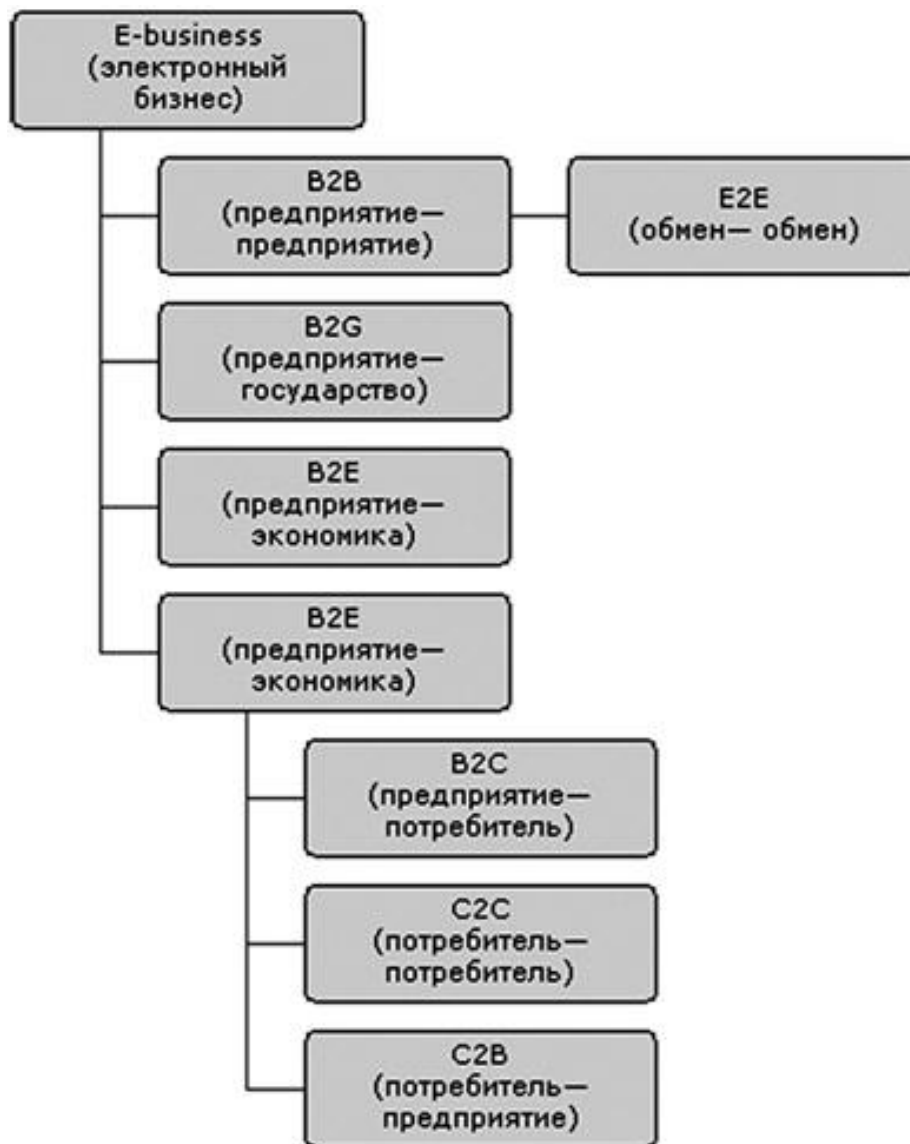
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ ОБЛАДАЕТ УЯРДОМ НЕСОМНЕННЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ, ИЗ КОТОРЫХ МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ:

- ⦿ Большая открытость компании по отношению к клиентам, взаимодействие с клиентами направлено на установление долгосрочных взаимоотношений (**Customer Relationship Management - CRM**);
- ⦿ Значительное увеличение оперативности получения информации для принятия решений - особенно в сложных торговых сделках с участием нескольких компаний;
- ⦿ Значительное сокращение цикла маркетинга и продаж, появление возможности пред- и послепродажной поддержки продукта - в особой степени это относится к программному обеспечению (представление подробной информации о продуктах и услугах, документация, поставка новых версий и т. д.);
- ⦿ Электронная оплата сделок с использованием электронных платежных систем;
- ⦿ Возможность организации виртуальных предприятий - группы отдельных специалистов или даже компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
- ⦿ Осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами;
- ⦿ Значительное снижение затрат, связанных с обменом информацией за счет использования более дешевых средств коммуникаций;
- ⦿ Возможность создавать альтернативные каналы продаж, например, через электронный магазин на корпоративном портале;
- ⦿ В случае необходимости факты и частота совершения торговых операций могут быть объективно измерены провайдером и подтверждены независимыми аудиторами, например, по анализу log-файлов;
- ⦿ Распространение права собственности на продаваемые или покупаемые нематериальные активы, например, пакеты информации в электронном виде;
- ⦿ На рынке имеется достаточно много недорогих программных пакетов для осуществления коммерческой деятельности в **Internet**.

К НЕДОСТАТКАМ МОЖНО ОТНЕСТИ

- ✓ Необходимость приобретения специализированных программно-аппаратных средств (если их нет в компании) осуществления повышенных мер безопасности информации
- ✓ Необходимость работы через *Internet*-посредников (провайдеров)
- ✓ Возможность потери критически важной для бизнеса информации.

ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ПРИНЯТО РАЗДЕЛЯТЬ НА РЯД НАПРАВЛЕНИЙ, ОСНОВНЫМИ ИЗ КОТРОРХ СЧИТАЮТСЯ



- ❑ «Бизнес-бизнес" (Business-to-Business - B2B);
- ❑ «Бизнес-потребитель" (Business-to-Customer или Business-to-Client - B2C);
- ❑ business-to-administration (B2A).
consumer-to-administration (C2A).
- ❑ «Потребитель-потребитель" (Consumer-to-Consumer - C2C).

**ИНТЕРНЕТЕ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ РАЗНОСТОРОННОСТЬЮ. ОНА
ОБЪЕДИНЯЕТ ШИРОКИЙ СПЕКТР БИЗНЕС-ОПЕРАЦИЙ, КОТОРЫЕ
ВКЛЮЧАЮТ В СЕБЯ:**

- обмен информацией;
- установление контактов;
- пред- и послепродажную поддержку;
- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- распространение продуктов;
- возможность организации виртуальных предприятий;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

**ВОЗМОЖНОСТИ E-COMMERCE В ИНТЕРНЕТЕ ПРИВНОСЯТ
СЛЕДУЮЩИЕ НОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС:**

- ❖ Рост конкуренции;
- ❖ Глобализация сфер деятельности;
- ❖ Персонализация взаимодействия;
- ❖ Сокращение каналов
распространения товаров
- ❖ Экономия затрат.

ОЦЕНКИ ДЛЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В 2000 Г

| Характеристика рынка | Оценка |
|---|-----------------------|
| Общий объем Internet-продаж | \$4,5 млрд - \$6 млрд |
| Объем продаж на одного покупателя | \$600 - \$800 |
| Средний размер Internet-транзакции | \$25 - \$30 |
| Общее количество Internet-транзакций | 130 млн - 200 млн |
| Доля продаж on-line товаров | 60% - 70% |
| Доля продаж доставляемых покупателю товаров | 30% - 40% |

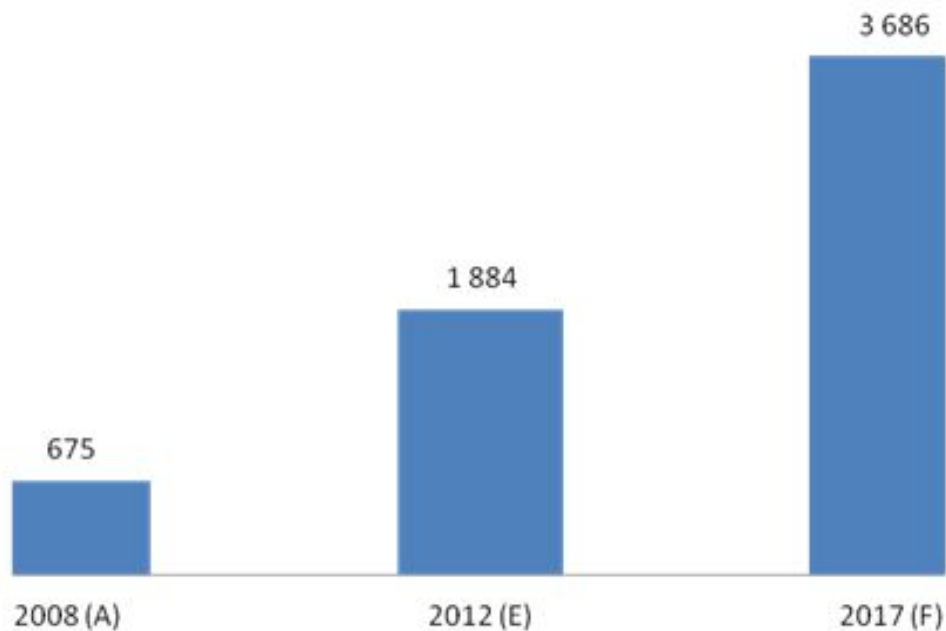
ПЛАНЫ КОМПАНИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ INTERNET ДЛЯ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ (ИСТОЧНИК: FORRESTER
RESEARCH)

| Способ использования | 1995 | 1997 |
|----------------------------|------|------|
| торговая информация | 57% | 76% |
| сотрудничество | 20% | 45% |
| прием заказов | 13% | 48% |
| электронный обмен данными | 8% | 39% |
| прочее | 18% | 17% |
| не собираются использовать | 46% | 1% |

Товарная структура интернет-торговли в России в 2013 году



Рис. 1. Российский рынок электронной коммерции, млрд руб., 2008-2017 гг.



Источник: J'son & Partners Consulting

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. http://irinabutorina.ucoz.ru/index/ponjati_e_ehlektronnoj_kommercii/0-11
2. <http://www.intuit.ru/studies/courses/13860/1257/lecture/24007>
3. http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov21.htm
4. <http://info-dvd.ru/free/beginner/03.html>
5. http://citforum.ru/marketing/articles/art_1.shtml
6. http://www.cloudcms.ru/tags/e%27lektronnaja_kommercija/