

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**").

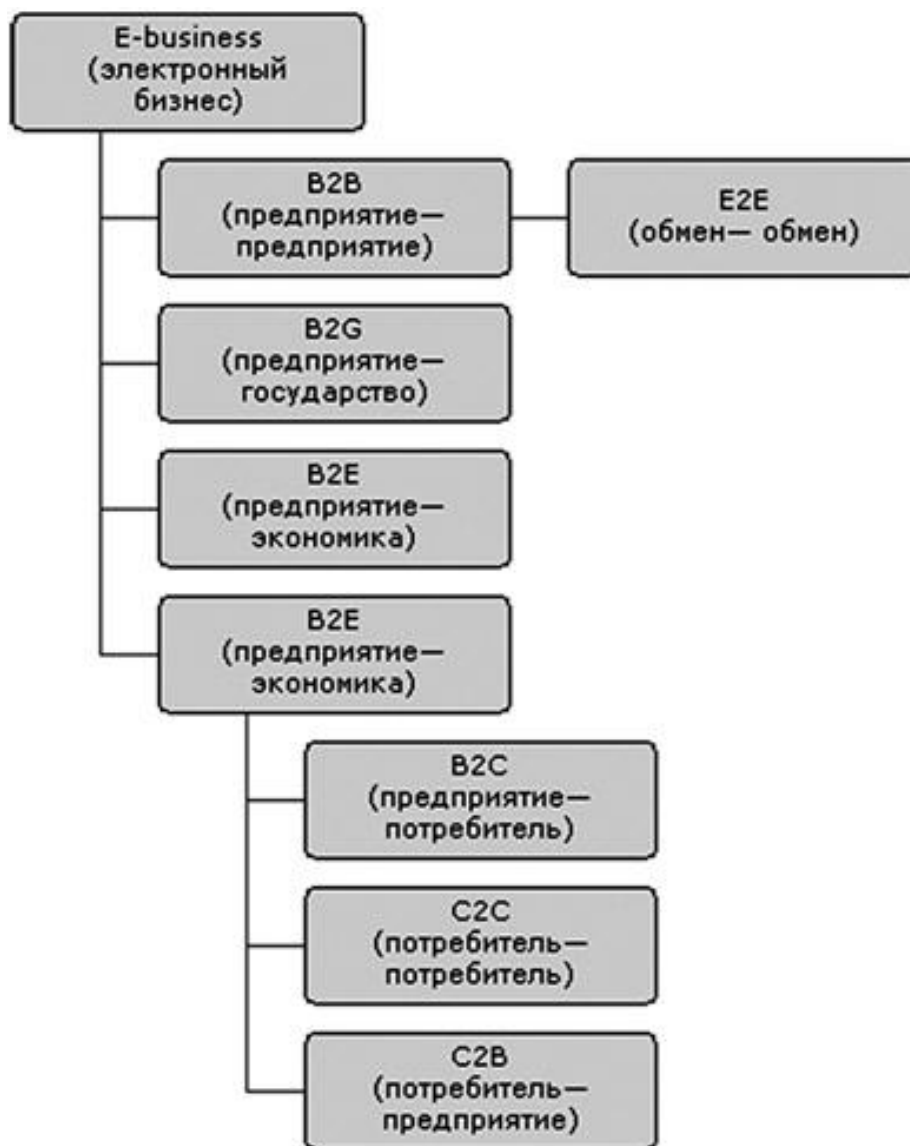
## ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ ОБЛАДАЕТ УЯРДОМ НЕСОМНЕННЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ, ИЗ КОТОРЫХ МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ:

- ⦿ 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 аудиторам, 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 КОТРОХ 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%

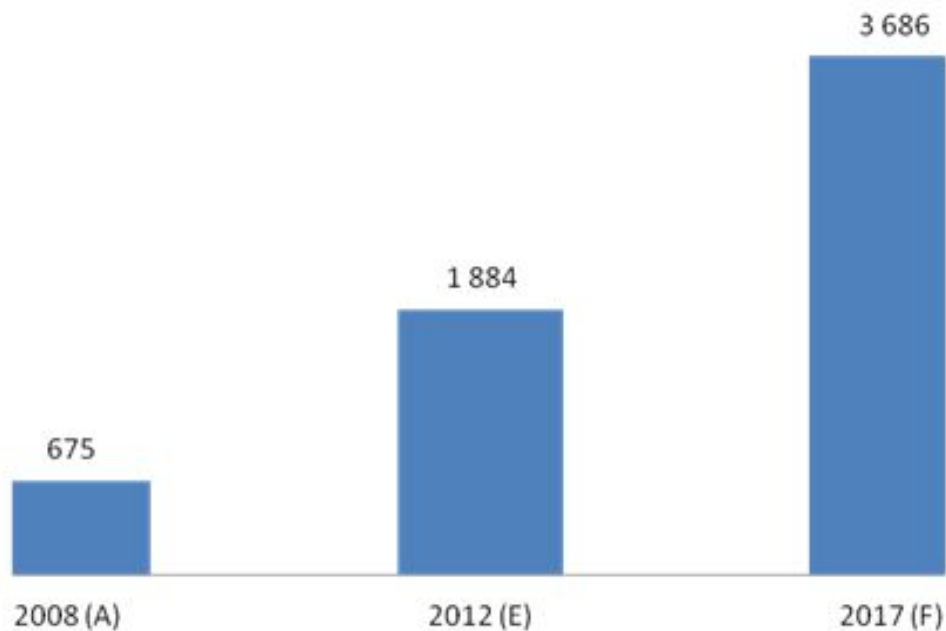
ПЛАНЫ КОМПАНИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ INTERNET ДЛЯ  
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ (ИСТОЧНИК: FORRESTER  
RESEARCH)

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](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](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](http://citforum.ru/marketing/articles/art_1.shtml)
6. [http://www.cloudcms.ru/tags/e%27lektronnaja\\_kommercija/](http://www.cloudcms.ru/tags/e%27lektronnaja_kommercija/)