

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*ст.гр.ЭУП-1-09 Тутлис А.И., н.рук. Жданова Т.Е.
anna.toutlis@gmail.com*

«В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернет и те, кто вышел из бизнеса.»

С появлением вычислительной техники мир начал стремительно развиваться во всех направлениях. Новые информационные технологии вошли в процессы ведения бизнеса и продолжают внедряться в жизнь всего общества, постоянно совершенствуясь и предлагая все новые и новые услуги. Информатизация практически всех сфер предпринимательства привела к появлению такой новой формы ведения бизнес-процессов, как электронная коммерция.

Д.Эймор определяет **электронную коммерцию** как «любой вид деловых операций и сделок, предусматривающих использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции».

Введение термина «электронная коммерция» непосредственно связано с появлением ЭВМ в 60-е годы. В это время компании American Airlines и IBM создали автоматизированную систему резервирования билетов и обмена данными между различными службами для подготовки рейсов. В 70-е годы началось развитие 2х систем стандартов – европейского и американского. Первый ориентировался на торговлю, второй базировался на электронном обмене данными между организациями. Это не могло устроить торговый бизнес, поэтому были намечены работы по созданию единого стандарта.

Но в 90-е годы бурный рост Интернет, связанный с появлением Web-технологий, способствовал появлению нового типа бизнеса – розничная торговля через Интернет. А так как Интернет был и остается самой дешевой средой для передачи информации, был создан стандарт

EDIINT (EDIFACT over Internet) на базе стандартов для электронной почты Интернет - SMTP/S-MIME.

Скорость распространения Интернет-технологий настолько велика, что, если компания сегодня не начнет работать в Интернете, завтра она уже не догонит своих конкурентов. Всего за 4 года Интернет охватил аудиторию в 50 млн. пользователей. Радио для этого понадобилось 38 лет, персональным компьютерам - 16 лет, телевидению - 13.

Электронная коммерция реализуется в рамках Интернет-экономики, которую часто именуют сетевой экономикой. Это совершенно иная форма экономических взаимоотношений, которая начинает вытеснять иерархические и рыночные формы из обслуживания экономических отношений в обществе. Электронная торговля предлагает новый способ покупки, продажи и предоставления услуг, которые регламентируются определенными общепризнанными многосторонними правилами торговли, такими как Генеральное соглашение о торговле услугами (ГАТС). Традиционный бизнес перенес в Интернет свои межкорпоративные и рыночные связи. В результате получилось эффективное соединение управления торговыми и инвестиционными потоками через электронную коммерцию. Появилась система управления ресурсами предприятия (ERP- Enterprise Resource Planning).

Термин «электронная коммерция» объединяет в себе множество различных инструментов, в числе которых – EDI (Electronic Data Interchange – электронный обмен данными), системы электронных денежных платежей и переводов, электронная почта, Интернет, интранет

(обмен информацией внутри компании) и экстранет (обмен информацией с внешним миром).

Разработка различных моделей электронной коммерции, реализация «пилотных» проектов, а также создание общих юридических основ ведения бизнеса в сети Интернет поддерживается и Европейской комиссией в рамках программы Европейского сообщества, направленной на ускорение и расширение исследований по использованию информационных технологий (ESPRIT).

К наиболее распространенным в настоящее время видам электронной коммерции относятся:

- Электронные магазины;
- Аренда программного обеспечения;

- Продажа информации;
- Электронные банки.

В зависимости от категории участников электронных взаимоотношений, электронная коммерция подразделяется на сектора коммерческого взаимодействия:

- модель «Бизнес-Бизнес» (*Business-to-Business* или *B2B*);
- модель «Бизнес-Потребитель» (*Business-to-Consumer* или *B2C*);
- модель «Бизнес-Администрация» (*Business-to-Administration* или *B2A*);
- модель «Потребитель-Администрация» (*Consumerto-Administration* или *C2A*).

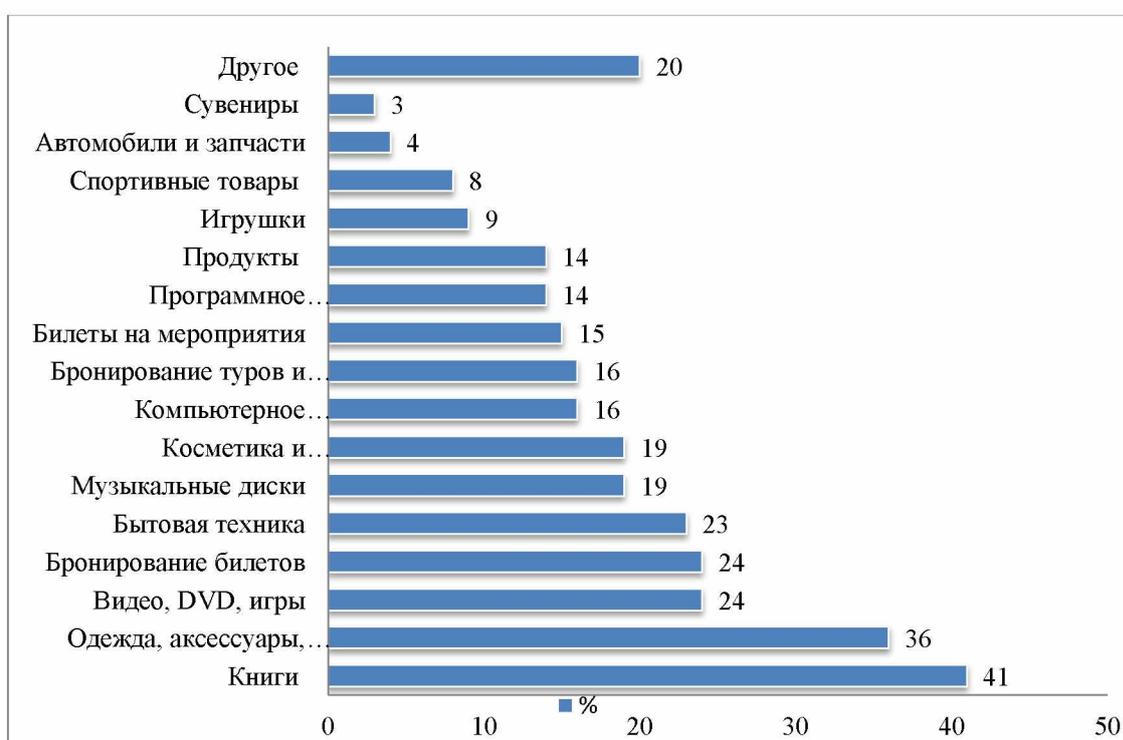


Рис. 1. Наиболее покупаемые товары в Интернете

Специалисты анализируют и модель «Потребитель-Потребитель» (*Consumer-to-Consumer* или *C2C*). Она представляет собой сектор, охватывающий общение потребителей, объединенных посещением определенного веб-сайта.

В настоящее время информационной революции новые технологии работают в качестве двигателя экономического и социального развития, образования, культуры и искусства.

Электронная коммерция становится все более и более актуальной, т.к. число Интернет-пользователей постоянно растет и по оперативности онлайн-магазины превосходят физические аналоги.

Наиболее часто в Интернет во всем мире покупают книги (41% пользователей покупали их в последние три месяца), одежду, обувь и аксессуары (36%), видео и DVD, а также игры (24%), авиабилеты (24%) и электронику (23%). (см.рис.1)

Наибольшее число пользователей компьютеров и пользователей Интернет находится в США, где более 70% населения имеет выход в Интернет. Не отстает рынок европейских пользователей Сети.

Но Европа нагоняет Америку, осознав необходимость внедрения Web-сервисов для развития бизнеса. По данным исследования, проведенного по заказу компании BEA Systems, более половины европейских компаний (54%) уже внедрили Web-сервисы. Более широкому их рас-

пространению препятствуют опасения по поводу безопасности их использования.

Наиболее перспективной областью становится азиатский рынок. Благодаря возможности проникновения широкополосного Интернета в отдаленные регионы и привлечение новых пользователей быстрыми темпами развитие Интернет-рынка происходит в России и Китае, а также Ин-

дии и Японии. Темпы прироста количества пользователей в этих странах превышает 100% в год (см.рис.2).

По данным Госагенства связи количество интернет-пользователей в Кыргызстане на конец 2013 года достигло 4,11 млн человек, что на 17% выше показателя 2012 года (3,5 млн человек).



Рис.2. Рейтинг стран по количеству пользователей Интернетом

В Кыргызстане торговля в Интернете только набирает обороты. Пока потенциал электронной коммерции в основном оценили компьютерщики. Практически 80% существующих интернет-магазинов торгуют компьютерной и бытовой техникой, также развита продажа одежды, обуви и косметики. Наиболее крупными являются: aMart.kg, svetofor.kg, bigshop.kg, fashion.kg, cosmo.kg и т.д.

Но многие Интернет-магазины торгуют несколько разрозненно, качество обслуживания не на высоте. Служба доставки и способы оплаты также остаются самыми большими преградами, поэтому клиенты еще опасаются с ними работать.

Помимо Интернет-торговли в Кыргызстане самым перспективным и востребованным платежным инструментом в электронной коммерции является Мобильный Кошелек от платежной системы «Мобильник».

Мобильный Кошелек – это платежный инструмент, который позволяет осуществлять платежи за услуги и товары, денежные переводы в режиме реального времени, с использованием сети интернет и мобильного телефона.

В области Государственного сектора планируется разработка Стратегии внедрения «Элек-

тронного правительства». Государственный центр электронного управления (ГЦЭУ), образованный решением Правительства, в 2013 году провел ряд встреч с представителями ООН для обсуждения мер по развитию Информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и «Электронного Правительства» в Кыргызской Республике.

Формирование системы «Электронного правительства» в Кыргызской Республике включает в себя несколько ключевых моментов:

- обеспечение прозрачного и подотчетного управления государственным сектором экономики;
- содействие созданию конкурентной экономики;
- создание равных условий для доступа к информации;
- формирование законодательства, обеспечивающего свободу информации и вместе с тем защиту интересов государства, предпринимателей, избирателей, потребителей, интеллектуальной собственности.

Электронное правительство не является дополнением или аналогом традиционного правительства, оно определяет новый способ взаимо-

действия на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий в целях повышения эффективности предоставления государственных услуг.

На предприятиях использование инструментов электронной коммерции в лучшем случае сводится к созданию сайтов. Открытие электронных площадок и использование других методов сталкивается с такими проблемами, как нехватка в государственных организациях квалифицированных IT-специалистов, в основном из-за утечки в частный сектор, и отсутствия соответствующего законодательства.

Активное развитие электронной коммерции в Кыргызстане возможно - для этого есть все предпосылки, единственное что необходимо - это не бояться и пользоваться услугами этого рынка, как пользуются люди во всем мире. Рынок электронной коммерции одинаково привлекателен как для бизнеса, так и для потребителей.

Традиционные методы ведения бизнеса в условиях современной экономики не в полной мере соответствуют тенденциям развития организаций.

Электронная коммерция способна значительно увеличить экономическую эффективность предприятий за счет использования новейших технологий и поиска новых систем для работы в Интернете.

Но для того, чтобы осуществлять продажу товаров через Интернет (а не только иметь информационный сайт о продукции и компании) необходимо вложить большие деньги в оборудование, в программное обеспечение, в систему доставки товаров и т.д. Эти причины являются определяющими для большего привлечения внимания к разработке оптимальных подходов к проектированию, внедрению и эксплуатации новых систем электронной коммерции.

Несмотря на непрерывно растущий интерес к Интернету как каналу сбыта, в сфере электронной коммерции еще существуют определенные проблемы, препятствующие полной реализации ее потенциала.

Среди преград для развития аналитики видят отсутствие контакта с реальным товаром, слабо развитые сервисы по доставке, а также раннюю стадию развития международных платежных систем, и возможные риски, связанные с мошенническими операциями.

Следует отметить, что за последние годы разработаны методы, способные если не исключить указанные недостатки, то максимально снизить их влияние на эффективность электронной коммерции.

Но электронная коммерция позволяет предприятиям более эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, плотнее взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компа-

нии получают, с одной стороны, возможность выбора поставщиков независимо от их географического положения, а, с другой стороны, возможность выхода со своими товарами и услугами на глобальный рынок.

Внедрение на предприятии электронных методов ведения бизнеса позволяет повысить результативность продвижения товаров и услуг. Финансовый, производственный и человеческий капитал, необходимый для организации торговых сделок обходятся дешевле. Заказ товаров через Интернет, при прочих условиях, имеет ряд преимуществ, благодаря которым покупатель делает выбор в пользу них.

Крупные интернет ресурсы прилагают массу усилий для того, чтобы убедить пользователя в том, что совершать покупки на данном сайте безопасно. Для этого компания получает соответствующие сертификаты, которые подтверждают защищенность персональных данных своих покупателей (например, данных по кредитным картам). Неоспоримым плюсом является удобство покупки, когда, фактически не покидая дома, есть возможность приобрести большую часть необходимых товаров, вплоть до продуктов питания.

Создание и развитие предпринимательских структур в электронной коммерции позволяют повысить общий уровень качества предоставления товаров и услуг на рынке розничной торговли и приблизить места продаж к потребителям.

В условиях роста конкуренции в системе розничных предпринимательских структур и бурного формирования крупных предпринимательских объединений (т.е. сетей) в розничной торговле резко снижает эффективность функционирования и развития малых предпринимательских структур.

Обеспечение эффективности развития предпринимательских структур требует поиска новых путей и разработки научно-практических рекомендаций, обеспечивающих на научной основе возможности их взаимодействия предприятиями и потребителями в области электронной коммерции.

Признание мировым сообществом возрастающей роли электронной коммерции в глобальной экономике привело к тому, что отдельные элементы электронной коммерции стали предметом анализа многих специализированных международных организаций. К наиболее влиятельным из них относятся: Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), Всемирная торговая организация (ВТО), Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Комиссия ООН по международному торговому законодательству (ЮНСИТРАЛ), Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Международная торговая палата (МТП) и целый ряд других организаций.

На сегодняшний день электронная коммерция – одна из новейших и перспективных тенденций в мировой экономике. Можно прогнозировать, что в течение ближайших лет электронная коммерция изменит методы ведения хозяйственной деятельности и отношения компаний с партнерами.

Таким образом, благодаря электронной коммерции формируется гигантское виртуальное электронное рыночное пространство, участником которого может стать практически любое предприятие. Стираются географические границы государств, происходит глобализация мирового сообщества. Изменение экономического устройства, связанное со стремительным распространением информационных технологий, ведет к появлению новых форм коммерческого взаимодействия.

Литература

1. Лидбитер Ч. Мы думает: массовые инновации, не массовое производство, Изд.: Аквамариновая книга – 2009.
2. Электронная торговля: нормы, правила, международный опыт // iBusiness, № 7, 2011.
3. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет. – М.: Юнити-Дана, 2010.
4. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. – М.: Дашков и Ко, 2007.