Содержание

1. Основные категории электронной коммерции: «виртуальные товары», «B2B», «B2C», «B2A», «C2A», «C2C»

2. Способы расчетов в системах электронной коммерции

Библиографический список

1. Основные категории электронной коммерции: «виртуальные

товары», «B2B», «B2C», «B2A», «C2A», «C2C»

Особенностью развития современного бизнеса является возникновение новой среды, которая стала активно использоваться в экономических отношениях, - Интернета. Традиционная экономика испытывает сильнейшее влияние электронной составляющей деловых отношений, генерирующей прогрессивные формы осуществления бизнес-процессов, под воздействием которых меняется не только структура субъектов рынка, но и технология управления ими.

«Влияние сети Интернет проявляет не только на уровне интересов предприятий и организаций (микроуровне), но и в макроэкономическом масштабе. Активная экономическая деятельность в сети Интернет или с использованием её возможностей привела к возникновению нового понятия - электронный бизнес.

Принимая во внимание, что бизнес - это любая деятельность, в том числе разового характера, направленная на получение прибыли, электронный бизнес следует рассматривать как форму бизнеса, реализующуюся в значительной степени посредством внедрения в бизнес-процессы информационных и телекоммуникационных технологий и систем»[[1]](#footnote-1).

Разницу между традиционным и электронным бизнесом можно представить на примере категории «Товар».

Товар - объект сделки включающий различные услуги. В традиционных видах бизнеса упомянутая категория присутствует в физическом состоянии, т.е. товары, находящиеся в обращении, или предоставляемые и получаемые услуги являются существенными (существующими реально). Продавцом является магазин или индивидуум, находящийся в определенном месте (за исключением продажи по домам, каталогам или почте). Расчет производится деньгами или кредитными картами, т.е. предметами, имеющими физическую форму. Товары можно потрогать. Другими словами, типичный бизнес выполняется «вручную».

В электронном бизнесе не только область производства, но и доставка изделий, расчеты и потребление производится через компьютер (в основном – Интернет). Контакты между продавцом и покупателем производятся в виртуальной среде, прямых контактов между ними нет. «Товар» представляет собой Digital Contents или нематериальную услугу. Все расчеты и доставка осуществляется по компьютерной, онлайновой сети. Кроме обычного компьютера в сделках ничего другое не присутствует.

Виртуальные товары - это продукты, реализуемые в рыночном пространстве, удовлетворяющие потребности потребителей. Виртуальные товары - нематериальные объекты, которые приобретаются пользователями социальных сетей, виртуальных миров и онлайн-игр. Эти товары могут использоваться только в специфической виртуальной среде, соответственно не имеют материальной ценности в реальном мире.

Выделяют 2 вида виртуальных товаров: материальные товары («жесткие товары», транзакционные товары) - включают в себя вещественные товары, товары - предметы. Информационные продукты («мягкие товары») – это товары, представленные в электронной форме.

Информационный продукт - это документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователя. Информационный продукт бывает 4 типов: 1) требующий действия; 2) не требующий действия; 3) повторяющийся; 4) не повторяющийся.

«Первыми проданными виртуальными товарами были игровые элементы для использования в игре MUD. Игроки могут торговать друг с другом виртуальными товарами: мечами, монетами, лекарствами и ядами, в специально отведённом неигровом секторе игры. Таким образом, игровой оператор не имеет к этому отношения. Пока такая практика запрещена в большинстве современных онлайн игр, например в World of Warcraft и Everquest, хотя многие онлайн игры уже сейчас получают доход от продажи виртуальных товаров.

Компания Iron Realms Entertainment в 1998 стала первой, кто получил прибыль от продажи виртуальных товаров от аукциона, на котором игроки приобрели артефакты для игры Achaea, Dreams of Divine Lands, но после этого был довольно длительный перерыв до середины 2000-х, пока такие компании, как корейская Cyworld смогла пройти путь, позволивший сделать виртуальные товары легитимными и способными приносить законный доход своим создателям.

Известные поставщики виртуальных товаров: Facebook, Nexon, Iron Realms Entertainment, Playdom, Playfish, Slide.com, Sony Online Entertainment, World of Warcraft, Zynga, Flirtomatic.

Ввиду массового распространения торговли виртуальными товарами, правительства многих стран обратили на это внимание. Эксперты компании Symantec констатируют: «Эти операции проводятся через весь мир без какого-то специального контроля, сопровождаясь при этом обычным банковским переводом». В качестве примера приводится указ Китайского Правительства о прекращении обмена виртуальных денег на реальные «для сдерживания нерегулируемого обмена валют»»[[2]](#footnote-2).

В зависимости от участников электронных взаимоотношений электронная коммерция подразделяется на основные сектора коммерческого взаимодействия между этими участниками (рис. 1).

«B2B»- (Business to Business) - «обслуживание юридическими лицами юридических лиц». К этой группе относятся электронные рынки и внутриорганизационные системы, в которых Интернет используется для организации взаимодействия между подразделениями одного предприятия. Большая доля всех совершаемых сегодня сделок в электронной коммерции сегодня приходится именно на эту категорию.

Под понятием B2B также подразумеваются системы электронной коммерции, или системы электронной торговли - программные-аппаратные комплексы, являющиеся инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в сети интернет.

Основная задача систем В2В - повышение эффективности работы компаний на В2В-рынке за счёт снижения затрат на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса до масштаба всего мира.

Корпорация Майкрософт имеет внутренний сайт В2В под названием Microsoft Market. Однако сайт доступен лишь сотрудникам корпорации, поэтому немногие знают о его существовании. На этом сайте сотрудники заказывают себе все необходимое для работы через списки предпочитаемых поставщиков. Заявки обслуживаются в интерактивном режиме. На сайте можно заказать любые материалы и оборудование, начиная от канцелярских принадлежностей и заканчивая компьютерами и автомобилями. После внедрения системы, затраты на обработку одной заявки сократились с 60 долларов до 5.

«B2C» - (Business to Consumer) - бизнес-потребитель - продавцом товара или услуги является коммерческое предприятие, а потребителем – частное лицо, конечный потребитель. К этой модели электронной коммерции относятся электронные магазины, а также предприятия, оказывающие различные услуги с помощью средств электронной коммерции (электронные банковские или брокерские услуги, заказ билетов, туристические услуги, образование и т.п.).

Эта система эффективна для устранения различий между крупными городами и удалёнными регионами в смысле доступности товаров и услуг для потребителя. B2C позволяет вести прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников даёт возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая вознаграждение посредников), что, естественно, приведёт к росту прибыли.

За рубежом исторически первыми оказались модели электронной коммерции, относящиеся к категории В2С. В среду Интернета был перенесен привычный механизм МоТо-сделок (Mail Order-Telephone Order). Заказ покупателя производился путем заполнения формы на web-сайте продавца, оплата товара происходила по пластиковой карте. После этого товар доставлялся по почте или через курьерскую службу. На этом этапе развития электронной коммерции не было речи о каких-либо системах оплаты посредством Интернета.

«B2A»или «B2G» - (Business to Administration, Government) - бизнес -правительство - сделки осуществляются между коммерческим предприятием и правительственной организацией, как правило, в форме государственных закупок.

Организаторами торгов в Системе являются государственные и муниципальные заказчики. Государственными и муниципальными заказчиками выступают соответственно органы государственной власти Российской Федерации или органы государственной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления, а также уполномоченные указанными органами государственной власти или органами местного самоуправления на размещение заказов получатели бюджетных средств.

«Участвовать в торгах может любое юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, места нахождения и места происхождения капитала или любое физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель»[[3]](#footnote-3).

«C2A» или «C2G» - (Consumer to Administration, Government), потребитель - правительство - одним из участников является частное лицо, а другим - правительственная структура.

«C2 C» - (Consumer to Consumer), потребитель - потребитель - как продавцом, так и покупателем является частное лицо. В этой модели потребитель продает товар непосредственно потребителю. Примером подобной схемы могут служить операции на сайте объявлений www.classified2000.com, продающие на сайте личную недвижимость в виде домов, земельных участков, а также машины и т.д. Другим примером C2C является оказание услуг по рекламе в Интернет, продажа информации, а также оказание консультационных услуг. Многие используют внутрикорпоративные сети, в том числе и сети Интернет для рекламы товаров и услуг.

Рис. 1. Сферы приложения электронной коммерции.

интернет виртуальный товар платежный

2. Способы расчетов в системах электронной коммерции

Платежные системы - одни из основных элементов инфраструктуры электронной коммерции. Совершенствование практики продаж в системах электронной коммерции в значительной мере обусловлено внедрением более надежных, удобных и эффективных платежных систем.

«Платежная система Интернет - совокупность нормативных актов, договорных документов, финансовых и информационно-технических средств, а также участников (банков, процессинговых центров, предприятий сферы торговли и услуг, осуществляющих эквайеринг, страховых компаний), которые делают возможным функционирование системы финансовых взаимозачетов в Интернет»[[4]](#footnote-4).

Оплатой товаров и услуг считается процесс перечисления определенной денежной суммы в виде наличных денег или соответствующих документов с помощью специально предусмотренных технологий.

Для проведения платежей могут использоваться как традиционные способы, так и различные интернет-системы, wap-технологии, телебанкинг.

Возможные способы оплаты, используемые в электронной коммерции, можно разделить на следующие сегменты:

* Оплата наличными,
* Оплата кредитными картами,
* Телебанкинг и платежи с использованием wap-технологии,
* Оплата по системе интернет-банкинга,
* Оплата с использованием платежных систем Интернета.

На сегодняшний день доминирующим платежным средством при on-line покупках являются кредитные карточки. Однако на сцену выходят и новые платежные инструменты: смарт-карты, цифровые деньги (digital cash), микроплатежи и электронные чеки.

Электронный расчет «Стандарт SET». Аббревиатура SET расшифровывается как Secure Electronic Transactions - безопасные (или защищенные) электронные транзакции. Стандарт SET, совместно разработанный компаниями Visa и MasterCard, обещает увеличить объем продаж по кредитным карточкам через Internet. Совокупное количество потенциальных покупателей - держателей карточек Visa и MasterCard по всему миру - превышает 700 миллионов человек. Обеспечение безопасности электронных транзакций для такого пула покупателей могло бы привести к заметным изменениям, выражающимся в уменьшении себестоимости транзакции для банков и процессинговых компаний. К этому следует добавить, что и American Express объявила о намерении приступить к внедрению стандарта SET.

Платежи без кодирования: система First Virtual. Компания First Virtual (США) разработала систему, используя которую, покупатель никогда не вводит номер своей кредитной карточки. В дополнение к платежной системе First Virtual поддерживает собственную систему электронной почты, называемой InfoHaus. Это связано с тем, что основными видами товаров в First Virtual являются программное обеспечение и информация, на поддержку которых и ориентирована система электронной почты.

Digital Cash, использующая цифровые или электронные наличные (деньги) - наиболее радикальная форма электронной коммерции. Видимо, поэтому ее распространение осуществляется достаточно медленно. Рассмотренные выше системы традиционны в принципиальном плане - обычные денежные транзакции реализованы в них в электронном Internet-варианте. В то же время электронные наличные - новый тип денег. Они потенциально могут привести к радикальным изменениям в денежном обращении и его регулировании.

Рынок пластиковых карт можно представить в виде «своеобразной» пирамиды, на вершине которой находятся международные системы, а в основании расположен массивный блок локальных систем. Локальные платежные системы могут работать как в рамках одного предприятия (например, так называемые «зарплатные» проекты), так и в пределах региона или даже нескольких регионов. Функционирование таких систем происходит на базе микропроцессорных карточек.

Следующие положения являются ключевыми моментами в определении идеологии локальных платежных систем:

* это системы, позволяющие банку удерживать 100% контроль над бизнесом;
* это системы, обеспечивающие минимально возможную стоимость транзакции;
* это системы, позволяющие реализовать максимально полный набор платежных функций (различные типы "электронных кошельков", "бензиновые" приложения, приложения лояльности и т. п.).

Телебанкинг и платежи с использованием wap-технологии представляют собой системы удаленного управления банковским счетом с помощью обычного или мобильного телефонов.

Оплата по системе интернет-банкинга предполагает использование удаленных терминалов управления банковским счетом. С помощью системы интернет-банкинга предприятие (частное лицо) получает возможность удаленного управления своими счетами через Интернет. Для использования системы предприятие должно иметь расчетный счет в одном из банков системы и быть зарегистрированным в системе.

Оплату по кредитной карточке или системе интернет-банкинга нельзя назвать в чистом виде системами интернет-платежей.

В сущности, платежные системы Интернета - это электронные версии традиционных платежных систем.

Дебетовые системы построены на чековых и обычных денежных системах. Участники: Эмитент - субъект, управляющий платежной системой, он выпускает некие электронные единицы (электронные чеки, электронные деньги); Пользователи выполняют 2 функции: производят и принимают платежи в Интернет.

Кредитовые системы проводят все операции кредитных карточек через Интернет. Процесс платежа в достаточной мере одинаков, как и в обычном платеже. Участники: Покупатель - это клиент, имеющий компьютер с web-браузером и доступом в Интернет; Банк-эмитент, в котором находится расчетный счет покупателя. Банк-эмитент выпускает карточки и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента; Продавцы - серверы электронной коммерции, на которых ведутся каталоги товаров и услуг и принимаются заказы клиентов на покупку;

Банки-эквайеры - это банки обслуживающие продавцов; Платежные системы Интернет; Традиционные платежные системы; Процессинговый центр платежной системы - обеспечивает информационное обеспечение между участниками традиционной платежной системы; Расчетный банк платежной системы - кредитная организация, осуществляющая взаиморасчеты между участниками платежной системы по поручению процессингового центра.

Российские платежные системы.

Золотая Корона - это крупнейшая российская межбанковская платежная система. Она обслуживает 199 банков и более 1,7 млн. их клиентов во всех регионах России. Технологическую основу системы составляют многофункциональные микропроцессорные карты. Карты "Золотая корона" обеспечивают широкую региональную сеть обслуживания на территории Украины, высокий уровень безопасности, возможность объединить на одной карте "электронный кошелек", "транспортную карту", "учет льгот и субсидий", различные дисконтные программы

«Юнион Кард» в настоящий момент является фактически единственной российской межбанковской общенациональной платежной системой, в состав которой входит более 300 российских банков. Эмиссионная политика базируется на потенциале большого количества средних и мелких банков, хотя эмитентами Юнион Кард являются и крупнейшие российские банки - Автобанк, Внешторгбанк РФ, Межпромбанк, Газпромбанк, Уралвнешторгбанк, ГУТА-банк, Нижегородпромстройбанк, Банк Москвы, Связь-Банк, Транскредитбанк. Российские банки и их филиалы проявляют заинтересованность в эмиссии российского карточного продукта. Причины столь широкого распространения Платёжной системы "Юнион Кард" заключаются главным образом в системе построения ее работы с банками в рамках т.н. зарплатных проектов.

СТБ является на сегодняшний день единственной из российских платежных систем, которая имеет сертификат Europay Int. Эта платежная система работает с 1992 года и за это время стала важным элементом российского рынка пластиковых карт. Партнерами СТБ уже стали многие российские банки и банки стран СНГ и Балтии. На сегодняшний день Платежная система СТБ охватывает 82 субъекта Российской Федерации.

Список платёжных систем

Российские платежные системы: Яндекс.Деньги, валюта - российские рубли; WebMoney, валюта - российские рубли, евро, доллар США, гривны; Единый кошелек, валюта - российские рубли, южноафриканские рэнды; MoneyMail, 5Wirex, 6RBK Money (бывший RUpay), 7ICQMoney, 8CyberPlat, 9IntellectMoney, 10Z-Payment.[[5]](#footnote-5)

Динамика новых регистраций в системе WebMoney, 2001-2005 годы

Библиографический список

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб., 2004.
2. Брагин Л.А. «Электронная коммерция», М., 2005.
3. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. 2003.
4. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция: Электронные платежные системы; СПб., 2006.
5. Юрасов А.В. «Электронная коммерция» М., 2003.
6. http://ru.wikipedia.org/wiki/
7. http://www.b2g-goszakupki.ru/
8. http://ukrlib.boom.ru/elektrkomerc/elektrkomerc1.htm
1. Под редакцией доктора экономических наук, профессора Брагина Л.А. «Электронная коммерция», учебное пособие, - М.: Экономистъ, 2005, - 13с. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальные\_товары [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.b2g-goszakupki.ru/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Юрасов А.В. «Электронная коммерция», Учебной пособие. – М.: Дело, 2003. – 218 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. http://ru.wikipedia.org/wiki/Платёжная\_система\_Интернета [↑](#footnote-ref-5)