**Электронная коммерция**

# Введение

В последнее время многие предприятия торговли и сферы услуг меняют свой облик. Появляются красивые витрины, новое оборудование. Все больше магазинов стараются повернуться «лицом к клиенту». Торговые предприятия внедряют сегодня самые современные технические и программные средства для управления и контроля за товарно-денежными потоками, для привлечения и удержания максимального количества клиентов именно в своем магазине. Уже никого не удивляет возможность оплаты товаров в торговых организациях по пластиковым картам различных систем. Но взоры многих руководителей устремлены сегодня и на самые современные формы работы с клиентами, такие например, как заказ товаров клиентами через сеть Интернет.

Как же совершать покупки в Интернет? Вот вопрос, который задают себе и окружающим тысячи отечественных пользователей Сети. Ибо сегодняшний интернет – не столько общепланетарное средство массовой информации, сколько громадный супермаркет, в котором можно приобрести все что угодно.

# 1. Электронная коммерция: понятие, основные принципы, развитие

Термин электронная коммерция (е-коммерция) – появился в результате реализации коммерческих проектов в глобальной компьютерной сети Internet, в настоящее время он охватывает довольно большую совокупность элементов, основные из которых это:

1. электронные системы платежа и цифровые деньги (digital cash);

2. электронные магазины;

3. электронные аукционы;

4. электронные биржи;

5. реклама в Internet;

6. предоставление банковских услуг через Internet.

**1. Электронные системы платежа подразделяются на дебетовые и кредитовые**:

в первом случае платеж может осуществляться цифровыми наличными, которые предварительно снимаются со счета (в банке или у провайдера Internet услуг) и прикрепляются к ПК, предварительно приобретенными купонами, расчетными чеками, с лицевых счетов клиентов Internet провайдеров с любого компьютера, подключённого к Internet и т.д.;

во втором случае используются кредитные пластиковые карты клиентов систем VISA, MasterCard, AmericanExpress, Discover, EuroCard, так же в некоторых системах возможна оплата бизнес – или персональным чеком.

Некоторые электронные системы объединяют в себе оба способа.

**2. Электронные магазины**, в общем виде, состоят из системы регистрации и идентификации покупателей, базы данных товаров, базы данных покупателей, системы представления товара, системы формирования заказа (электронная корзина, е-корзина), системы оплаты заказа.

При этом оплата возможна следующими способами:

1. покупка в офисе фирмы;

2. доставка и расчет с курьером;

3. доставка наложенным платежом;

4. предоплата почтовым или телеграфным переводом;

5. предоплата через сберкассу;

6. оплата через систему клиент-банк и домашний банк;

7. оплата через систему электронных расчетов – кредитной картой или каким-либо дебетовым способом.

1. Покупка в офисе фирмы – покупатель заказывает интересующий его товар через электронную почту (e-mail), или посредством заполнения специальной формы, а затем приходит в офис фирмы, расплачивается и получает товар.

2. Доставка курьером – покупатель заказывает интересующий его товар через e-mail, или посредством заполнения специальной формы, где указывает свой адрес. Курьер доставляет заказ по указанному адресу, покупатель расплачивается и получает заказ.

3. Доставка наложенным платежом – покупатель заказывает интересующий его товар через e-mail, или посредством заполнения специальной формы, заказ высылается по почте, оплата происходит так же на почте.

4. Предоплата почтовым или телеграфным переводом – после получения платежа заказ отправляется по почте или на e-mail покупателю.

5. Предоплата через сберкассу – покупатель заполняет квитанцию в сберкассе по образцу, приведенному на странице магазина, затем через e-mail или через заполнение специальной формы сообщает номер квитанции и получает заказ через e-mail или FTP (протокол передачи файлов)[[1]](#footnote-1).

Все перечисленные выше способы оплаты используются в российских Internet-магазинах. На сегодняшний день, выбор того или иного способа зависит как от специфики продаваемого товара (в качестве примера можно привести программное обеспечение, передачу которого от продавца покупателю возможно осуществить непосредственно после оплаты в режиме on-line, и доставку обеда в офис), так и от возможностей продавца, например, организовать свою службу доставки.

Относительно приведённых выше способов оплаты стоит выделить несколько моментов, касающихся российской действительности.

В последнее время многие Internet магазины отказываются от доставки наложенным платежом, так как происходит большое количество отказов, а магазин вынужден оплачивать услуги почты.

Оплата с помощью кредитных карт ограничена довольно небольшим количеством карт, эмитированных в России, где большее распространение получили дебетовые карточки из-за нестабильного экономического положения, а те немногие владельцы кредитных карт опасаются использовать их для покупок через Internet, из-за недоверия к безопасности такого рода расчетов.

В развитых западных странах, где доля электронного рынка гораздо более существенна, чем в России, банки предоставляют большие гарантии для своих клиентов, понимая перспективы развития электронной торговли, они готовы сегодня идти на риск. В России подобный риск пока себя не оправдывает, поэтому некоторый консерватизм наших банков вполне понятен.

Здесь можно отметить и недостаточно развитую законодательно-правовую базу заключения электронных сделок, юридическую силу электронных документов и отражение их в учёте, а также нестабильное экономическое положение.

Однако интерес Российских банков к электронной торговле и электронным средствам платежа все-таки высок. Достаточно отметить, что практически все банки сегодня предоставляют возможность использования системы «клиент-банк». Заключив специальный договор на обслуживание, эта система позволяет предприятию отправлять платёжные поручения через модем (стоить отметить, что в данном случае Internet не используется). Некоторые банки, например «Автобанк», имеют в своём арсенале систему «Internet-клиент-банк», которая позволяет организации управлять своим счётом уже через Internet.

Необходимо выделить некоторые замечания, касающиеся безопасности этих двух систем. В первом случае, когда данные отправляются через телефонную сеть с модема клиента на модем банка, их довольно трудно перехватить, а в случае, когда расстояние между клиентом и банком не очень значительное, а телефонная линия вполне современна, сделать это трудно. Однако если данные все-таки перехвачены злоумышленниками, то расшифровать их будет проще, чем, если бы они передавались по протоколам Internet, где их проще перехватить.

Для обеспечения безопасности в обеих системах предусмотрен звонок по телефону из банка с запросом на подтверждение операции.

Проблему безопасности стараются решить с помощью выделения высокоскоростных линий.

Сегодня уже используется система «Домашний банк», которая позволяет физическим лицам управлять своим счетом в банке через Internet. Даже самый консервативный банк «Сбербанк России» сегодня использует Internet – банк активно внедряет систему дебетовых пластиковых карт Cirrus&maestro семейства Master Card, а так же собственные чиповые пластиковые карты, и теперь, заключив специальный договор, можно получать выписки и извещения о совершенных операциях по электронной почте.

Учитывая все выше сказанное, можно сделать вывод, что конфигурируя свой Internet-магазин сегодня, стоит рассматривать его по большей части как электронную витрину с системой формирования заказа, оплата за который будет производиться каким-либо традиционным способом. И все таки оставить без внимания on-line системы расчетов нельзя, поскольку в долгосрочной перспективе именно они будут доминировать, так как расплачиваться таким способом более удобно.

**3. Электронные аукционы** состоят из доски объявлений с наименованием товара, продавца, цены и какой-либо контактной информации, с помощью которой можно выйти на продавца, базы данных товаров и продавцов, системы добавления информации к доске объявлений. Осуществление сделок происходит следующим образом: покупатель, заходя на страницы такого аукциона, имеет возможность выбрать все предложения, касающиеся интересующего его товара, отсортировать их по цене, по продавцу, еще по каким-либо признакам, далее, выбрав наиболее подходящее предложение, он связывается с продавцом по той контактной информации, которая представлена.

В зависимости от количества желающих приобрести товар продавец имеет возможность поднимать цену.

Некоторые аукционы позволяют отображать последнюю цену. Однако, посещаемость аукционов не очень велика, а лот (товар) может не находить покупателя значительные промежутки времени, что делает невозможным постоянное нахождение продавца, выставившего товар на продажу у монитора в ожидании изменений на web-странице, гораздо более реально представляется вариант с возможностью связаться по телефону или по e-mail.

Однако существуют также аукционы, которые заранее анонсируются на определенное время через средства массовой информации. Тут можно привести пример авиакомпании «Люфт Ганзе», которая по радио и телевидению, вместе с рекламной информацией о себе, сообщает о времени проведения очередного аукциона на билет в любую из стран Европы с начальной ценой $10. Цель такой компании максимально увеличить аудиторию аукциона и привлечь внимание к своей Internet-службе. В этом случае, когда аукцион заранее широко анонсирован и имеет строго определенные временные рамки, интерактивность имеет очень большое значение и система on-line заявки на назначение более высокой цены себя оправдывает.

**4. Электронные биржи**, в основном, являются электронными дополнениями к биржам физически дислоцирующимся, имеют такое же деление по специализации и обладают системой заключения сделок через электронный интерфейс.

Здесь интересно отметить проект самого посещаемого российского новостного www-сервера агентства «РосБизнесКонсалтинг»[[2]](#footnote-2).

На страницах этого сервера предоставляется возможность поиграть на фондовой бирже. Для этого каждому новому игроку необходимо зарегистрироваться, после чего он получает условную сумму, в пределах которой он может приобретать (условно) акции российских предприятий по их действительным котировкам и отслеживать состояние своих дел по прошествии времени и изменении котировок. В результате чего можно приобрести навыки биржевой игры и оценивать реальное состояние фондового рынка.

Несомненно, на базе этой игры отлаживаются механизмы биржевой игры через Internet, а также происходит формирование будущей клиентуры для таких Internet-бирж.

**5. Рекламу в Internet** можно разделить на две части:

реклама Internet-объектов (серверов, сайтов, страниц);

реклама объектов другой природы.

Первое направление осуществляется за счет баннерной рекламы, рекламы с помощью текстовых ссылок, рекламных статей, e-mail – рассылки, регистрации в поисковых машинах.

В связи со специфичностью явления баннерной рекламы необходимо дать ему определение.

Баннер – это графический элемент, обычно стандартного размера 468х60, 120х60, 88х33 (размер дается в точках экрана – пикселях), который располагается на web-странице, имеет рекламный характер и связан с другим электронным документом с помощью гипертекстовой ссылки.

Между сайтами осуществляется обмен баннерами, обычно на страницах Internet – сервера размещаются баннеры сервера сходного по тематике, что бы обеспечить целевую аудиторию. Обмен может осуществляться следующими способами:

– взаимный обмен между сайтами;

– размещение баннера;

– обмен через баннерную сеть;

Баннерная сеть – это рекламное агентство, которое составляет свою базу из баннеров участников сети и клиентов данного агентства, учёт осуществляется в двух формах (валютах) в денежной форме – обычно в долларах США и показах баннеров на страницах сайта (в среднем от $0.40 до $0.70 за 1000 показов)[[3]](#footnote-3).

Показы можно накапливать и использовать их для продвижения нового проекта или для продажи, однако в большинстве баннерных сетей установлен определенный лимит накопления показов и за превышение установленного лимита взимается комиссия.

Также часто комиссия предусмотрена, когда сайт не соответствует каким-либо требованиям сети, например, не может набрать минимальное количество показов в течение определенного срока.

Необходимо также отметить одну особенность, касающуюся размещения баннеров. Обычно используется динамическая схема размещения, согласно которой на странице отводятся специальные места под баннеры соответствующего размера, где после обновления (повторного обращения) или возвращения к странице баннеры меняются – этим достигается большее количество показов разных баннеров на одной площади.

Хотя постоянные баннеры тоже встречаются, но это обычно бывает в случаях оговоренных специальным договором, например, в случае постоянного показа баннера спонсора проекта, или при заключении срочного договора о показе баннера.

Реклама с помощью текстовых ссылок может осуществляться путем связи гипертекстовой ссылкой какого-либо участка текста с другим электронным документом. Таким участком текста может быть название или информация, предоставленная другим Internet-сайтом. Часто ссылки группируются по тематике и из них формируются каталоги, например, под рубриками «это интересно», «наши партнеры», «Internet-ресурсы в области…» и т.д.

Рекламные статьи могут публиковаться на популярных, наиболее посещаемых сайтах, рассылаться по электронной почте подписчикам, а так же публиковаться в телеконференциях соответствующей тематики.

Одной из категорий наиболее посещаемых Internet-серверов являются поисковые www-сервера, на страницы которых ежедневно заходит большое количество пользователей, что бы найти интересующую их информацию.

Здесь возникает два направления для работы и продвижения своего Internet-представительства.

Первое – это реклама на страницах этих поисковых серверов.

Второе – правильная и регулярная регистрация страниц своего Internet – представительства в этих системах.

Первое подразумевает платные услуги, но в этом случае есть гарантия, что эту рекламу увидит очень большое количество человек. Второе – бесплатно, хотя некоторые поисковые системы предлагают платную услугу – вывод ссылки по запросу на определенное ключевое слово на первом месте в таблице найденных ссылок. Это несколько противоречит концепции поиска наиболее релевантных (соответствующих запросу) ресурсов, поэтому многие поисковые системы, которые ориентируют себя на постоянного пользователя такой услуги не предоставляют.

Регистрироваться в поисковых системах надо, четко соблюдая правила, которые они приводят на своих страницах.

Также существуют специальные программные продукты, которые позволяют регистрироваться одновременно в нескольких поисковых www-серверах.

Все такие продукты платные, однако, можно использовать бесплатно демонстрационные версии программ, на которые наложены определенные ограничения, но которые все же позволяют автоматизировать и ускорить процесс регистрации.

Реклама объектов другой природы осуществляется путем создания Internet представительств и продвижение его с помощью выше рассмотренных способов, реклама традиционными способами в Internet.

**6. Предоставление банковских услуг через Internet** разделяется на следующие системы:

– систему «Internet-клиент-банк» позволяющей организации управлять своими банковскими счетами через Internet – получать выписки, отправлять платежные поручения;

– систему «Домашний банк», позволяющую управлять своим банковским счетом через Internet физическим лицам.

Правильно используя все имеющиеся элементы инфраструктуры ведения бизнеса через Internet, фирма может организовать, в соответствии со своими возможностями, собственную систему продвижения товаров и услуг через Internet, которая поможет увеличить объем продаж и сократить затраты на реализацию продукции. Существует множество видов деятельности, которые можно реализовать в рамках системы продвижения через Internet. В зависимости от их сочетания между собой и другими факторами можно составить классификацию этих систем.

# 2. Покупки в интернет. Интернет-магазины

Сегодня для руководителей торговых предприятий понятие «интернет-магазин» не является чем-то новым и неизвестным. Возможности интернет-торговли с успехом магазины во всем мире используют не только для создания имиджа, но и для привлечения в свой магазин наиболее «продвинутой» клиентуры, а, следовательно – для зарабатывания денег в конечном итоге. Несмотря на все финансовые потрясения в нашей стране и отсутствие широкого «среднего класса», как основного потенциального клиента интернет-магазинов, число пользователей сети Интернет в России постоянно растет.

Виртуальных магазинов в Интернет насчитывается уже несколько тысяч. Торгуют всем – от детских подгузников, лекарств и продуктов питания до недвижимости где-нибудь на Кипре. При этом помимо отдельных виртуальных магазинов (среди которых есть и такие гиганты, как Amazon. com, и крохотные лавочки с десятком-другим наименований продукции) существуют и специализированные торговые порталы, и поисковые системы, опрашивающие сотни (!) магазинов в поисках нужного вам товара. В западной части Сети вне конкуренции поисковые системы Buy. com (http: / /www. buy. com). Shopping. com (http: //www. shopping. com) и специализированный «портал скидок» Half. com (http: //www. half. com). Можно вспомнить и уникальную коллекцию «виртуальных купонов скидок», позволяющую сэкономить значительные суммы при виртуальном шопинге. Расположена она по адресу http: //www. couponsworld. com…

В любом случае, найти подходящий виртуальный магазин нетрудно – было бы желание. А вот о том, что именно стоит в них покупать, надо поговорить поподробнее.

**Программы.** Большая часть программного обеспечения, собранного в Интернет-коллекциях на специальных программных сайтах, не доступна нигде, кроме Сети. Значит, и покупать понравившуюся программу нужно только там, в режиме online.

**Информация.** Быть может, вы захотите подписаться на электронный вариант газеты или журнала? Ведь далеко не все издания выложены в бесплатный доступ – большая часть требует оплаты. Возможно, вас также заинтересует один из платных списков рассылки – их в Интернет не меньше, чем бесплатных. Умолчу о вездесущей порнографии – большая часть сайтов с «неприличностями» требует за свои услуги плату, хотя и чисто символическую (10 долл. в месяц или даже в год).

**Товары.** С помощью Интернет вы можете заказать в одном из тысяч онлайновых магазинов, разбросанных по разным странам и континентам, редкую книгу или компакт-диск, видеофильм или запчасти для вашего автомобиля, букетик цветов для подружки и тысячи, тысячи других товаров. Быть может, многие из них гораздо проще приобрести в ближайшем магазине, а не заказывать откуда-нибудь из Америки, тем паче что и почта наша нетороплива и не слишком бережлива, да и стоит это не так дешево…

**Услуги.** Забронировать авиабилет в нужную страну, заказать номер в гостиницу, доставку цветов ко дню рождения подружки…. Перечень можно продолжать до бесконечности.

В последнее время, буквально последние несколько лет, в России широко распространилась мода на заказы товаров по Интернету. Заказывают все – от маек до компьютеров, а это значит, электронная коммерция становится очень выгодной торговой площадкой для бизнеса.

#

# 3. Торговые площадки

Практически каждую неделю в потоке деловой прессы из-за рубежа можно найти сообщение о начале создания новой электронной биржи или торговой площадки – Marketplace. Не успело стихнуть волнение по поводу создания единой электронной биржи гигантами автомобильной индустрии (General Motors Corp, Ford Motor Co, DaimlerChrysler AG) в марте этого года, как в начале июня шесть крупнейших авиакомпаний – Air France, American Airlines, British Airways, Continental Airlines, Delta Air Lines и United Air Lines – объявили о решении открыть в конце этого года электронную биржу с предполагаемым ежегодным оборотом товаров и услуг 32 млрд. долл. Цель – коммуникация продавцов, имеющих отношение к авиации, и потребителей во всех уголках земного шара.

В настоящее время в мире насчитывается несколько десятков активно действующих отраслевых торговых площадок. Нужно сказать, что и у нас – в соответствии с русской пословицей «долго запрягаем, да быстро ездим» – этот процесс постепенно набирает обороты. Компания «Сибнефть» объявила недавно о создании нефтяного портала. Компания «Северсталь» приняла решение о присоединении к проекту электронной торговой площадки Global Steel Exchange. «Интерфакс», принимавший участие в разработке EuroSteel. com, активно продвигает компоненты технологической платформы торговой площадки.

Основные бизнес-модели организации вертикальных (отраслевых) торговых сообществ включают:

* агрегаторы (электронные каталоги),
* аукционы,
* биржи.

Вертикальные отраслевые торговые сообщества, соединяющие покупателей и продавцов в определенной индустрии, образуются на базе и вокруг Интернет-порталов. Большинство торговых площадок реализуют несколько моделей: электронные каталоги сосуществуют с аукционами, которые, в свою очередь, соседствуют с биржами. Во всех бизнес-моделях отраслевых торговых площадок речь идет не только и не столько о продаже информации, сколько о гарантировании выполнения всех элементов цепочки покупки-поставки, начиная от поиска партнера и заканчивая регистрацией выполнения всех обязательств сторон по заключенной сделке[[4]](#footnote-4).

#

# Заключение

Интернет-магазин может обеспечить вашей фирме дополнительный источник продаж при минимальных затратах на сбыт продукции. Вы сэкономите на аренде торговых площадей, зарплате сотрудникам, организационных расходах. При умелой раскрутке интернет-магазин также становится эффективным средством реклам фирмы.

Торговая интернет-площадка – это система по сведению заявок участников сделок.

Принимая решение о покупке через Интернет, стоит задаться вопросом, нельзя ли то же самое купить поближе и НЕ через Интернет? Например, чтобы купить книжки Гибсона на английском, можно месяц бегать по городу и все равно ничего не найти, а на http: //www. amazon. com/ вы их купите минут за 5, и очень недорого.

Та же история с какими-нибудь не очень распространенными музыкальными компакт-дисками, например Happy Rhodes. Это из обыденных вещей. Из экзотического – вдруг вам вздумалось купить именно австралийскую шляпу именно этакого фасона. Или все те же конно-спортивные товары. В Москве с ними получше, а в Питере полная тоска. Поэтому вы идете на http: //www. gprix. com/, который и так очень дешевый магазин, а за покупку в онлайне там дают еще 5% скидки.

Итак, каждый день в Интернете открываются новые магазины, и благодаря этому тысячи людей экономят свое время, делая покупки, не выходя из дома, имеют доступ к товарам высшего качества ведущих фирм мира, и получают нужный им товар прямо на дом.

# Библиография

1. Берченко Н.Н., Березовская И.Б. Самоучитель по работе в Internet и каталог ресурсов. – Киев: Ирина: BHV, 2005.
2. Дьяконов В.П. Internet. Настольная книга пользователя. – М.: Солон-Р, 2006.
3. Журнал «Интернет». Регистрационное свидетельство Госкомпечати РФ N. 016370 от 16. 07. 1997 г.
4. Крейнак Д., Хебрейкен Д. Интернет: Энцикл. / Пер. с англ. Е. Клейменовой. – СПб.: Питер, 2007
5. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия персонального компьютера 2002. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002.
6. The Complete Guide to Internet Shopping.-Bournemouth: Paragon, 1999.
1. Крейнак Д., Хебрейкен Д. Интернет: Энцикл. / Пер. с англ. Е. Клейменовой. - СПб.: Питер, 2008 [↑](#footnote-ref-1)
2. Крейнак Д., Хебрейкен Д. Интернет: Энцикл. / Пер. с англ. Е. Клейменовой. - СПб.: Питер, 2008 [↑](#footnote-ref-2)
3. Берченко Н. Н., Березовская И. Б. Самоучитель по работе в Internet и каталог ресурсов. - Киев: Ирина: BHV, 1999. [↑](#footnote-ref-3)
4. Крейнак Д., Хебрейкен Д. Интернет: Энцикл. / Пер. с англ. Е. Клейменовой. - СПб.: Питер, 2008 [↑](#footnote-ref-4)