**оглавление**

Введение

Инструментарий электронной коммерции

Заключение

Список использованных источников

# Введение

С развитием в последние годы современных информационных систем и систем международной связи появляется практическая возможность отойти от традиционной бумажной документации как главного носителя информации, на котором отражаются все стадии реализации коммерческой сделки.

Организация электронного информационного обмена между предприятиями позволяет существенно повысить эффективность их деятельности за счет снижения коммуникационных расходов, уменьшения количества персонала, занятого обработкой входящих и исходящих документов, исключения возможных ошибок персонала, уменьшения времени для организации сделки, а также обеспечивает быстроту и точность получения информации и высокую скорость финансовых расчетов.

В современных условиях вопросы содействия более широкому доступу к международной электронной торговле все чаще переходят в разряд приоритетных в повестках дня ряда влиятельных экономических и торговых организаций, а также в постановлениях государственных органов многих развитых и развивающихся стран.

Сегодня обмен информацией с помощью современных средств электроники и электронных коммуникаций готов стать основой информационных технологий для мировой торговли. В 1991 г. в мире насчитывалось всего лишь 4, 5 млн пользователей сети Интернет, а на начало 2008 г. их было уже 450 млн. В настоящее время в Интернете действует около 6 млн web-сайтов, и их число с каждым днем стремительно увеличивается. Вклад информационных технологий в экономический рост за последние пять лет составил более 25%, а объем торговли между предприятиями через Интернет к 2002 г. должен превысить 300 млрд долл.. Технология, на которой базируется Интернет, предоставляет значительно большую гибкость и многосторонность в качестве средства передачи информации, чем традиционные почта, телефон и факс.

Ценность сети Интернет заключается прежде всего в том, что она позволяет в режиме реального времени связаться с любым информационным источником. Ее пользователи получают также доступ к необходимой справочной информации самого широкого характера из области законодательства, таможенных правил, условий платежей, сводок с бирж и прочих сфер деятельности.

Применение современных информационных технологий и систем коммуникации (электронный обмен данными, Интернет, видеоконференции и др.) способно в будущем вывести на качественно новый уровень все аспекты ведения бизнеса.

# Инструментарий электронной коммерции

Если рассматривать термин «электронная коммерция» в самой широкой его трактовке, то следует выделить 6 главных инструментов, относящихся к данному виду деятельности: телефон, факс, интерактивное телевидение, системы электронных платежей и переводов денежных средств, электронный обмен данными (ЭОД - EDI, Electronic Data Interchange) и сеть Интернет (включая электронную почту). Однако в большинстве дискуссий при употреблении термина «электронная коммерция» подразумевается лишь использование ЭОД, Интернета и прочих сетевых технологий. Тем не менее такие инструменты, как телефон, факс и телевидение, давно и с успехом используются для коммерческих транзакций, особенно в промышленно развитых странах. Однако именно появление Интернета открывает совершенно новые возможности - с его помощью все элементы коммерческой сделки могут быть проведены на интерактивной основе, с сопутствующим окружением в виде звука, видео и передачи текста, при относительно низких (и постоянно снижающихся) издержках. Это делает Интернет более многосторонним и универсальным, чем прочие инструменты электронной торговли. Последние обычно нуждаются в дополнении более традиционными инструментами (почта или физический контакт) для осуществления сделки. Интернет же способствует устранению многих барьеров при подготовке и проведении коммерческой сделки, а также позволяет вести торговлю на более глобальном уровне.

Для зарубежных компаний, уже работающих в Интернете, в 2005 г. среди основных инструментов, использующихся при заключении сделок, на первом месте по частоте использования стояли телефон и факс - 51%, затем прямые продажи - 22%, торговля с помощью Интернета - 15%, электронные способы торговли, не связанные с Интернетом, - 10% и, наконец, почта - 2%. Однако к 2008 г. ситуация должна кардинально измениться: торговля с помощью Интернета займет лидирующее место - 42%, телефон и факс - 32%, прямые продажи - 17%, неэлектронные способы торговли - 8% и почта - 1%.

Рассмотрим подробнее два ключевых инструмента электронной торговли - электронный обмен данными (ЭОД) и сеть Интернет.

ЭОД включает в себя обмен стандартизованной, структурированной информацией между организациями, допускающими прямую связь между своими компьютерными системами и ограничивающими вовлечение персонала и повторный ввод информации. Главной целью ЭОД являются автоматическая обработка информации о ценах, принятие заказов, выписка счетов и генерирование прочей документации на высокой скорости и при очень низких издержках. ЭОД успешно применяется таможенными службами для обработки разнообразной внешнеторговой информации, что приводит к облегчению и упрощению международной торговли.

Простейший прототип международной торговой сделки может насчитывать более 50 участников, связанных переговорами, в которых определяются изначальные условия контракта -базовая основа, на которой возникает сделка. Каждый из этих участников, в свою очередь, принимает на себя обязательства в отношении содержания потока информации, относящегося к сделке. Обычно каждый участник не просто получает и передает информацию, а отвечает за создание некоторой новой информации, которая, комбинируясь с уже существующей, обеспечивает последующих участников адекватной информационной основой.

В традиционной («бумажной») торговле накапливается огромное число документов, сопутствующих сделке. Очень часто приводится следующий пример. Один средний корабль, прибывающий с грузом в порт назначения, может везти на борту более 1000 кг бумажных документов, относящихся к товарам, транспортируемым этим судном. При этом каждый документ из этого количества будет рассматриваться либо коммерческим, либо административным лицом - участником реализации торговой сделки.

В электронной торговле существо используемой информации не изменяется, не изменяются и не будут ущемлены информационные нужды участников сделки. Происходит трансформация способов создания, хранения и обработки информации. Но электронная торговля не изменяет основных функций традиционных участников сделки.

Из наиболее отработанных на сегодняшний день метод кодировки последовательных транзакций и их обработки в режиме он-лайн используется уже около 30 лет и представляет собой индустрию с общим оборотом ЭОД-транзакций в несколько сот миллиардов долларов.

С помощью ЭОД поток фактических данных, требующихся для каждого участника сделки, в настоящее время переводится в эквивалент бумажного формата. Другими словами, информация организуется и структурируется в электронные сообщения, которые обычно и называются так же, как обычные бумажные документы: заказ, инвойс, отгрузочная ведомость, международная товарно-транспортная накладная, страховой полис, таможенная декларация и т. п. Кстати, перечисленные документы имеют свои эквиваленты в терминах международных стандартов ЭДИФАКТ (электронных международных стандартных сообщений для управления, торговли и транспорта - Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport).

ЭДИФАКТ разрабатывался с целью дать компаниям возможность осуществлять полный цикл делового взаимодействия с многочисленными партнерами: поставщиками, клиентами, компаниями по предоставлению услуг, банками и прочими организациями на основе единого стандарта и единой технологии. Несмотря на то, что при разработке синтаксиса глобального языка делового общения изначально предполагалось, что он будет машинно- и программно-независимым, преодолеть барьеры национальных стандартов и торговых обычаев оказалось все же весьма сложно.

Как зачастую случается с новыми технологиями, внедрение ЭОД происходило медленнее, чем предсказывалось. Объяснить это можно тем, что компании находили слишком сложным интегрирование ЭОД с их внутренней и организационной структурой, к тому же описание стандарта не было широкодоступным, да и количество потенциальных партнеров было сравнительно небольшим. За последнее время ситуация все же заметно изменилась. По всему миру все большее число фирм начинает использовать ЭОД, причем крупные компании часто требуют от своих партнеров, чтобы те были в состоянии принимать ЭОД-сообщения. Иногда большие компании даже оказывают помощь своим партнерам - сравнительно небольшим фирмам - в овладении ЭОД-технологией.

Результаты исследований ООН 2007 г. показывают, что при использовании ЭОД себестоимость всех международных сделок предприятий малого и среднего бизнеса может быть снижена с 300 до 100 млрд долл. США в год.

ЭОД избавляет от необходимости обработки, почтовой пересылки и повторного введения в компьютеры информации из бумажных документов - процесса, который не только весьма неэффективен, но может также порождать и ошибки.

Уменьшение издержек - наиболее впечатляющий результат внедрения ЭОД. Обработка заявки, поступившей в форме бумажного документа, обходится в 150 долл., использование же ЭОД уменьшает эту цифру до 25 долл. ЭОД существенно уменьшает себестоимость, однако начальные вложения в специализированные коммерческие сети и программное обеспечение, осуществляющее преобразование данных в ЭОД-формат и обратно, достаточно велики. Поэтому лишь крупные корпорации смогли воспользоваться выгодами от внедрения технологии ЭОД. Использование же Интернета в качестве коммуникационной основы для ЭОД позволяет устранить ценовой барьер и открывает небольшим компаниям пути к использованию этой технологии.

В 1996 г. в США число фирм, использующих ЭОД, достигло 200 000 (всего фирм - 6 млн), а к 2007 г. ожидалось, что данную технологию будут использовать уже 300% всех американских компаний. Характерно, что уже сейчас ЭОД используют 95% компаний, входящих в первую тысячу крупнейших американских корпораций.

Как известно, главной целью при выполнении заказа является поставка нужного товара в нужное место, в нужное время, в нужном количестве и наиболее эффективным способом. Причины для внедрения ЭОД в процесс выполнения заказа могут варьироваться у различных фирм, однако и отправитель, и получатель сообщений в системе ЭОД могут пользоваться значительными преимуществами. Вот основные из них:

• фирмы могут обеспечить более высокую надежность всего производственно-сбытового процесса и сократить издержки на обработку информации «вручную», а также добиться более эффективного управления складскими мощностями за счет сокращения времени между поступлением заказа и его выполнением;

• экспортеры получают возможность сократить «канцелярскую поддержку» - поступление заказов в соответствующем электронном формате напрямую в систему обработки информации делает ненужной трансформацию заказа в формат, удобный для внутренней обработки;

• сокращение ошибок при вводе данных: не нуждаясь во вводе информации «вручную», экспортер может также устранить возможность попадания ошибок в заказ;

• обеспечение точности при выполнения заказа: так как устраняются ошибки при вводе информации со стороны экспортера, импортер может быть уверенным, что ему будет поставлено именно то, что было заказано.

Рассмотрим конкретное приложение вышеуказанных преимуществ в случае осуществления сделки между двумя торговыми партнерами, пользующимися традиционными способами обработки информации и не применяющими ЭОД, однако обладающими персональными компьютерами, способными генерировать заказы, счета, накладные, чеки и прочую товаросопроводительную и платежную документацию, а также осуществлять платежи против этих документов.

В традиционной системе покупатель предпринимает следующие действия:

• подготавливает запрос; • получает предложения; • вводит данные запроса в собственную информационную систему; распечатывает заказ на соответствующем бланке; • направляет почтой заказ поставщику.

На другом конце системы продавец: • получает заказ; • вводит данные заказа в свою компьютерную систему; • распечатывает сопроводительную документацию и отправляет товары; • выписывает счет; • отправляет счет получателю.

После получения продукции покупатель: • вводит информацию о полученных товарах в складскую информационную систему; • принимает счет от поставщика; • вводит данные счета в свою платежную систему; • распечатывает чек; • направляет чек поставщику.

Наконец, поставщик: • получает чек; • фиксирует поступление платежа; • направляет чек в собственную систему учета платежей.

В случае применения системы ЭОД для вышеуказанного сценария перечисленные ниже операции могут быть полностью упразднены: • распечатка бланка заказа; почтовая пересылка заказа; • принятие заказа; • ввод данных заказа в собственную систему информации; • распечатка счета; • отправление счета по почте; • получение счета; • ввод данных со счета в систему организации платежей. В результате обеспечивается до 42% снижения трудоемкости обработки информации.

В случае применения финансовой системы ЭОД для приведенного примера дополнительно могут быть устранены следующие операции: • распечатка чеков; • пересылка чеков; • получение чеков; • удостоверение в получении платежа; • ввод информации в систему данных.

Эти мероприятия дополнительно снижают на 21% трудоемкость обработки информации в процессе сделки.

Наиболее типичной является картина, когда одна компания начинает использовать в общении с другой компанией какое-то одно ЭОД-сообщение. В дальнейшем происходят расширение круга компаний, общающихся с использованием этого сообщения, и увеличение количества типов сообщений. В договоре об электронном обмене данными обычно указываются:

• какие типы документов будут передаваться электронным способом; • используемый стандарт формата электронных документов; • эффект действия этих документов.

Здесь уместно подчеркнуть одну принципиальную особенность того, как предполагает работать электронный обмен данными. ЭОД разработан так, чтобы позволить компьютеру копировать из сообщения только те элементы данных, которые потребуются в рамках последующих сообщений. В этом случае повторный ввод и дублирование данных устраняются, а точность возрастает. Для практической реализации ЭОД необходима солидная кодовая поддержка в виде словарей и списков кодов.

Структура ЭОД-сообщения управляется довольно простой логической схемой. Любое ЭОД-сообщение может быть разбито на три иерархических уровня. Первый из них - сообщение (например, электронная версия заказа или таможенной декларации). В свою очередь, сообщение состоит из сегментов (сегменты заказа, например, включают в себя наряду с другими статус заказа, дату его формирования, количество и тип товаров). Сегменты состоят из элементов данных. Элементами данных для сегментов заказа могут быть: «срочный заказ», «повторный заказ», «пробный заказ» и т. п. Соответственно программное обеспечение для указанной иерархии разрабатывается так, чтобы компьютер мог читать, обрабатывать и интерпретировать данные из файловой структуры в структуру документов. Сквозной принцип работы с ЭОД такой, что любой пользователь должен производить для каждого нового сообщения только абсолютно новые для текущей сделки части информации, а в отношении остальной информации пользователь полагается на компьютер.

Таким образом, традиционные фактографические данные все еще являются частью потока информации, который рождается вслед за потоком товаров в рамках сделки. Данные все еще перемещаются между участниками в формате, эквивалентном бумажному, но метод, с помощью которого происходит обмен данными, изменен. Формат, используемый для передачи данных, уже становится неважным для последующих практических задач получения, обработки и работы с информацией. В хранилище электронной информации более практичными представляются разработка первоначальной посылки и реорганизация данных так, чтобы впоследствии лучше удовлетворять пользователя в нуждах управления информацией. Так, для пользователей ЭОД индивидуальные сегменты информации и гибкость манипулирования ими приобретают большее значение, чем сохранить формат, в котором эта информация была получена или впоследствии будет передаваться.

Таким образом, ранее существовавшая функция бизнеса, касающаяся сохранения записей, будет продолжать двигаться в сторону управления информацией. ЭОД, таким образом, предусматривает, в частности, таких «действующих лиц» в информационном потоке, которые создают и перемещают меньше единиц информации, обмениваясь вместе с тем таким же самым объемом информации, но в новых, более динамичных формах. Очевидно, в этих условиях изменится и форма хранения информации.

Первоначально для передачи сообщений ЭДИФАКТ с целью экономии был выбран стандарт CCITT почтового сообщения Х. 400. В последнее же время внимание деловых людей все более привлекает Интернет.

Являясь по сути глобальной, децентрализованной, телекоммуникационной инфраструктурой, Интернет представляет собой почти идеальное средство для обмена деловыми сообщениями. К тому же появление гипертекстовой среды WWW существенно упростило процесс работы в сети, и Интернет стал рассматриваться все большим количеством компаний как платформа для развертывания электронной коммерции. Основным камнем преткновения в использовании WWW до последнего времени являлась проблема обеспечения безопасности, так как Интернет является открытой сетью. К настоящему времени разработаны весьма эффективные механизмы обеспечения секретности и безопасности передачи ценной информации.

Возникновение сети Интернет уходит своими корнями к 60-м гг., когда различными исследователями в США велись поиски новых путей развития коммуникаций. В 1969 г. при содействии Минобороны США была создана первая сеть между 4 американскими университетами под названием ARPANET. Одной из основных задач проекта была разработка сетевых коммуникационных протоколов или правил, позволяющих поддерживать совместную работу находящихся в разных регионах США как отдельных, так и объединенных локальными сетями компьютеров, не оказывая при этом какого-либо дополнительного влияния на их работу. В течение первых 10 лет функционирования ARPANET использовалась в основном для пересылки электронной почты (e-mail), поддержки групповых дискуссий в режиме он-лайн, обеспечения доступа к удаленным базам данных и пересылки различных файлов между правительственными агентствами, компаниями и университетами.

Интернет является очень многосторонним средством ведения коммерции. В отношении некоторых товаров справедливо подмечено, что все элементы производственной и сбытовой цепочек могут быть выполнены в режиме он-лайн, минуя все международные границы. Другими словами, реклама, производство, закупка, платеж и поставка услуги осуществляются электронным способом только через единственное средство - Интернет. Такая степень автоматизации пока остается скорее исключением, чем правилом, но этот пример демонстрирует огромный потенциал Интернета для развития электронной торговли. Сдерживающим фактором дальнейшего развития данного процесса является сложность регулирования вопросов правового, таможенного, налогового и иного характера в отношении таких сделок.

Интернет является не только самым многофункциональным инструментом электронной торговли, но и предлагает более благоприятные сроки поставки и низкие издержки для пользователей в сравнении с традиционными видами коммерции. Издержки по пересылке документов, ведению телефонных переговоров и прочих транзакций через Интернет существенно ниже, чем при использовании других инструментов.

Учитывая значительную экономию издержек при использовании Интернета, можно предположить дальнейшее распространение услуг электронной почты, ведения телефонных переговоров, закупок товаров и предоставления прочих услуг в этой сети, так как компании, не использующие преимуществ данной технологии, неизбежно будут терять в конкурентоспособности из-за более высоких издержек. Таким образом, в ближайшем будущем развитие Интернета будет затрагивать все новые и новые области ведения бизнеса, и все большее число компаний будет активно использовать этот инструмент в своей деятельности.

# Заключение

В заключение представим краткие выводы по проделанной работе. Итак, в прежние годы, до появления Internet, возможности торговли были весьма ограниченными по сравнению с возможностями, которые открыли для нее новые технологии и информационные инфраструктуры. Главными факторами ограничения были время и пространство. Даже если магазин работал круглосуточно, посещали его лишь те покупатели, которые жили где-то неподалеку. Кроме того, магазин мог предложить относительно скудный ассортимент товаров, поскольку пространство магазина физически ограничено. Магазин в Internet не ограничен в пространстве и времени. Ассортимент товаров, которые предлагает магазин, также неограничен.

Онлайновые розничные торговцы (иногда их называют электронными продавцами) также предлагают больше товаров, чем традиционные продавцы, а также более широкий комплекс услуг по каждому товару. В Internet книги, компакт-диски и билеты продаются лучше, чем в торговых заведениях, поскольку потребительскую ценность этих товаров составляет их содержание, а не оформление Внешний вид билета на самолет не имеет значения, покупателя интересуют цена и уровень обслуживания в самолете Новые технологии делают Internet также отличным местом продажи товаров, которые покупаются на основе эмоций, благодаря своему внешнему виду, а не содержанию (так называемые спонтанные покупки)

Internet меняет традиционную модель продажи, тактическую по своей природе Компании обычно производят то, что можно продать, будь то товар, услуга или информация, и в своих усилиях по продаже основываются на четырех ключевых компонентах маркетинга (цена, товар, продвижение и распространение) В Internet торговля приобретает более стратегический характер Если большинство компаний рассматривает свои товары исключительно как средство удовлетворения спроса, то Internet заставляет их видеть в качестве товара весь цикл продаж (освоение рынка, создание спроса, удовлетворение спроса, обслуживание клиента, удержание потребителя) В тактической модели все эти стадии цикла продаж — нечто вроде неизбежного приложения, добавляемого до и после продажи. В стратегической модели, напротив, это важнейшие составные части, из которых составляется коммерческое послание

# Список использованных источников

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб.: Питер, 2008.
2. Галкин С.Е. Бизнес в Интернете. М.: Инфра-М, 2005.
3. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 2006.
4. Кульченко М.В. Роль электронной коммерции в современных МЭО. М.: МГИМО, 2006.
5. Попов В.М. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации. М.: Финансы и статистика, 2008.
6. Пярин В.А., Кузьмин А.С., Смирнов С.Н. Безопасность электронного бизнеса. М.: Гелиос АРВ, 2002.
7. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2007.
8. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. М.: Вильямс, 2008.