

С.М. Газизов (4 курс, каф. ЭиМТМ), Л.Б. Гущина, к.э.н., доц.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Сегодня, на пороге 21-го века, нельзя не признать, что Интернет стал действительно всемирной глобальной компьютерной сетью. Уже сейчас десятки миллионов людей по всему миру регулярно пользуются Интернетом. Ежедневно это число растет. Сеть используют в разных целях, но суть этого использования одна: возможность практически мгновенной передачи информации в любую точку земного шара. А при нарастающих темпах жизни эта возможность крайне важна.

Одной из сфер применения Интернета стало предпринимательство. Сначала как средство общения, потом как новый вид рекламы и, наконец, как новая среда ведения бизнеса. Когда говорят об электронном бизнесе, то имеют в виду, что все стороны деловых отношений, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и партнеров, перенесены в Интернет. В силу глобальности Интернета это означает непрерывное общение с каждым поставщиком, партнером и клиентом и, зачастую, всех друг с другом. О том, что интернет-магазины перестали быть экзотикой для покупателей, громче всего говорят цифры: мировой объем электронной торговли за первый квартал 1999 г. составил 35,6 млрд. долл. (InfoArt News Agency).

Рассмотрим основные функции электронной коммерции, которая, как считается, в недалеком будущем полностью заменит традиционный механизм торговли между предприятиями и между предприятием и потребителями. Таких функций пять.

1. Реклама – привлечение внимания пользователей к коммерческому сайту. К рекламе в Интернете предъявляются повышенные требования: она должна быть доступной, динамичной, интерактивной (с мгновенной обратной связью) и притягательной.

2. Представление товара – показ продукции средствами Интернета. В мире виртуальной торговли достоверность представления товара должна быть близка к реальности. Ведь привлеченный рекламой покупатель по достоинству оценит товар, только если сможет повертеть его, рассмотреть со всех сторон, словом – почувствовать, что это его товар.

3. Проведение покупки, которое обязательно должно быть быстрым и безопасным.

4. Послепродажное обслуживание – помощь, оказываемая клиенту как в процессе оформления покупки, так и после.

5. Налаживание долгосрочных отношений с клиентом путем изучения его предпочтений и вкусов.

Исследование, проведенное компанией Datamonitor, показало, что электронная коммерция выгодна и поставщикам, и клиентам: обе стороны выигрывают в одних и тех же категориях, только формулируют свои преимущества по-разному. Например, глобальный характер Интернета приводит к расширению рынка сбыта у поставщиков, у покупателей же появляется огромный выбор. Благодаря Интернету происходит переход от старой, ориентированной на производителя модели бизнеса на новую, нацеленную на потребителя. Именно одновременный выигрыш поставщика и клиента делает электронный бизнес столь привлекательным.

Основным камнем преткновения для развития Интернет-коммерции в России до недавнего времени было отсутствие какой-либо удобной и безопасной системы оплаты. Конечно в розничной торговле "жесткими" товарами (физическими предметами) можно по старинке пользоваться системой "оплата курьеру", что с успехом и делают большинство российских интернет-магазинов. Однако при почтовой доставке товаров никаких курьеров нет, а следовательно, потребителю приходится идти в сберкасса, оплачивать счета, т. е. совершать ка-

кие-то лишние телодвижения, что чаще всего и становится причиной отказа от пользования теми или иными услугами. Кроме того, существуют такие виды товаров (информация, программы и т. п.), которые могут быть доставлены потребителю прямо через сеть, как только продавец получит подтверждение их оплаты. Но уже появилось несколько возможных решений, использующих обыкновенные кредитные карты или электронные деньги или чеки. Последние два варианта еще не полностью доработаны из-за неопределенности в законодательной базе в этой области.

В России Интернет-бизнес пока недостаточно эффективен. Но развитие идет в правильном направлении, правда, не столь быстрыми темпами, как хотелось бы. Впрочем, в силу глобального характера Интернета плохое состояние национальной экономики не является непреодолимой преградой на пути электронного бизнеса, развитие которого не вызывает уже ни у кого сомнений и является поводом для очень оптимистичных прогнозов. Так, согласно некоторым из них, к 2002 году в мире будет 399 млн. пользователей Интернета, из них 149 млн. в США и 142 млн. в Европе (прогноз для России – 2,5 млн.). Мировой оборот электронной коммерции к этому времени достигнет 1,3 трлн. долл.

Хорошим заключением к этой работе станут высказывания Крейга Баррета, главы корпорации Intel: “Интернет – этим все сказано. Интернет все меняет”. И еще: “Лет через пять каждая компания превратится в Интернет-компанию либо прекратит свое существование”.