

УДК 65.0

О.В. Величко (асп. каф. УКТИ), В.И. Маслов, д.т.н., проф.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РОССИИ –ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В современном мире информация играет всё более важную роль. Не случайно глобальная сеть Internet в последние годы привлекает к себе колоссальное внимание и финансовые ресурсы. В настоящее время это самая быстрорастущая и наименее исследованная сфера бизнеса.

В работе проведён анализ основных этапов развития электронной коммерции. Первая волна электронной коммерции зародилась в 1995 году и связана с развитием интернет-магазинов для совершения розничных покупок в Сети. Это электронная коммерция по типу В2С ("business-to-consumer", "бизнес-потребитель"). Эта модель до сих пор бурно развивается по всему миру. К 1999 году бум В2С достиг своего апогея. Следующая волна электронной коммерции - это модель по типу В2В ("business-to-business", "бизнес-бизнес"). Модель по типу В2В характеризуется тем, что участниками всех транзакций, проводящихся через Интернет, являются юридические фирмы. Этому типу электронной коммерции предрекают самые большие обороты в ближайшем будущем. И, наконец, третья волна электронной коммерции, которая только зарождается - это модель по типу С2С ("consumer-to-consumer", "потребитель-потребитель").

Статистика показала, что как в Америке, так и в России большинство людей, посещающих интернет-магазины, предпочитают просто знакомиться с ассортиментом товаров и сравнивать цены, а покупки совершать в привычных магазинах. Очевидно, что должно еще пройти некоторое время, прежде чем изменятся привычки людей, и покупки онлайн станут такой же повседневностью, как сегодня обычные покупки. Тем не менее, интернет-магазины продолжают открываться с астрономической скоростью и люди покупают в них товары. Но здесь кроется еще один подводный камень. Чем больше интернет-магазинов, тем острее конкуренция между ними и тем больше затрат им потребуется на привлечение и удержание клиентов. Получается, что очень скоро одно из основных преимуществ электронной коммерции – более низкие цены – исчезнет. И этот вопрос остро стоит не только перед интернет-магазинами, но и перед крупными предприятиями, ориентированными на увеличение рынка сбыта, усовершенствование договорных отношений, систем оплаты, то есть внедрение всех новейших информационных разработок с целью достижения главной задачи любой фирмы – увеличение прибыли. При этом в работе были выделены цели использования Интернет для видения бизнеса: стратегические (возможности новых технологий, коммуникация с клиентами, партнёрами, филиалами) и тактические (продажа услуг и товаров, рекламная деятельность).

Также, в ходе проделанной работы были выявлены основные проблемы бизнеса в российском Интернет, и предложены конструктивные методы решения. Основными проблемами являются онлайн-платежи и безопасность информации, предоставляемой на веб-сайтах, качество преподносимой информации пользователям, необходимость фокусировки на проблеме эргономичности при формировании маркетинговой стратегии при разработке сайтов и их обновлении.

Таким образом, результатом исследования стал вывод, что назрела необходимость создания отраслевых информационных систем, с помощью которых возможно будет значительную часть промышленного товарооборота перенести в сферу сетевого бизнеса, где сейчас в основном доминирует розничная торговля. Такой подход сможет в десятки раз увеличить

объёмы финансовых потоков, проходящих через Интернет, по сравнению с существующими сегодня показателями.

Именно поэтому в работе был проведён детальный анализ электронной коммерции, были выявлены перспективные направления в развитии Интернет-бизнеса, предложены конструктивные решения наиболее актуальных проблем данной области.