

ЭКОНОМИКА

Федотов Александр

аспирант

Шевцов Владимир Викторович

д-р экон. наук, профессор

НАНЧОУ ВПО «Академия маркетинга и социально-информационных
технологий – ИМСИТ»

г. Краснодар, Краснодарский край

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

***Аннотация:** в статье дается оценка существующих определений понятия электронная коммерция, ее сути и истории становления. Анализируется роль электронной коммерции в современном мире, и описываются перспективы ее развития в ближайшем будущем.*

***Ключевые слова:** электронная коммерция, электронный бизнес, электронная торговля, перспективы, история становления.*

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. В 1960 году американские компании American Airlines и IBM приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Таким образом, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) сделала воздушные перелёты более доступными для рядовых пассажиров, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно росло. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест была снижена стоимость услуг. Это стало первым опытом создания системы электронной коммерции.

В настоящее время существуют такие виды электронной коммерции, как:

1. Торговля информацией. К ней можно отнести, например, подписки на базы информационных данных, функционирующие в режиме реального времени. Этот вид услуг достаточно распространен в Российской Федерации: базы данных «Гарант», «ЮСИС» «Консультант Плюс», «Россия-Online» и др.

2. «Электронные магазины». Как правило, «электронный магазин» представляет собой Web-сайт с подробным каталогом товаров или услуг, виртуальной «корзиной» покупателя и указанием принимаемых средств оплаты покупок – номера банковской карточки, мобильного телефона и другие. Клиент получает соответствующий товар по почте, а в случае покупки электронных товаров (например, программных продуктов) доставка осуществляется непосредственно через Web-сайт или по каналам электронной почты.

3. Аренда разного рода программных комплексов и система «микроплатежей» в ситуациях, когда за использование какой-либо составляющей программного обеспечения с потребителя взимается чисто символическая плата. В настоящее время это направление электронного бизнеса развивается в связи с массовым распространением технологии Java, предоставляющей пользователям возможность скачивания программных компонентов, необходимых для выполнения соответствующих задач, непосредственно с Web-сервера.

4. Электронные банки. Среди их основных преимуществ можно отметить низкую себестоимость организации бизнеса (отсутствуют затраты на аренду здания, хранилища ценностей и т.д.) и массовый охват клиентов (по сути любой пользователь сети интернет является потенциальным клиентом электронного банка). За счет небольших издержек электронный банк предоставляет более выгодные условия, по сравнению с условиями обычного банка, а также более широкий спектр финансовых услуг по более низкой стоимости.

Было много попыток сгруппировать и стандартизировать категории и понятия об электронной коммерции. Существует большое количество определений, так или иначе раскрывающих ее суть. Однако можно отметить, что многие авторы в своих работах опираются больше на прикладную сторону вопроса и придают малое значение теоретической.

Одним из первых авторов, уделивших должное внимание теоретической стороне вопроса, и создавшим первое определение электронной коммерции, считается американский экономист Дэвид Козье. Он является исследователем, рассматривающим электронную коммерцию на примере электронной торговли. Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость [5]. Он считает, что электронная коммерция и электронная торговля имеют одинаковое значение.

В то же время Л.С. Климченя дает определение электронной коммерции как составной части электронного бизнеса, а электронную торговлю описывает, как составляющую часть электронной коммерции [3]. О.А. Кобелев считает так же, он рассматривает электронную торговлю как основную и очень важную часть электронной коммерции, описывая ее как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [4]. Электронную коммерцию как интернет торговлю, рассматривают западные экономисты, такие как Д. Эймор [11] и И. Голдовский: «Под электронной коммерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет» [2].

С.В. Пирогов говорит о электронной коммерции как о «технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными» [7]. Включение понятия «управление производственными процессами» автор обуславливает большим значением системного подхода к проблемам управления торговыми и инвестиционными потоками и соответствующими финансовыми рисками, а электронная коммерция позволяет увеличить свою эффективность при данном подходе. Достоинство данного подхода состоит в упоминании управления производственными процессами, что позволяет включить в предметную область такие системы, как MRP, MRP II, ERP и др.

Многие экономисты, кроме понятия «электронная коммерция», рассматривают такое понятие как «электронный бизнес». И. Успенский характеризует электронный бизнес как «любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли».

Учитывая специфику электронной экономической сферы, а также появление новых форм экономической деятельности, новых услуг и товаров, предлагаемых в данной сфере, такое определение, на наш взгляд, не полностью соответствует понятию электронного бизнеса. То же относится и к определению данному этим автором электронной коммерции: «Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому» [10]. И. Успенский конкретизирует: электронная коммерция, является важнейшей составляющей электронного бизнеса.

С.Н. Смирнов считает иначе. Его трактовка содержит понятие «маркетинг», включение которого вполне справедливо, хотя, в этом случае, следует вспомнить и другие бизнес-процессы, такие, как интернет-трейдинг (покупка/продажа ценных бумаг на электронных биржах), функционирование электронного предприятия, электронные услуги бизнес-консультирования и др. [9].

На основе анализа рассмотренных определений, а также согласно эмпирическому и этимологическому подходам, мы можем утверждать, что термин электронная коммерция может употребляться в двух смыслах, широком и узком. В широком смысле электронная коммерция – это любая экономическая деятельность, включающая использование электронных информационных технологий. В узком смысле – это коммерческая деятельность по купле (продаже) товаров или услуг в сети Интернет с целью получения прибыли. С точки зрения употребления термина «электронная коммерция» в широком смысле, можно рассматривать ее идентичной термину «электронный бизнес», поскольку Боль-

шой экономический словарь трактует бизнес, как «любую экономическую деятельность, направленную на получение прибыли» [1].

Употребление понятия «электронная торговля» соответствует термину «электронная коммерция» в узком смысле, подразумевая только покупку (продажу) товаров или услуг в сети Интернет, заменяя и дополняя традиционные способы взаимодействия покупателей и продавцов, перенося их в электронное пространство. Исходя из того, что на данный момент в большинстве случаев понятие «электронная коммерция» применяется к любой экономической деятельности, связанной с использованием информационных технологий и интернета, следует уточнять, в каком смысле его следует употреблять в том или ином контексте.

Доступ к электронному информационному обмену позволяет существенно повысить эффективность деятельности экономических субъектов за счет снижения транзакционных издержек. Сокращает время для организации сделки, а также обеспечивает быстроту и точность получения информации, высокую скорость финансовых расчетов, позволяет уменьшить расходы на доставку (главным образом для товаров, которые могут быть получены электронным способом), улучшить анализ рынка и стратегическое планирование, дает большие возможности для маркетинговых исследований. Открывает одинаковый доступ к рынку, как для крупных корпораций, так и для небольших фирм.

Рамки электронной коммерции определяются не географическими или национальными границами, а распространением компьютерных сетей. Поскольку самые важные сети являются глобальными, электронная коммерция позволяет даже самым мелким предприятиям достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе.

Помимо несомненных преимуществ, осуществление электронной коммерции несет на себе ряд недостатков, как для отдельного потребителя, так и для общества в целом. К ним относятся: функционирование в рамках несовершенной законодательной базы, привлекательная среда для мошенничества, необходимость обеспечения достаточного уровня безопасности, снижение конкурен-

тоспособности коммерческих предприятий, возможность уклонения от уплаты налогов в бюджет государства.

Для развития электронной коммерции и увеличения ее роли в экономике важным фактором является рост числа интернет пользователей. По данным мировой статистики на 2014 г. в мире насчитывалось 3,3 млрд. чел., использующих интернет-технологии. В России эта цифра составляет 70,7 млн. чел., что соответствует 43 процентам распространения Интернета среди российского населения. В целом по России интернет-аудитория за последние 8 лет увеличилась в 5 раз.

Способствуя глобализации, размытию национальных границ, ускорению информационного обмена, электронная коммерция представляет собой одну из главных мировых тенденций экономического развития. Экономический эффект от использования технологий электронной коммерции имеет положительный рост, и несомненно, уже сейчас данная сфера деятельности стала неотъемлемой частью жизни общества.

Электронная коммерция бурно развивается в последние годы, появляется все больше электронных платежных систем, таких как: Яндекс Деньги, Webmoney, Qiwi. Все большее число граждан используют безналичный расчет вместо наличного. Уже сейчас идет активная агитация со стороны банков, побуждающая совершать покупки при помощи их электронных карт, предлагая различные бонусы за это. Уверены, что в будущем потребность в наличном расчете пропадет вовсе, и любой человек сможет приобретать и оплачивать необходимые ему товары и услуги при помощи специализированных web-сервисов, а деньги будут существовать только в электронном виде.

Список литературы

1. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, – 2008. – с. 856.
2. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете. СПб.: Питер, – 2001. – 240 с.

3. Климченя Л.С. Электронная коммерция: Учеб. пособие. Мн.: Высш. шк., – 2004. – 191 с.
4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», – 2008. – 684 с.
5. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», – 1999. – с. 2.
6. Хэйг М. Основы электронного бизнеса / Пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, – 2002. – 208 с.
7. Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», – 2003. – 428 с.
8. Саммер А., Дункан Гр. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна. – М., – 1999.
9. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, – 2003. – 240 с.
10. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб.: Питер, – 2001. – с. 61.
11. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. М.: Вильямс, – 2001. – 320 с.
12. Gary P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, – 2011. – с. 4.
13. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-rol-ponyatie-napravleniya-razvitiya>