**Электронная коммерция в сети Интернет**

**Короткая Ю.Н.1**

*1* *Короткая Юлия Николаевна / Korotkay Yulia – студент,*

*Индустриальный институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Югорский государственный университет», г. Нефтеюганск*

Электронная коммерция - это коммерческая деятельность, которая так или иначе связана с распространением, рекламой, продвижением, продажей услуг или товаров в Интернете. Проще говоря, любой бизнес с коммерческим уклоном в глобальной сети подпадает под определение онлайн-торговли. Эта зона зародилась в США, затем получила развитие в Европе, а в конце 90-х годов прошлого века стала активно развиваться в Китае и России.

Электронная коммерция объединяет эти глобальные категории: онлайн-продажи, онлайн-банкинг, бронирование билетов и отелей, транзакции с платежными системами, онлайн-маркетинг и реклама.

Технически электронная коммерция в Интернете построена на трех столпах: сервере, базе данных и системе для доставки продукта или услуги покупателю. Принципиально важен первый компонент: быстрый и качественный сервер. База данных нужна для крупных объектов, а доставка электронных товаров или услуг не требует сложной логистики.

Типы электронной коммерции в Интернете

Сфера электронной коммерции делится на типы в зависимости от целевой группы, с которой сотрудничает компания:

1. B2B (Business-to-Business). Ниша «Бизнес для бизнеса» подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами и операторами рынка. Это означает, что компании и производители взаимодействуют между собой - заключают контракты, партнерские соглашения на поставку, продажу, покупку товаров или услуг. Специализированные веб-сайты и интерактивные базы данных используются для установления контактов, поиска партнеров и ведения переговоров B2B.

2. B2C (Business-to-Consumer). Сфера «Бизнес для потребителя» охватывает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами. Это разновидность розничной продажи, но только через онлайн-площадки - магазины, сервисы, банки и т. Д. Преимущество клиентов - более широкий выбор, удобство заказа и доставки на дом или в офис. Электронная коммерция позволяет предпринимателям снизить затраты на содержание торговых и складских площадей.

3. C2C (от потребителя к потребителю). Электронная коммерция в нише «Потребитель для потребителя» включает в себя организацию транзакций между физическими лицами. Успех таких веб-сайтов, как Avito, Yula, Ebay, Hammer и других, зависит от коммерческих отношений пользователей через систему электронной рекламы.

4. G2C (Правительство для граждан). Довольно популярная форма электронной коммерции в последние годы, «Правительство для граждан» обеспечивает доступ к правительственной информации через онлайн-сервисы. Например, уплата налогов и штрафов, регистрация проектов и форм коммерческой деятельности, получение разрешительных документов и т. Д. Информационная поддержка граждан также попадает в эту категорию, поэтому G2C не полностью относится к коммерческой нише.

5. C2B (от потребителя к бизнесу). Интересный вид электронной коммерции «Потребитель для компании», где клиент сам устанавливает стоимость товаров и услуг. То есть покупатели голосуют, чтобы определить цену, по которой они хотели бы приобрести предлагаемый товар. Однако окончательное решение «продавать или нет» принимает собственник товара. В системе C2B сайт или любая другая электронная платформа действует как брокер-посредник, ищущий продавцов по сгенерированной цене потенциальных покупателей.

6. G2G (от правительства к правительству). Сфера электронной коммерции «Правительство для государства» подразумевает деловые отношения государственных органов друг с другом: поставка товаров, оказание услуг и так далее. Такое взаимодействие реализуется через онлайн-технологии.

Сегодня большую часть занимают ниши В2В и В2С. Сектор госзакупок имеет достаточно высокий порог входа, поэтому не выделяется массовостью. Хорошо развиваются ниши G2C и С2С. В любом случае, интернет-коммерция должна включать следующие элементы:

* площадка ([сайт](https://www.calltouch.ru/glossary/sayt/), [аккаунт](https://www.calltouch.ru/glossary/akkaunt/), онлайн-магазин, [Landing Page](https://www.calltouch.ru/glossary/lending/));
* каналы привлечения трафика ([SEO](https://www.calltouch.ru/glossary/seo/), [SMM](https://www.calltouch.ru/glossary/smo-social-media-optimization/), [контекстная реклама](https://www.calltouch.ru/glossary/kontekstnaya-reklama/), [таргетированная реклама](https://www.calltouch.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/));
* системы обработки заказов, работы с клиентами – CRM, отделы продаж, службы поддержки;
* службы закупок, снабжения, доставки, возврата товаров.

Как работает электронная коммерция

Рассмотрим принцип работы [E-commerce](https://www.calltouch.ru/product/e-commerce/) на примере с заказом товара в онлайн-магазине. Алгоритм следующий:

Шаг первый – покупатель, просматривая онлайн-каталог, решает выбрать продукт. Его ПК или мобильное устройство через браузер взаимодействует с сервером, на котором находится магазин.

Шаг второй – сервер, получив заявку пользователя, отправляет её менеджеру в систему обработки заказов.

Шаг третий – Менеджер делает запрос в базу данных о наличии товара на складе. Если товара нет, то делается запрос производителю, выясняется время поставки на склад, после чего клиенту предоставляется конкретная информация.

Шаг четвертый – если товар на складе, сотрудник магазина продолжает обработку заявки.

Шаг пятый – обращение к финансовой системе с запросом на обработку транзакции – оплаты от клиента.

Шаг шестой – финансовая система разрешает или блокирует проведение сделки в зависимости от ситуации со счетом клиента (недостаток денег, нерабочая карта и другое). Если сделка совершается успешно, то менеджер подтверждает транзакцию и уведомляет об этом сервер.

Шаг седьмой – сервер выводит покупателю сообщение, что оплата успешно проведена, заказ принят в обработку.

Шаг восьмой – заявка направляется на склад, где формируется товар для отправки по адресу клиента.

Шаг девятый – сотрудники логистического отдела доставляют товар клиенту.

Шаг десятый – после отправки заказа со склада, сервер высылает клиенту оповещение на e-mail или телефон (SMS), что товар находится в пути.

Алгоритм для онлайн-сервисов, интернет-банкинга примерно одинаковый за исключением, что услуги могут не иметь физического воплощения. Например, продажа доступа к полному функционалу программы, покупка электронных книг и другое.

Примеры электронной коммерции

Приведем несколько ниш успешной реализации E-commerce:

* Онлайн-сервисы приема коммунальных платежей, штрафов, регистраций и прочее. Уже давно ушли в прошлое многометровые очереди в банк для оплаты коммунальных услуг. Электронные сервисы доступны с любого компьютера или гаджета. Достаточно подключить интернет-банкинг и спокойно платить из дома за квартиру, аренду, кредит и прочие услуги.
* Сайты-каталоги, доски объявлений, агрегаторы услуг и товаров. Популярность Авито, Юлы, сайтов торговли между физическими лицами, компаниями зашкаливает. Возможность бронирования билетов, номеров в гостиницах открывает большие перспективы для развития этой ниши.
* Сайты-распространители фильмов, книг на платной основе, онлайн-кинотеатры и другое. Интеллектуальная собственность стала также и цифровым продуктом, поэтому результаты труда писателей, музыкантов, режиссеров активно продаются в онлайн-пространстве.
* Онлайн-магазины, интернет-аукционы, интернет-банкинг, реклама, маркетинг и многие другие сферы прекрасно себя чувствуют в виртуальной среде.

Начиная с 1998 года электронная коммерция плавно вышла на оборот 3-3,5 триллионов долларов за 20 лет деятельности. Лидеры E-commerce – Китай, США. Россия занимает 10 место в рейтинге, но имеет хорошие шансы подняться на несколько ступенек выше, благодаря плотному сотрудничеству с китайскими онлайн-гигантами – Али Экспресс, Тао-Бао и другими.

Преимущества и недостатки

Электронная коммерция, как и любая ниша на рынке, имеет свои плюсы и минусы. Рассмотрим подробнее.

Преимущества:

1. Снижение затрат. Электронная торговля упрощает бизнес-процессы во многих отраслях предпринимательства. Например, чтобы открыть онлайн-магазин не нужно арендовать физическую площадь, нанимать штат продавцов и сотрудников доставки. Все действия можно автоматизировать, а, если товар электронный, то и упросить в разы сервис доставки. В итоге транзакционные издержки ниже, что сказывается на стоимости продукции или услуг.
2. Расширение целевой аудитории. Через Интернет можно продавать по всему миру без особых затрат. Конечно, если бизнес связан с физическими товарами, то придется поломать голову с доставкой. Простое решение – это сотрудничество с транспортными компаниями. Но если вы продаете электронные товары, услуги – электронные книги, программы, сервисы и прочее, то рынок неограничен.
3. Меньше посредников. Электронная коммерция позволяет работать напрямую с производителем, исключая цепочку посредников. Так создается прямой канал между продавцом и покупателем, что сказывается на стоимости товаров и качестве обслуживания.
4. Возможность со 100% точностью анализировать продажи, продвижение, развитие бизнеса в сети. Системы аналитики, коллтрекинга позволяют следить за ситуацией и своевременно принимать меры.

Недостатки электронной коммерции:

1. Зависимость от информационно-коммуникационных технологий. Не во всех регионах есть свободный доступ к Интернету на высокой скорости, этот фактор сильно тормозит развитие электронного бизнеса.
2. Особенности законодательства, налоги. Отсутствие правового регулирования онлайн-коммерции часто служит препятствием при заключении тех или иных сделок.
3. Безопасность информации. Онлайн-торговля и бизнес в сети требует высокой гарантии конфиденциальности данных пользователей, покупателей, участников коммерческой деятельности. Активно внедряется сертификация, авторизация, капча и другие варианты борьбы с мошенничеством.
4. Авторское право. Защита прав собственности – это давно не новая проблема для сети Интернет. Пиратские копии программного обеспечения, «слитые» в свободный доступ мастер-классы, книги и другая продукция интеллектуального труда – все это становится проблемой для электронной коммерции во всем мире.