

УДК 330.47

А. И. Стариков

ОГРАНИЧЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Первоначально эксперты считали, что электронный бизнес изменит бизнес–операции за счёт увеличения прибыли и снижения издержек при сохранении цен. Многие эксперты прогнозировали, что так называемые «доткомы» вытеснят традиционные компании из бизнеса. Сегодня традиционные компании широко используют электронный бизнес для увеличения прибыли и доли рынка. В статье обсуждаются изменения, происходящие в сфере бизнеса благодаря появлению Интернет-технологий. Развитие электронного бизнеса на сегодняшний день сдерживается тем, что физические товары не могут быть отправлены через Интернет, что требует эффективной работы базовой системы управления предприятием. Электронные продукты могут быть отправлены через Интернет и не имеют такого ограничения. Проводится сравнение бизнес-процессов заказа физического и электронного товаров. Выявлены преимущества и ограничения электронного бизнеса.

Ключевые слова: электронный бизнес, Интернет, бизнес-процесс.

Электронный бизнес — это бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем. Значительная часть решений использует Интернет-технологии для передачи данных и предоставления Web-сервисов. Обратите внимание, что определение не ограничивается Интернет и Web, т.к. фирма может использовать другие типы сетей или сетевых протоколов для осуществления сделок. Повышение рентабельности, завоевание доли рынка, повышение качества обслуживания клиентов и сокращение сроков поставки продукции – это лишь некоторые из показателей деятельности организации, по которым произошло улучшение благодаря электронному бизнесу (Табл. 1.).

Таблица 1

Сравнительная характеристика транзакционных издержек [1]

Товарная группа	Себестоимость продаж в традиционных системах, \$	Себестоимость электронных продаж, \$
ПО	15	0,2 – 0,5
Банковские услуги	1,08	0,13
Авиабилеты	8,0	1,0
Биллинг	2,22 – 3,32	0,65 – 1,1
Страховые полисы	400 – 700	200 – 350
Торговая наценка на продовольствие	25 – 40	5 – 10

Учитывая, что Интернет является инфраструктурой электронного бизнеса, при разработке и реализации его стратегии необходимо понимать типы используемых веб-сайтов (Табл. 2). В основе классификации веб-сайтов электронного бизнеса лежат три технологии: Интернет, Интранет и Экстранет. Интернет является глобальным, Интранет ограничивается рамками организации, а Экстранет основан на деловом партнерстве.

Интранет включен в классификацию потому, что его способность усиливать организационные коммуникации улучшает производительность организации, – что является важной частью в определении стратегии электронного бизнеса. Использование Экстранет для выполнения транзакций «бизнес-бизнес» предполагает меньшие затраты, чем электронный обмен данными. Его сфера применения ограничена деловыми партнерами и сосредоточена на кооперации каналов распределения товаров. Переход к Экстранет будет включать в себя использование XML для предоставления необходимой информации о данных, передаваемых между торговыми партнерами.

Таблица 2

Дихотомическая классификация систем электронного бизнеса

	Веб–технологии		
	Интернет	Инtranет	Экстранет
Масштаб	глобальный	организация	партнёры по бизнесу
Тип эл. коммерции	«бизнес–покупатель»	«бизнес–работник»	«бизнес–бизнес»

Размышляя об электронном бизнесе, прежде всего важно осознавать, что компьютерные сети, включая Интернет, способны лишь передавать электронные сообщения между компьютерами. Хотя эти сообщения могут включать в себя данные, информацию и программное обеспечение, передача материальных ценностей по компьютерной сети невозможна. Поскольку электронный бизнес опирается на компьютерные сети, отгрузка любого физического товара происходит при помощи традиционных средств. То есть, когда вы покупаете физический товар в Интернете, он должен быть выбран с полки на складе, упакован к отправке, и физически перемещен со склада к клиенту через службу доставки (Рис.1.). Хотя многие электронные системы торговли полагаются на веб-страницы и электронные системы заказов, по-прежнему важно иметь базовые системы управления предприятием в местах расположения клиентов, чтобы выполнить заказ. Помимо выполнения заказа, любая компания, в бизнесе принимая заказы и доставляя товары клиентам, должна быть готова к процедуре возврата товаров. Это другой физический процесс, который может оказаться сложнее, чем выполнение заказа [2].

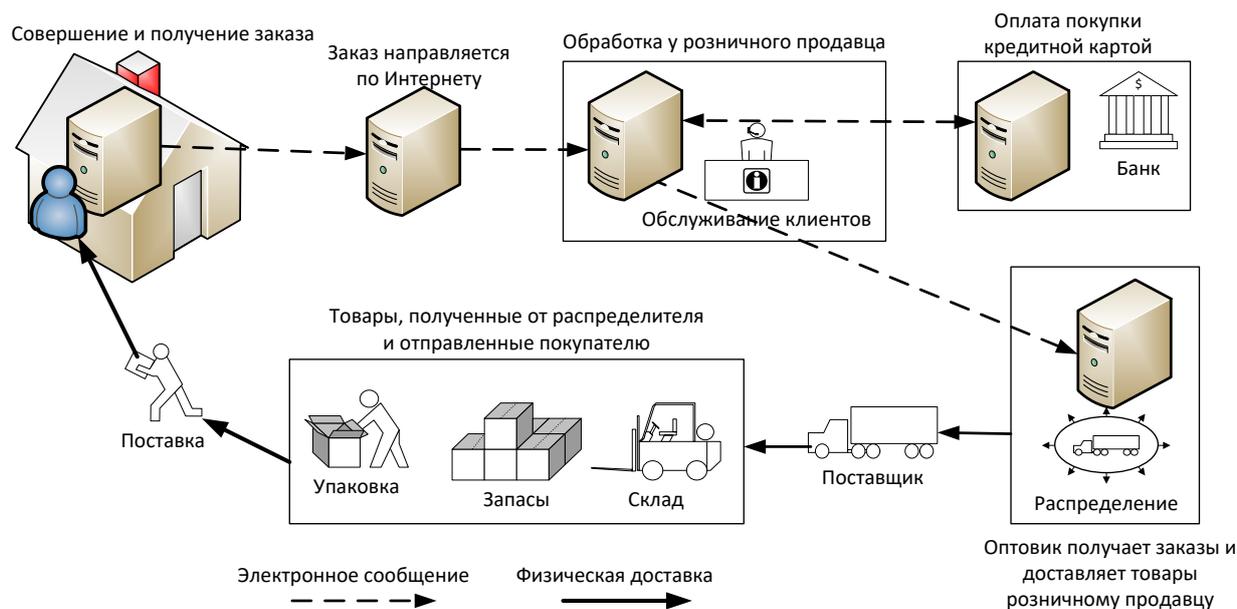


Рис. 1. Заказ физического товара

Тот факт, что выполнение заказов и возврат по-прежнему представляют часть бизнес-процесса даже когда используется электронный бизнес, объясняет, почему более успешные примеры реализации электронного бизнеса совершены теми компаниями, которые уже имели опыт принятия заказов по телефону или по почте и выполнения этих заказов. Такая фирма как «Делл» является этому хорошим примером. Фирмы заказов по телефону и по почте имеют богатый опыт выполнения процедуры возврата, поэтому возврат по интернету не представляет для них сложности. В сущности электронный бизнес расширяет существующую, прибыльную бизнес-модель, предоставляя дополнительный канал для взаимодействия с покупателями. Например, компания «Данар» открыла некоторые новые способы использования возможностей WWW для улучшения обслуживания покупателей. Использование нового канала существенно не затронуло внутренние процессы, однако не замедлило сказаться на итогах работы компании.

Ограничения компьютерных сетей практически не представляют проблем, когда товар является электронным или может быть преобразован в электронную форму. Электронные товары включают в себя программное обеспечение и игры, аудио и видео товары, источники новостей и электронные

книги. Поскольку электронные товары могут быть доставлены через интернет или ЛВС в виде последовательности бит, не возникает проблем, связанных с отбором, упаковкой и доставкой товара. Кроме того, процедура возврата становится проще: если возникает проблема с электронным продуктом, компания может отправить новый, чтобы заменить дефектный. Общая стратегия, используемая организациями, которые занимаются электронными продуктами, – это создание пробной версии своего продукта, доступной в течение пробного периода (как правило, 30–90 дней). Эта стратегия предполагает, что пользователь далее либо доплатит, чтобы обновить продукт до полной версии, либо купит полную версию, когда закончится пробный период.

На рис. 2. сравниваются процессы заказа физических товаров и электронных товаров. Пунктирные линии на рисунке указывают на электронное сообщение, а сплошные линии – отгрузку физических товаров. В последнем случае процесс возврата будет происходить в обратной последовательности.

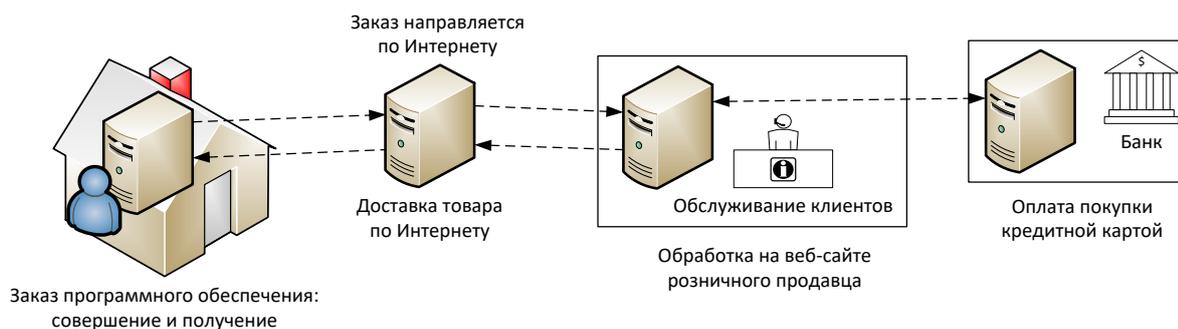


Рис. 2. Заказ электронного товара

Развитие электронного бизнеса на сегодняшний день сдерживается тем, что физические товары не могут быть отправлены через Интернет, что требует эффективной работы базовой системы управления предприятием. Электронные продукты могут быть отправлены через Интернет и не имеют такого ограничения.

Список литературы

1. *Калужский М. Л.* Закономерности институализации электронной коммерции // Информационные ресурсы России. 2013. № 5. С. 19–24.
2. *Стариков А. И.* Электронный бизнес: учеб. пособие. Киров: ВятГУ, 2015. 167 с.

СТАРИКОВ Андрей Иванович – кандидат технических наук, доцент кафедры прикладной информатики, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: caexpert@yandex.ru