

К.П. Соломенная, Ю.А. Цыбикова

(студенты)

*Сибирско-американский факультет менеджмента Байкальской
международной бизнес-школы Иркутского государственного университета*

Е-КОМЕРЦИЯ (ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ)

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции,

осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

К *электронной коммерции* относят:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI);
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS);
- электронную торговлю (e-trade);
- электронные деньги (e-cash);
- электронный маркетинг (e-marketing);
- электронный банкинг (e-banking);
- электронные страховые услуги (e-insurance).

История: Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами.

Общепризнанные категории, на которые подразделяется электронная коммерция:

- схема B2B или бизнес-бизнес;
- схема B2C или бизнес-потребитель;
- схема C2C или потребитель-потребитель.

Преимущества электронной коммерции

Для организаций:

- глобальный масштаб;
- сокращение издержек;
- улучшение цепочек поставок;
- бизнес всегда открыт (24/7/365);
- персонализация;
- быстрый вывод товара на рынок;
- низкая стоимость распространения цифровых продуктов.

Для потребителей:

- повсеместность;
- большой выбор товаров и услуг;
- персонализация;
- более дешевые продукты и услуги;
- оперативная доставка;
- электронная социализация.

Для общества:

- широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание);
- повышение уровня жизни;
- повышение национальной безопасности;
- уменьшение «цифрового» разрыва;
- Онлайн продажа/заказ товаров/услуг уменьшает автомобильный трафик и снижает загрязнение окружающей среды.

Е-коммерция имеет и недостатки:

- персонал сопротивляется преобразованиям;
- передаваемая электронным способом информация не всегда хорошо защищена;
- поставщики могут прислать товары низкого качества или сорвать поставку;
- нет юридической ясности в случае правового спора;
- недоверие потребителей к виртуальным компаниям.

Доверие клиента в интернете

Среднестатистический потребитель обычно настроен весьма скептически в отношении любых продаж вообще. В интернете его скептицизм еще выше. Самое большое препятствие в сетевых продажах - в преодолении недоверия клиента. Существует несколько элементов, способных создать ощущение доверия и достоверности у Ваших посетителей, подписчиков, потенциальных клиентов.

Например:

1) Обеспечьте полную информацию о возможностях контактов с вами, вплоть до телефонного номера.

2) Включите страницу "О нас" или "Обо мне". Страница "Обо мне" сообщает вашему посетителю, что вы без всяких проблем показываете себя, и у вас нет никаких оснований скрываться.

3) Обеспечьте твердую гарантию. Одно из опасений сетевого потребителя - способны ли вы вернуть его деньги, если что-то пойдет не так, как надо? Обеспечение твердой гарантии говорит посетителю о том, что за вашей услугой или продуктом стоите вы и что в покупке немного риска

Системы микроплатежей

При работе с Российским сегментом есть несколько вариантов осуществления платежей. Выбор того или иного варианта может определяться рядом факторов, таких как:

- время, необходимое для осуществления транзакции;
- удобство использования платежного средства;
- его надежность;
- защищенность продавца;
- защищенность покупателя.

Несколько способов платежей, используемых в Интернете:

- доставка наложенным платежом;
- внутрибанковские платежи;
- цифровая наличность.

Существует две традиционные модели бизнеса в Интернете:

- осуществление продаж услуг и товаров со своего сайта;
- создание популярного ресурса и продажа рекламного места;
- партнерские программы.

Научно-практическая конференция "Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики"

<i>Чистые:</i>		
Спустить с Сайена, посчитать, записать, погладить.		
<i>Все данные по салфеткам отдавать менеджеру.</i>		
Натереть всю посуду на кухне с которой вы работаете.		
<u>РК (клуб)</u>		
Чистота, отсутствие грязных тряпок.		
Натертые пепельницы.		
Протереть все меню и все карты бара!!!		

Этот график позволяет оценить работу официантов, сравнить, в конечном счете, показатели по работе каждого официанта.

Оценка персонала всех должностей так же производится с помощью различных тестов, которые помогают определить уровень, как теоретических знаний работника, так и практических.