

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 040100 «Социология»**

**Профиль «Прикладная информатика в социологии»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Критерии эффективности института электронной торговли**

Выполнил: Шапошников Максим Константинович

Научный руководитель:

Кандидат физико-математических наук

Доцент кафедры социального анализа и математических методов в социологии

Евсеев Евгений Александрович

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

[Введение. 3](#_Toc451969525)

[Глава I. Место института электронной торговли в воспроизводстве общества. 6](#_Toc451969526)

[§1. Электронная торговля как социальный институт. 6](#_Toc451969527)

[§2. Причины возникновения и условия функционирования электронной торговли. 18](#_Toc451969528)

[Глава II. Влияние электронной торговли на развитие общества. 28](#_Toc451969529)

[§1. Условия функционирования и факторы распространения электронной торговли. 28](#_Toc451969530)

[§2. Оценка социальной эффективности электронной торговли. 38](#_Toc451969531)

[Заключение. 44](#_Toc451969532)

[Приложения. 45](#_Toc451969533)

[Список использованной литературы. 47](#_Toc451969534)

[Список использованных интернет-источников. 49](#_Toc451969535)

# Введение.

Развитие сети Интернет приобретает всё большие масштабы. С учетом появления на телекоммуникационном рынке таких услуг, как широкополосный доступ, оптоволоконные каналы связи, развития спутниковой и мобильной радиосвязи, снижения цен на эти услуги - дальнейший рост мирового сегмента интернета будет иметь значительный характер.

Ежегодный прирост русскоязычной интернет-аудитории достигает порядка 20%, таким же темпом развивается и рынок онлайн продукции и сервисов. Если еще 15 лет назад в России никто не догадывался о том, что возможно покупать обувь, одежду и даже продукты питания в сети интернет, то теперь это стало повсеместным явлением. По данным Фонда общественного мнения объем ежемесячной аудитории Рунета (русского сегмента всемирной сети) достигает 70 млн пользователей[[1]](#footnote-1), что создает рынок с серьезным потенциалом. Также по данным исследования[[2]](#footnote-2) Payonline.ru Россия занимает девятое место по объемам рынка электронной торговли в мире.

В течение последних 20 лет электронная торговля развивается наиболее динамично, отчасти это вызвано существенным увеличением интернет пользователей, за счет доступности, как оборудования, так и технологий для работы в сети. Электронная торговля — это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИКС (Бразилия, Россия, ЮАР, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества. Таким образом, продвижение бизнеса в интернете и продажи через интернет могут стать «и благом, и проклятьем».

В этом контексте наиболее актуальным вопросом становится определение критериев эффективности института электронной торговли в условиях развития всей сети интернет в целом.

Крупнейший западный экономический глоссарий BusinessDictionary.com говорит о том, что торговля – это коммерческая сделка продажи или покупки товара, услуги или информации. Множество ученых сравнивают торговлю с кровеносной системой общества, которая снабжает его элементы всеми необходимыми товарами и услугами. Именно через институт торговли осуществляется та необходимая связь между производителем и потребителем, которая возникает при наличии выгоды.

В качестве объекта исследования выступает институт электронной торговли, а предметом являются критерии его эффективности. Цель дипломной работы – разработка критериев эффективности института электронной торговли. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

* Определить понятие института электронной торговли;
* Рассмотреть типологию электронной торговли;
* Установить специфику электронной торговли;
* Рассмотреть условия функционирования электронной торговли;

О специфике электронной торговли говорят такие ученые как Д. Козье, Л. С. Климченя, И. Голдовский. Они исследуют широкий спектр проблем, посвященных электронной торговле в рамках институционального подхода: понятие и предмет электронной торговли, её значение для бизнеса, основные типы и структура, а также эффективность института электронной торговли.

# Глава I. Место института электронной торговли в воспроизводстве общества.

# §1. Электронная торговля как социальный институт.

Социальные институты были многократно исследованы социологами. Нейл Смелзер в своей монографии «Социология» дает социальному институту следующее определение: «Социальный институт - совокупность ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенной социальной потребности.»[[3]](#footnote-3)

Герберт Спенсер поднимает проблему социальных институтов как фабрик по производству социальных связей. И, исходя из своей теории представления общества как живого организма социальным институтам, он отдавал роль органов в этом организме, которые поддерживали его нормальные физиологические процессы. По его мнению, социальные институты[[4]](#footnote-4) - это механизмы самоорганизации совместной жизни людей. Они обеспечивают превращение асоциального по природе человека в социальное существо, способное к совместным действиям.

Взгляды Торстейна Веблена отличаются от Спенсера. Он считал, что социальный институт — это совокупность общественных обычаев, воплощение определенных привычек, поведения, области мысли, передаваемых из поколения в поколение и меняющихся в зависимости от обстоятельств, и служащих орудием приспособления к ним[[5]](#footnote-5). В рамках институционального подхода все социальные институты свободно взаимодействуют друг с другом. Благодаря таким симбиозам зарождаются новые институты и общество в целом начинает функционировать лучше. Примером положительного влияния одного института на другой является процесс осуществления государством в качестве социального института политики, направленной на предотвращение экономического кризиса путем выдачи субсидий малому бизнесу.

Институциональный подход, рассматриваемый Вебленом, исключает понятие рационального человека. Человеку в одиночестве очень сложно оставаться независимым в своих решениях от различных социальных институтов, которые детерминируют его поведение во всех сферах жизни общества. Как цена товара изменяется под действием инфляции, стоимости сырья и геополитической ситуации, так и человек, взаимодействуя с различными социальными институтами через обслуживание кредитов, получение идентификационных документов, проведение досуга с семьей, неизбежно меняется. Таким образом, его поведение, так или иначе, детерминируют социальные институты.

 Анализируя понятия Веблена и Спенсера, можно прийти к выводу, что у Спенсера ярко выражены функциональные особенности социального института, а у Веблена – их нормативное происхождение. Ведь именно функциональные особенности социального института, раскрывают всю деятельность той или иной формы организации людей.

Суммируя всё вышесказанное, социальный институт – это элемент социальной структуры общества, который обладает определенными признаками. Первым признаком является функциональность – это означает, что каждый институт выполняет свою, строго определенную функцию (или набор функций), которая вызвана возникновением потребности на нее в обществе. Вторым признаком является наличие у социальных институтов структуры. Социальный институт – это не сборник правил, он создался только потому, что возникла потребность, которую не может удовлетворить другой социальный институт. Социальные институты разделены между собой по функциям и не входят друг в друга.

Теперь перейдем непосредственно к институту торговли в воспроизводстве общества.

Возникновение торговли связано с появлением на нее социального запроса. Он возник в связи с законом постоянно возрастающих потребностей. Изначально люди прокармливали только себя, не получая никаких излишков продукта. Но разделение труда дало толчок к появлению множества социальных изменений. Одно из них – это появление прибавочного продукта. Он возникал, когда у человека оставались излишки от того, что он произвел себе. Человек не успевал потребить всё то, произвел, и ему необходимо было избавиться от данного продукта. Это можно было сделать несколькими способами, но наиболее рациональным являлся обмен ненужного товара на необходимый. Возникла процедура обмена, в рамках которой один товар менялся на другой с получением выгоды у обеих сторон.

Сначала возникает прямой обмен товарами – бартер. Люди обменивались без конвертации продукта недолго. Впоследствии был введен универсальный товар, деньги, который и решил проблему конвертации. Постепенно производство расширялось, и возникла потребность в доведении продукта до потребителя. Так как институт производства не мог удовлетворить эту потребность в полной мере, вследствие разделения труда выделилась специфическая деятельность людей – институт торговли.

На сегодняшний день существует множество видов определений торговли. Крупнейший западный экономический глоссарий BusinessDictionary.com говорит о том, что торговля[[6]](#footnote-6) – это система коммерческих сделок продаж или покупки товара, услуги или информации. Множество ученых сравнивают торговлю с кровеносной системой общества, которая снабжает его элементы всеми необходимыми товарами и услугами. По ГОСТу торговлей[[7]](#footnote-7) является вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Майкл Фортман, владелец компании ForexAW, на своем официальном сайте дает торговле более полное определение: «Торговля – отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом, полем действия, которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже.»[[8]](#footnote-8)

Торговля – особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических, технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процессов обмена.[[9]](#footnote-9) Торговля осуществляет ту необходимую связь между производителем и потребителем, которая дает ряд преимуществ. С расширением торговли появляется новая профессия торговца, который и является связующим звеном между производством и потреблением. Неизбежно с появлением любого социального института появляется и люди, задействованные в этом институте. Эти роли и берет на себя новообразовавшаяся профессиональная группа. Позднее Адам Смит сформулировал[[10]](#footnote-10) теорию абсолютных преимуществ, по которой все страны должны специализироваться на своем продукте, который и будет наиболее рентабельно продавать. Каждая страна должна производить тот товар, где она обладает абсолютным преимуществом – выгодой, основанной на разной величине затрат на производство в отдельных странах – участницах внешней торговли. Таким образом, будет достигаться наиболее эффективное использование ресурсов для производства товаров.

Основной задачей социальных институтов является удовлетворение потребностей людей. Исходя из потребностей, формируется и дифференциация институтов на различные функции.

Все чаще встает вопрос о рациональности торговли. Для совершения торговли одним из необходимых условий является наличие выгоды сделки обоим участникам. Однако не все экономические агенты способны быть конкурентоспособными на рынке. Для этого и появляются кредиты, которые стимулируют торговлю и потребление. Людям открываются новые возможности удовлетворения своих потребностей. В свою очередь институт торговли постоянно развивается и трансформируется. Появляются новые площадки и механизмы для осуществления процедуры торговли. В связи с распространением сети интернет возникают предпосылки для создания принципиально нового информационного поля для института торговли.

Торговля в современном обществе представляет собой системное образование, отвечающее классической структуре крупнейшего социального института, который отличает данную область человеческой жизнедеятельности совокупностью социальных связей, комплексом социальных норм, правил, процедур и которая удовлетворяет основным потребностям общества. Любой социальный институт возникает и функционирует, выполняя ту или иную социальную потребность. В этом смысле торговля представляет собой форму обмена продуктами труда, исторически обусловленную возникновением и развитием товарного производства.

С точки зрения системно-функционального анализа Т. Парсонса торговля должна быть определена как институт экономической подсистемы общества, функционально направленный на рациональную организацию распределения материальных и социальных ресурсов необходимых для удовлетворения потребностей общества. Теоретическая конструкция Т. Парсонса[[11]](#footnote-11) позволяет учитывать поли-функциональность явления. В соответствии с принципом множественности функций социальных систем можно говорить о том, что социальный институт торговли направленно реализует весь комплекс функциональных императивов социальных систем: поддержание рациональной организации и распределения ресурсов, посредством экономических обменов; адаптация, приспособление к изменившимся социальным и экономическим условиям; определение и формирование основных целей социальной системы, что определяет функциональную возможность торговли выступать в роли медиатора социальной и экономической политики. Интеграция системы путем создания и поддержания общих нормативных образцов, ценностей, норм и правил, организующих и упорядочивающих совместную жизнедеятельность индивидов, формирующих основания социальной идентификации.

Французский социолог Жан Бодрийяр говорит о переносе социальных институтов в виртуальную сферу. В контексте его концепции о трансэкономике[[12]](#footnote-12), торговля в виртуальном пространстве больше не представляет собой доведение потребности до рынка в чистом виде. Благодаря электронной торговле появилась целая индустрия социальной торговли, основным вектором которой является расширение потребительского поля индивида посредством блогосферы и маркетинговых отзывов. Интересная особенность этой части нового вида торговли в том, что рекламный агент и производитель товара не связаны друг с другом никакими обязательствами. Если до распространения электронной торговли производитель был вынужден искать рекламного агента и оплачивать его услуги, то сейчас товар достаточно произвести, а блогосфера сама его прорекламирует. Производитель получает выгоду в отсутствии затрат на рекламу, а также упрощение сбора статистики о целевой аудитории.

Систематизация и унификация категориального аппарата и понятийной базы электронной торговли разрабатывались многими учеными. Сформировалось несколько определений, в той или иной степени раскрывающих понятие электронной торговли. Следует заметить, что множество зарубежных авторов в своих работах рассматривают практическую сторону вопроса и уделяют меньше внимания теоретической части.

Одним из первых авторов, который рассмотрел теоретические стороны данного явления, и разработавший характеристику электронной коммерции, является американский экономист Дэвид Козье. Он принадлежит к числу ученых, рассматривающих электронную коммерцию в качестве электронной торговли. Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость[[13]](#footnote-13).

Электронную коммерцию и электронную торговлю приведенные авторы считают синонимами или частными случаями друг друга. В варианте Л.С. Климченя электронная коммерция определяется как составная часть электронного бизнеса, а электронная торговля характеризуется, как частный случай электронной коммерции[[14]](#footnote-14).

С ними согласуются определения, предложенные О.А. Кобелевым, который рассматривал электронную торговлю в качестве главной составной части электронной коммерции, которую он определяет как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными».[[15]](#footnote-15)

Электронную коммерцию как интернет-торговлю, изучают и другие западные экономисты, например, Д. Эймор[[16]](#footnote-16). Так же считает и И. Голдовский: «Под электронной коммерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет»[[17]](#footnote-17).

С.В. Пирогов объясняет электронную коммерцию как «технологию совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными»[[18]](#footnote-18). Включение понятия «управление производственными процессами» автор объясняет огромным значением системного подхода к проблемам администрирования торговых и инвестиционных потоков и соответствующими финансовыми рисками, а электронная коммерция позволяет сделать такое управление более эффективным. Достоинством данного подхода является упоминание управления производственными процессами, что открывает возможность включить в предметную область такие системы, как MRP, MRP II, ERP и др.

Таким образом, электронная торговля как особая форма социального института торговли выполняет функцию доведения продукта от потребителя к производителю, но скорость распределения и система заказа и оплаты существенно изменилась. Социально-стратификационная функция торговли в институте электронной торговли осуществляется посредством существования интернет-магазинов разных ценовых категорий. Более того, представительства магазинов премиум класса чаще представлены в интернете, нежели магазины среднего и низкого класса. Аборвалова О. выделяет следующие функции торговли. Интегративная – торговля объединяет людей в группы по интересам. Появляются целые сообщества и социальные сети, посвященные сугубо торговым отношениям. Пользователи советуются друг с другом при выборе товара и обмениваются отзывами. Коммуникативная - торговля выступает средством общения между производителем и покупателем. Очень важную роль начинает играть процедура оставления отзыва, благодаря которой производитель и потребитель создают репутацию друг друга, на которую опираются последующие участники.

В книге Антропова Б. П. выделяются следующие функции торговли, которые проявляются и в электронной сфере. Он замечает, что объем оборота торговли является важнейшим показателем развития экономики страны в целом[[19]](#footnote-19). Так как после продажи товаров возмещаются затраты производителей и образуется основа для дальнейшего воспроизводства. В ходе торговли товары получают, или не получают общественное признание, и производители получают или не получают стимул для дальнейшего их выпуска.

Оборот торговли характеризует благосостояние населения и уровень его жизни (80% материальных потребностей людей, удовлетворяются с помощью купленных товаров). Торговля способствует сближению уровня жизни населения разных социальных групп, разных регионов и стран. Торговля способствует рациональному денежному обращению. Она является плательщиком налогов и поэтому учувствует в формировании государственных доходов. Торговля активно влияет на народное потребление, определяя набор потребительских благ, их качество и влияя на способ потребления. Также торговля активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство. Торговля стимулирует прогресс в сфере производства и потребления.

 В условиях рыночных отношений, торговля разделяется по месту купли-продажи на внутреннюю и внешнюю торговлю. При этом различают три формы торговли: импортную, экспортную и транзитную. По объемам купли-продажи отличают оптовую и розничную.

Доля электронной торговли с каждым годом увеличивается. По данным исследования Connected Commerce Study[[20]](#footnote-20) компании Nielsen, опубликованного в январе 2016 года, 89% российских интернет-пользователей когда-либо делали онлайн-покупки. Самыми популярными категориями среди онлайн-покупателей в России остаются одежда и потребительская электроника: такие покупки за полгода делали соответственно 64% и 50% опрошенных. Одной из главных проблем, тормозящих развитие российского e-commerce, является безопасность данных при онлайн-покупках, следует из опроса. По этой причине 70% потребителей оплачивают товары наличными при получении. Таким образом, у электронной торговли постепенно появляется своя специфика, свои практики поведения, ценности и основные группы потребляемых товаров.

Несмотря на то, что электронная торговля имеет ту же структуру, что и традиционная торговля, действия в ней происходят на качественно ином уровне. Основным результатом приложения усилий электронной торговли являются сектор трансакционных издержек и их снижение. Поэтому первостепенную роль здесь играет не товарная политика, как в индустриальной экономике. «Первостепенную роль в электронной торговле играет сбытовая политика, позволяющая сделать товар доступным для максимального количества потенциальных покупателей»[[21]](#footnote-21). Именно поэтому основная функция интернета – это сбыт наибольшего количества товаров. В интернете низкий входной барьер и равные конкурентные возможности, а это означает, что все остальные факторы вторичны.

Из-за низких трансакционных издержек у продавца появляется возможность выставлять товары по более низким ценам, нежели в традиционной торговле. За счет этого малые виртуальные субъекты могут конкурировать с крупными участниками традиционного рынка. Одним из главных мотивов для совершения сделки в интернете становится более низкая цена товара.

Менее значимым фактором в электронной коммерции является товарная политика. Это происходит из-за того, что владельцы интернет-магазинов не занимаются производством и занимаются продвижением не товаров, а информацией о товарах. В связи с этим электронная коммерция дает огромное преимущество в выборе поставщиков товара. Именно поэтому «конкурентное преимущество на рынке создают не товары, а методы их продвижения»[[22]](#footnote-22). Например, на всем известной интернет-площадке «eBay» в 2011 выручка составила почти 12 млрд. долларов при росте 27% и чистой прибылью более 3 млрд долларов[[23]](#footnote-23).

И наименее важным по значимости аспектом в электронной торговле является коммуникативная политика, потому что она не способна продвинуть товар, если не выполняются тири предыдущих условия. Товар должен быть доступен, не дороже аналогов и должен соответствовать ожиданиям потребителей. Такова структура электронной торговли.

# §2. Причины возникновения и условия функционирования электронной торговли.

Существуют различные взгляды на соотношение понятий «электронная коммерция», «электронная торговля» и «e-commerce». Обобщая их, можно заключить, что электронная торговля[[24]](#footnote-24) – это вид коммерческой деятельности, для осуществления которой используется интернет, и значительная часть операций которой происходит посредством компьютерных сетей. В России сейчас для обозначения этого вида коммерческой деятельности используется и англоязычный термин e-commerce. Электронная торговля с каждым годом получает все большее распространение, так как имеет значительное число преимуществ как для продавцов, так и для потребителя. Продавец получает возможность сократить издержки и повысить персонализацию предложений. Продавец получает возможность сократить издержки и повысить персонализацию предложений. Покупатель – удобство покупок, широкий выбор, более дешевый товар и быструю доставку. Электронная коммерция во всем мире постоянно растет и развивается, используя новейшие технологии для организации бизнес-процессов.

Возникновение ЭВМ в 60х годах XX века повлияло на появление термина "e-commerce", который вошел в употребление на заре ЭВМ. Первыми программами, которые использовались в сфере электронной коммерции, были программы для транспортной системы – заказ и бронирование билетов, а также обмен данными между разными компаниями для обслуживания рейсов.

В 1968 году в США был образован специальный комитет TDCC[[25]](#footnote-25) (Transportation Data Coordination Committee), который занимался согласованием 4-х уже сложившихся индустриальных стандартов для различных транспортных систем - авиации, железнодорожного и автомобильного транспорта. Результатом деятельности данного комитета стала разработка нового стандарта, который позволял обмениваться данными между этими организациями - EDI (Electronic Data Interchange). Стандарт получил название - ANSI Х.12[[26]](#footnote-26).

В 70-х годах, но уже в Англии происходят те же процессы - начинается поиск общих решений для обмена данными. Но и здесь основной курс был на торговлю. Со временем появляется набор стандартов Tradacoms для международной торговли. Именно его Европейская экономическая комиссия - UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) ратифицирует в качестве международных стандартов GTDI[[27]](#footnote-27) (General-purpose Trade Data Interchange standards).

Таким образом, сложилась ситуация одновременного существования двух систем стандартов - европейского и американского. Это не устраивало торговый бизнес, который начал активное взаимопроникновение через океан, поэтому началось объединение этих двух стандартов.

На рубеже 80х и 90х годов базе стандартов GTDI возникает международный стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), принятый ISO (ISO 9735)[[28]](#footnote-28). В качестве транспортной среды EDIFACT использует стандарт электронной почты Х.400. Вехи развития самого стандарта Х.400 стали, в том числе, и этапами развития EDIFACT. Но в США Х.12 по-прежнему оставался основным стандартом для взаимодействия между компаниями. В 1997 году было намечено окончательное объединение EDIFACT и Х.12, но на деле этого не произошло, так как на первое место для EDI вышла другая, более актуальная проблема – осуществление возможности проведения операций электронной коммерции посредством интернета.

Бурный рост интернета в 90х годах, связанный с появлением web-технологий, заставил специалистов EDI кардинально пересмотреть свои планы по дальнейшему развитию электронной коммерции. Возник новый тип бизнеса - розничная торговля через интернет. А так как интернет является более дешевой средой для передачи информации, чем концепция электронной почты через наложенные частные сети, то был создан стандарт EDIINT (EDIFACT over Internet) на базе стандартов для электронной почты.

В середине 90х группа специалистов CommerceNet (www.commerce.net) провела[[29]](#footnote-29) ряд тестов по проверке совместимости различных коммерческих реализаций EDIINT. Тестирование прошло успешно, но был выявлен целый ряд недостатков предлагаемого стандарта (в основном это связано с вопросами совместимости стандарта S-MIME) и пока он не принят.

В 1997 году появился еще один стандарт - OBI[[30]](#footnote-30) (Open Buying on the Internet). В стандарте декларируются принципы, которым должно соответствовать программное обеспечение для Электронной Коммерции, поддерживающее открытые интернет-стандарты. OBI опирается на EDIINT, но затрагивает значительно больший класс вопросов стандартизации всех форм взаимодействия между организациями, вовлеченных в полный цикл покупки-продажи-поставки.

В России основными стандартами в сфере электронной коммерции являются ГОСТы[[31]](#footnote-31), связанные с нормативными документами по безопасности информационных технологий.

* ГОСТ Р ИСО 7498-2-99 Информационная технология. Взаимосвязь открытых систем. Базовая эталонная модель. Часть 2. Архитектура защиты информации;
* ГОСТ Р ИСО/МЭК 9594-8-98 Информационная технология. Взаимосвязь открытых систем. Справочник. Часть 8. Основы аутентификации;
* ГОСТ Р ИСО/МЭК 9594-9-95 Информационная технология. Взаимосвязь открытых систем. Справочник. Часть 9.

Возникновение, стандартизация, а также специфика взаимодействия участников электронной торговли привели к разделению ее на несколько направлений, которые были разделены в основном по принципу участия в них различных представителей рынка.

Разделяют[[32]](#footnote-32) такие направления электронной коммерции:

- бизнес для бизнеса, B2B, business to business - определяет взаимодействие предприятий с другими предприятиями в электронной среде;

- бизнес для потребителя, B2C, business to consumer - определяет взаимодействие предприятий с конечными потребителями в сети;

- бизнес для государства, B2G, business to government - определяет взаимодействие предприятий с органами государства;

- потребитель для государства, C2G, consumer to government - определяет взаимодействие потребителей с государственными органами.

Рассмотрим каждое направление электронной торговли более подробно.

Самой распространенной системой электронной коммерции является B2C, бизнес для клиента, в которой продавцом выступает компания как юридическое лицо, а покупателем является физическое лицо или конечный потребитель товаров. По этой информационной схеме сегодня функционируют крупные производители товаров промышленного потребления, однако, в рамках традиционной торговли.

Успех сектора B2C связан с развитием информационных технологий и телекоммуникаций, потому что этот бизнес позволяет вести прямые продажи, не прибегая к услугам посредников и ускоряя взаимодействие с клиентами. В приложении 4 можно ознакомиться с наиболее популярными группами товаров, которые россияне покупают в зарубежных интернет-магазинах[[33]](#footnote-33). В области решений проблем коммуникации с покупателем, которые предлагает «бизнес для клиента», самым популярным является сайт в форме интернет-магазина. Он содержит подобие электронной витрины, на которой представлен каталог товаров с удобным поиском и интерактивными элементами. Примером такого сайта является Wildberries.com (см. Приложение 1). На B2C-площадках присутствуют необходимые элементы интерфейса для заполнения регистрационной информации, оформления заказа, совершения трансакции через интернет, выбора способа доставки, а также получения необходимой информации о компании-продавце и онлайновой помощи. Регистрация покупателя на площадке интернет-магазина происходит при оформлении заказа или при входе в магазин. После того как покупатель выбрал товар, необходимо заполнить форму, в которой указаны способы оплаты и доставки.

После формирования заказа и регистрации вся полученная информация о покупателе переходит из электронной витрины в базу данных интернет-магазина. В базе данных происходит проверка наличия нужного товара на складе, поступает запрос к платежной системе. Если товар на складе не существует, направляется запрос поставщику товара, а покупатель оповещается о времени задержки заказа. В том случае, если условия оплаты включают в себя совершение трансакции при прямой передаче товара покупателю (наложенным платежом на почте или при доставке курьером), необходимо подтверждение факта заказа. Обычно это происходит посредством электронной почты или телефонным звонком. При возможности оплаты через интернет, происходит подключение системы электронных платежей.

Система электронной коммерции В2В (См. Приложение 2)

В2В – аббревиатура от английских слов «business to business», что в буквальном переводе означает «бизнес для бизнеса». В этом секторе рынка, акцент делается не на конечного потребителя, а на такие же предприятия, то есть на другой бизнес. Корпоративные клиенты торгуют между собой сырьем, полуфабрикатами, комплектующими изделиями для нужд производства. К тому же этот сектор электронной коммерции эксплуатирует и разрабатывает специальные системы электронного сбора и обмена информацией, обеспечивающих необходимую интеграцию партнеров по коммерции. В системах B2B реализуется схема полностью автоматизированного взаимодействия разных бизнес-процессов двух фирм, использующие в своей работе сеть интернет и электронные торговые площадки.

Основной задачей системы В2B является повышение эффективности работы компаний на электронной B2B торговли за счёт минимизации затрат на организацию торговых процедур и расширения геополитики бизнеса до мировых масштабов.

В задачи B2B систем входит:

- создание взаимодействия между предприятиями, которое бы позволяло повысить удобство и ускорить процесс заключения сделок;

- обеспечение надежных и защищенных каналов обмена данными между фирмами;

- согласование действий компаний и их совместное развитие на основе обмена информацией;

Это взаимодействие между фирмами может быть связано с обменом технологиями, инвестиционной деятельностью или обменом опытом.

Системы-B2B отличаются по набору выполняемых функций:

1. Для общения с поставщиками и партнерами используется корпоративный интернет-сайт компании, где размещается информация о руководстве, сотрудниках, описание услуг и выпускаемой продукции.

2. Для сбыта продукции, проведения электронных платежей и размещения заказов используется интернет-магазин, который может быть встроен в корпоративный сайт компании.

3. Контроль исполнения заказов, поиск новых поставщиков, а также прием коммерческих предложений входят в задачи службы закупок снабжения.

4. Информацию об отраслевых стандартах, состоянии рынка и основных игроках в данной области сообщает информационный сайт.

5. Интернет-сайты брокеров выполняют функцию посредников между продавцами и покупателями.

6. Сами электронные торговые площадки существуют для обеспечения торгово-закупочной деятельности в интернете. (Приложение 3) Электронные торговые площадки, как правило, существуют в виде отдельных интернет-сайтов, на которых размещаются предложения о поставке различных товаров. На них создаются новые рабочие места для специалистов, которые предоставляют пользователям ряд услуг.

7. Индустрия профессиональных B2B медиапродуктов, куда входят журналы, отраслевые каталоги, информационные бюллетени, которые нацелены исключительно на профессионалов в определенной сфере или отрасли. Они посвящены вопросам менеджмента, увеличению продаж, финансам, различным секторам экономики и менеджменту. B2B медиапродукты изучаются работниками данной сферы с целью получения развернутой информации, которая необходима для работы с площадкой. Причем разные типы изданий могут иметь общую аудиторию ввиду работы профессионалов на разных рынках.

Отличия между коммерцией типа В2В и В2С:

1. Способ установления контактов. В системе коммерции В2С в качестве механизма установления контактов служит взаимодействие потребителя с системой, а в коммерции В2В одно коммерческое предприятие использует веб-браузер для взаимодействия с приложением на веб-сервере другого предприятия.

2.Тип взаимоотношений. Для коммерции В2С характерен тип взаимоотношений, состоящих, главным образом, в размещении заказов и производстве оплаты. А тип взаимоотношений в коммерции В2В характеризуется закупкой в оперативном режиме, исполнением заказов и отслеживанием частично обработанных массовых деловых операций.

3.Характер контроля. Механизм контроля в коммерции В2С носит односторонний характер. При этом продавец контролирует взаимоотношения с покупателем. А в коммерции В2В контроль может быть как односторонним, так и равноправным – в зависимости от характера взаимоотношений между обоими коммерческими предприятиями.

B2G (Business – to – Government, бизнес – правительство) – система электронного бизнеса между юридическим лицами и государственными структурами. Эта система в настоящее время достаточно успешно развивается и имеет значительные перспективы. Предполагается, что именно развитие этой системы позволит концептуально изменить деловую практику в глобальном масштабе.

В последнее время все чаще встречается понятие «электронное правительство», переход к которому начинается с использования интернета различными государственными организациями. Направления развития этой модели предусматривают использование электронных технологий в налоговой, таможенной сферах (подача и обработка электронных налоговых и таможенных деклараций), системе государственных закупок (проведение тендеров на электронных торговых площадках), социальной сфере (мониторинг и осуществление социальных программ), информационном обеспечении деятельности государственных служб и некоторых других.

Четвертая модель организации функционирования системы электронной коммерции – Consumer – to – Government (C2G), потребитель-правительство – в настоящее время интенсивно развивается. Ее реализация позволит расширить электронное взаимодействие физических лиц и государственных органов в таких областях, как социальное обеспечение. В качестве одного из наиболее кардинальных проектов в рамках данной системы рассматривается возможность проведения электронных выборов.

Ещё одной моделью электронной торговли является Consumer to Consumer – С2С. С2С имеет место в случае, когда одни потребители продают товары другим потребителям. Потребители могут легко заключать сделки между собой и развивать свое присутствие онлайн с помощью третьего лица – провайдера. Таким ведущим провайдером в США является ebay.com, который революционизировал концепцию С2С, предоставив хостинг торговли напрямую между потребителями в формате аукциона в интернете. Наиболее популярными продуктами при этом являются автомобили, предметы коллекционирования и подержанные компьютеры, а наиболее популярной формой осуществления сделок является аукцион.

Таким образом, электронная торговля в силу определенного ряда преимуществ по сравнению с традиционной достаточно успешно применяется во внешней и международной торговле как одна из перспективных организационных форм. Помимо моделей электронной торговли существуют и различные платежные системы.

Подводя итоги данной главы, хочется заметить, что электронная торговля стала логичным продолжением всего социального института торговли. Исходя из нужд и запросов общества, ее разделили на множество видов, в основном исходя из субъектов социальных отношений. Люди всё больше времени проводят в интернете, а это значит, что и большинство социальных институтов перемещается в эту сферу.

Электронная торговля подразделяется на множество видов, каждый и которых выполняет свою специфическую функцию. Стандарт B2B снижает степень затрат покупателя за счет больших объемов поставки для производителя. Также он значительно сокращает время заключения сделки и увеличивает ее прозрачность. B2C позволяет представителям интернет-магазинов собирать специфическую информацию о человеке, для того, чтобы расширять и контролировать его потребительское поле путем контекстной рекламы.

# Глава II. Влияние электронной торговли на развитие общества.

# §1. Условия функционирования и факторы распространения электронной торговли.

Общество, как динамическая система, постоянно изменяется за счет деятельности ее элементов – людей, образованных в социальные институты. Так, свое стремительное распространение получает электронная торговля за счет нескольких факторов.

В основе распространения электронной торговли лежат три фактора. Одним из главных является сетевой эффект, который определенно является мотивирующим, когда пользователи интернета находятся в едином цифровом пространстве и получают выгоду от общения друг с другом на равных условиях.

Так при использовании поставщиками и покупателями сети интернет в повседневных операциях, производитель или предприниматель получает фактическое увеличение степени контроля за бизнес-процессами путем вебификации. Все операции отображаются в режиме реального времени, что влияет на быстроту и правильность принятия решений.

Отношения между компонентами интернет-сетей подвергаются свойству эмерджентности, когда в системе каждый отдельный компонент приносит больше пользы, чем по отдельности. В электронной торговле присутствует четкая связь между сетевой инфраструктурой, различным программным обеспечением и системами электронных платежей. Поэтому при развитии и распространении широкополосного интернета и оптоволоконных технологий необходима разработка и специальных приложений соответствующего уровня технологического прогресса. Интернет как открытая система дает стимул к развитию инфраструктуры посредством разработки и качественного улучшения сетей и приложений. В свою очередь приложения способствуют инновациям в технологиях. Самое важное, что немедленная коммуникация между участниками электронной торговли а также электронный документооборот значительно снижают трансакционные издержки и повышают скорость заключения сделки.

Также происходит снижение операционных издержек в процессе осуществления внутренних и внешних связей предприятия, что неизбежно положительно сказывается на экономическом росте и инновационном бренде компании.

Масштабы распространения электронной торговли довольно сложно оценить. Но, исходя из условий возникновения электронной торговли, можно выделить два основных параметра, способствующих распространению и функционированию электронной торговли. Ими являются интернет хост и надежные серверы.

Интернет хост[[34]](#footnote-34) — это любая электронная система, компьютер или мобильный телефон, имеющая протокольный адрес, со способностью выходить в интернет. Однако количество интернет хостов не является точным индикатором развития электронной торговли, потому что во время исследования невозможно отследить использование данных всех интернет хостов, которые подключены к сети. При этом не удается учесть, например, компьютеры, которые защищены от несанкционированного доступа и, тем самым, являются индикатором минимального размера сети интернет.

Через надежные серверы у пользователей появляется возможность оставлять в сети информацию личного характера, например, данные банковской карты, что инициирует рост распространения электронной коммерции. Подсчет надежных серверов дает основания оценить масштаб распространения электронной торговли в разных странах.

 Побочными индикаторами распространения электронной торговли выступают количество сайтов в сети, суммарное число которых уже перевалило за миллиард[[35]](#footnote-35), и количество зарегистрированных доменов. Они также свидетельствуют о росте сектора электронной торговли в интернете. Интернет-сайты являются важными показателями при оценке электронной торговли, потому что именно через них осуществляется доступ и происходит работа с функционалом интернета.

В недавнее время в секторе электронной торговли появилось понятие, которое характеризует существенное замедление роста развития коммерции в интернете, известное как цифровое неравенство.[[36]](#footnote-36) Это понятие обозначает разницу, которая существует между отдельными людьми, предприятиями, домохозяйствами, государствами и географическими регионами на социально-экономическом уровне в их уровне доступа к информационным и коммуникационным технологиям при широком использовании интернета в различных видах деятельности.

Показатели цифрового социального неравенства можно рассматривать следующим образом[[37]](#footnote-37). На уровне страны в дополнение к коммуникационной инфраструктуре важным аспектом является получение доступа к компьютеру или средствам, которые могут заменить его. Например, доступ в интернет через смартфоны, планшеты или телевизоры.

Проблемы цифрового неравенства на уровне домохозяйств зависят от уровня образования и дохода. Но в том числе и другие аспекты, которые оценивают домохозяйства в целом, такие как возраст, социальное положение, размеры домохозяйства, его тип, знание иностранных языков, также очень важны.

Увеличение числа людей в интернете, использующих различные коммерческие приложения для него, стимулируется технологическими инновациями. Совместно с экономическими реформами телекоммуникационного сектора эти технологические достижения улучшают качество доступа к интернету, снижают затраты и риск заражения устройства вредоносным программным обеспечением.

Высокие темпы производства компьютеров и смартфонов, которые являются основными устройствами для выхода в интернет, приводят к снижению цен на данные группы товаров.

Дешевеющая цена на компьютеры и смартфоны спровоцировала рост рынка, заточенного под индивидуального пользователя. Однако по данным TNS Web Index[[38]](#footnote-38), рынок движется только в сторону использования мобильного интернета, поскольку более 60% процентов россиян посещают интернет при помощи мобильных устройств.

Именно поэтому одним из наиболее важных показателей состояния рынка услуг на международном уровне и базовой единицей международного цифрового неравенства является число доступов к мобильным телекоммуникациям в расчете на 100 жителей.

Политика ценообразования на доступ к интернету всегда меняется в виду появления новых скоростных устройств, которые появляются на рынке. Таким образом, снижается общая стоимость предоставления доступа к скоростному интернету. Это дает преимущества электронной торговле, которая выигрывает за счет безлимитных тарифов, которые позволяют делать покупки, не задумываясь о тарификации времени, проведенного в сети. Однако большое число пользователей, подключенных одновременно, повышает риск перегруженности канала и обвала сервера или канала связи. В секторе индивидуальных пользователей стоимость доступа в сеть выше в странах с низкой конкуренцией между интернет-провайдерами.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что конкуренция в области скоростного интернета и телекоммуникаций повышает скорость распространения инноваций, а, следовательно, и снижения стоимости использования линий связи, как для индивидуальных пользователей, так и для компаний. И при этом важно помнить, что каждый пользователь интернета - это потенциальный покупатель электронного магазина.

Число людей, использующих интернет, является важным параметром оценки доступности интернета наряду с уровнем использования сети. Но второй параметр оценить довольно сложно, поэтому многие телекоммуникационные предприятия, которые в том числе являются и интернет-провайдерами говорят только о количестве пользователей сети[[39]](#footnote-39). При этом страны Восточной Европы отстают в распространении интернет-технологий из-за низкого уровня инвестиций в инфраструктуру высоких технологий. Это цифровое неравенство можно рассчитать статистически, исходя из уровня распределения доходов на душу населения по регионам.

Таким образом, двумя основными критериями оценки доступности интернета для индивидуальных пользователей и предприятий является наличие устройства для выхода в сеть и наличие услуги подключения к сети от интернет-провайдера.

Статистика по доходам на душу населения неизбежно влияет на распространение электронной торговли из-за необходимости обеспечить ее персональными компьютерами и подключением к интернету. Это проявляется в момент появления на рынке технических новинок[[40]](#footnote-40).

Проблемы низкого уровня развития электронной торговли в Восточной Европе обусловлены, прежде всего, низким уровнем дохода на душу населения, высокой стоимостью кроссбордерных товаров, плохо развитой системой доставки товаров почтой. Однако есть позитивные тенденции в области развития системы использования банковских карт и внедрения программ лояльности. К тому же основным языком мировой электронной торговли является английский язык, и большинство сайтов требуют от пользователя знания этого языка для осуществления сделки и последующего общения с продавцом в случае неудачной доставки товара. Лингвистический барьер также затрудняет развитие электронной торговли в странах Восточной Европы.

Уровень образования оказывает непосредственное влияние на работу с персональным компьютером во время подключения к сети. Высокий уровень образования способствует более частому использованию интернета. По данным исследования Т. Хуббитдинова, чаще компьютерами пользуются более образованные люди.[[41]](#footnote-41) К тому же уровень образования влияет на уровень дохода, а это является одним из критериев условий функционирования электронной торговли.

Также в сфере бизнеса одним из показателей интенсивного использования информационных технологий является размер предприятия. В более крупных компаниях выше вероятность коммуникации посредством интернета. Также это облегчает задачу осуществления сложных трансакций. Кроме того, на интенсивность использования интернета влияет спецификация данного предприятия. В тех компаниях, где информация играет большую ценность, интернет используется как средство передачи и хранения информации. Сюда относятся страхование, финансы, юриспруденция и другие. Однако в добывающих и производственных сферах интернет используется меньше в связи с низкой информационной циркуляцией.

Интернет открывает доступ к многочисленным базам данных, услугам, заказу товаров, рекламе, быстрой связи и мониторингу рыночной ситуации. Из-за того что развитие инфраструктуры в больших городах и региональных центрах значительно выше чем в глубинках, показатель пользования интернетом и персональными компьютерами там будет заметно выше. Это происходит из-за того, что во многих провинциальных городах и деревнях часто нет даже обеспечения газом, не говоря уже о проведенной сети с подключением к интернету. Однако в случае если сети проведены, их стоимость существенно завышена при низком качестве связи в сравнении с тарифами в крупных городах.

Развитие и стремительный рост сектора интернет-телевидения за счет предоставления специальных пакетов услуг, который включает в себя тв-приставку с выходом в интернет, обеспечивает рост числа пользователей интернета. Из достоинств также стоит выделить отсутствие требований к персональному компьютеру и компетенций для работы с ним, ввиду сильной упрощенности интерфейса программной оболочки тв-приставки. Все это упрощает вход в интернет рядовому пользователю.

Исходя из условий функционирования электронной торговли, можно выделить два фактора, необходимых для развития этой отрасли:

1) размер средств, инвестируемых высокотехнологичными предприятиями в развитие интернет-сетей.

2) скорость обмена информацией.

Они способствуют получению максимальной выгоды от использования интернета и зависят от характера и уровня инвестиций. К тому же тенденция инвестировать в информационные технологии прослеживается во всех странах, в том числе и России. Показательным является пример учреждения кластера информационных технологий в научном центре Сколково[[42]](#footnote-42).

Несмотря на все преимущества от использования электронной торговли, существует целый ряд препятствий в техническом и законодательном обеспечении, которые мешают использовать все достоинства торговли через интернет. Во-первых, низкая юридическая защищенность сторон контракта при заключении сделки. Значительная сложность в процессе идентификации соответствия данного продавца всем юридическим нормам и правовым актам. Данный недостаток создает юридическую беззащитность компетенции электронной торговли, а также ситуацию невозможности применения законодательной базы в критических ситуациях. Эти недостатки порождают значительные трудности как для крупных предприятий, которые ведут бизнес в интернете, так и для обычных пользователей, которые совершают покупки в сети. И, если крупные компании могут решить свои проблемы путем привлечения адвокатов, которые возьмутся решать вопросы урегулирования юридических конфликтов, то индивидуальные покупатели остаются полностью беззащитны. И в роли моральной компенсации здесь выступает система отзывов, благодаря которой формируется имидж продавца. При этом роль отзывов значительно увеличилась в сравнении с традиционной торговлей, ведь теперь она выступает критерием отбора продавцов, с которыми возможно заключение сделки без отрицательных последствий.

Технические проблемы также необходимо решить, прежде всего, в секторе обеспечения защиты прав частной жизни и надежности осуществления электронных платежей через банковскую карту. Надежность трансакций в интернете в масштабах крупных предприятий обеспечивается наличием электронной подписи, с помощью которой осуществляется верификация всех операций с электронными документами. Нередки случаи утечки личных данных с серверов компаний, которые занимаются обслуживанием частных клиентов, что негативно сказывается не только на имидже конкретной компании, но и снижении доверия ко всей электронной торговле в целом.

Проведение реформ системы распознавания доменов и системы распознавания интернет-протоколов усилит актуальность проблемы создания единой законодательной базы и исполнения сделок, заключенных в интернете. Это защитит потребителя, проконтролирует уплату налогов, а также способствует защите прав интеллектуальной собственности.

Цифровое неравенство, которое замедляет распространение электронной торговли и развитие электронной экономики, возможно преодолеть за счет развития инфраструктуры сетей, увеличения конкуренции на рынке телекоммуникационных и информационных технологий, а также внедрения курсов по использованию интернета и компьютера в целях повышения уровня компьютерной грамотности. Важно оказывать поддержку малому и среднему бизнесу, особенно в отдаленных регионах. Этим вопросом должны заняться местные и федеральные органы власти, а именно своим примером демонстрировать уровень владения интернетом.

# §2. Оценка социальной эффективности электронной торговли.

В момент появления интернет-технологий специалисты прогнозировали, что электронная торговля трансформирует рыночные взаимоотношения и станет началом создания, так называемого идеального рынка, на котором при полной информационной поддержке будет существовать некое равновесное взаимодействие между многочисленными покупателями, продавцами по множеству взаимозаменяемых товаров. Считается, что именно при помощи интернета участники рынка смогут знать все, что необходимо, о ценах, технических характеристиках, качестве предлагаемых товаров на рынке. Это открывает возможность в кратчайший срок принять наиболее рациональное решение. Тогда в результате ожидалось, что возникнет «новый мир капитализма с низкими экономическими трениями, низкими косвенными издержками и конкуренцией, с достаточной рыночной информацией и низкими трансакционными издержками»[[43]](#footnote-43).

В настоящее время экономическая реальность сильно отличается от тех прогнозов, которые были сделаны на заре появления электронной торговли. Эти прогнозы были сделаны относительно трех аспектов, в которых электронная торговля должна была дать большое преимущество. Прежде всего, это низкие трансакционные издержки за счет электронного документооборота, низкие барьеры вхождения на рынок, а также снижение роли посредника.

На самом деле, торговля с использованием интернета исключает необходимость постройки магазинных помещений, наём большого штата персонала, а также выделение специального места под складское помещение, поскольку исполнение заказа может осуществляться напрямую от поставщика к потребителю. Эти факторы должны были открыть дорогу мелким предпринимателям, которые в рамках электронной торговли имеют преимущества в сравнении с крупными игроками рынка. В реальной экономической ситуации закрепиться на рынке оказалось гораздо сложнее, чем преодолеть барьер вхождения в него. Гарантия исполнения заказов происходит из мощной ресурсной базы, обширного канала связей с поставщиками, а также знания специфики данного сектора.

Развитие электронной торговли должно было исключить посредника как элемент цепочки реализации. Раньше посредник выступал в роли продавца информации, который информировал участников сделки о наиболее выгодных условиях и взимал за это плату в виде процентов со сделки. В рамках электронной торговли вся информация была бы в открытом доступе участников сделки, а посредники лишь затрудняли её циркуляцию, увеличивая время приятия решений и повышая издержки. Предполагался прямой контакт между покупателем и продавцом без промежуточных элементов в виде брокеров, дилеров и маркет мейкеров.

В реальной электронной торговле происходит расширение деятельности посредника. Появились новые отрасли посредников в виде электронных торговых площадок, системных администраторов, обслуживающих заключение сделок. Произошло появление новых форм бизнеса, таких как создание электронной цифровой подписи.

 Таким образом, торговая активность в рыночном пространстве определяется следующими факторами:

Во-первых, это среда взаимодействия, которая влияет на коммуникацию между продавцом и покупателем в рамках заключения сделки. Так покупатель узнает информацию о качестве, технических характеристиках доступности и способах доставки данного товара, а также его цену. На том же принципе построено взаимодействие между предприятием, которое координирует свои действия с партнерами по бизнесу.

Во-вторых, пространством рынка, на котором покупатель и продавец заключают сделку о купле-продаже товара. Это пространство должно быть скоординировано между участниками. Часто роль таких пространств выполняют электронные торговые площадки, которые обеспечивают защищенность обоих сторон.

В-третьих, это механизмы проведения трансакции, которые документально фиксируют заключение и исполнение сделки, а также оформляют платеж и передают информацию о балансе счетов.

И в-четвертых, это логистика доставки товара, учитывая его специфику, транспортные возможности и заявленные в договоре сроки.

Средства электронной торговли увеличивают возможности прямого сбыта путем заключения договоров на поставку в режиме онлайн.

В онлайн режиме прямой сбыт получает следующие преимущества:

 • интерактивный контакт с покупателями является новым способом рекламы товара;

• дистрибуция цифровых продуктов доставляется мгновенно и не требует физического носителя;

• сокращение затрат на производство цифровых продуктов;

 • создание дополнительных покупательских услуг, в рамках которых покупатель получает детальную информацию о товаре от интеллектуальных агентов в режиме онлайн;

• использование интернета способствует укреплению имиджа и марки компании;

• клиенто-ориентированные стратегии продаж товара позволяют изменять конфигурации представленных товаров. Например, настройка параметров цвета, количества и размеров прямо на интернет-сайте. Телемагазины и каталоги не могут предоставить такую тонкую настройку продукта;

• внедрение контекстной рекламы, эффект которой гораздо сильнее чем массовой рекламы. Появление новых сфер занятости, таких как smm‑специалисты;

• введение электронного документа оборота и системы заказов снижает вероятность ошибки, а также упрощает мониторинг и редактирование;

• происходит снижение среднего времени выполнения заказа.

Электронная торговля также влияет на изменение традиционных рынков. Сектор массового маркетинга становится интерактивным, появляются гибкие настройки каждого товара. А массовое производство становится клиенто-ориентированным. Традиционный рынок меняется с появлением альтернативы в виде электронной торговли. Бумажные каталоги сменяются электронными. На многих электронных торговых площадках условия диктуются не поставщиками, а потребителями. Благодаря системе отзывов и рейтингов покупатель приобретает партнерское значение. Цифровые продукты сменяют физические. Возникли новые виды посредничества.

Важно отметить, что на такие изменения лучше всего реагирует рынок товаров, которые представлены в цифровом виде. Это музыка, кино, программы, игры. Цифровые продукты породили множество совершенно новых моделей распространения товаров. Всё большее распространения получают продукты с системой оплаты по мере использования, условно-бесплатные проекты, а также сервисы потокового воспроизведения.

Под критерием эффективности обычно понимают признак, относительно которого выбранные показатели сравниваются с нормой, если она есть, или между собой[[44]](#footnote-44).

Показателем эффективности может выступать величина, которая выражена в числовом значении и характеризует одну из сторон исследуемого процесса, то есть, она измеряема.

Любая операция в сфере коммерции (лизинг, консалтинг, торговля, страхование и другие) относится к конкретной форме и поэтому при оценке эффективности необходимо учитывать эту специфику, а также цели и функции рассматриваемой операции.

В момент выбора системы показателей при оценке эффективности конкретной формы операции возможны два подхода. Первый предлагает поиск новых показателей, которые не были известны ранее и непосредственно связаны с использованием электронной торговли. При этом большое время придется затратить на их разработку. А второй подход предлагает использование известных показателей эффективности, что впоследствии потребует дополнительной оценки влияния данных показателей на эффективность электронной торговли.

При оценке социальной эффективности торговли необходимо учитывать ее специфику. Следует выделить два основных аспекта рассмотрения. Первый - это ее деятельность по выполнению функций доведения товаров до потребителей и удовлетворением их потребностей. И второй – существование торговли в сфере обслуживания, задача которой – экономить свободное время людей. Отсюда видно, что торговля оказывает влияние на формирование и развитие образа жизни каждого человека, выполняя свои социальные функции. Именно показатель удовлетворения спроса людей при уменьшении временных затрат на покупку товаров и определяет критерий социальной эффективности торговой деятельности.

Объективно оценивать социальную эффективность в настоящее время достаточно трудно. Это связано с отсутствием научно-обоснованной методики определения ее уровня. Несмотря на актуальность данной проблемы, у соответствующей области науки пока не хватает внимания для решения данного вопроса. Но основной причинной низкого разработанности критериев эффективности является чрезвычайная сложность самих социальных процессов. Именно поэтому для оценки социальной эффективности электронной торговли чаще всего используют эмпирические подходы.

Для того чтобы определить уровень эффективности, необходимо установить место применения критериев. Она должна определяться на локальном уровне и общегосударственном[[45]](#footnote-45). Локальный уровень выражается в степени удовлетворения совокупности потребностей тех или иных работников предприятия в сфере торговли, а общегосударственный проявляется в степени социальной защиты и удовлетворения всего спектра потребностей разных слоев населения.

# Заключение.

В первой части я рассмотрел и систематизировал взгляды ученых на определение социального института. Дал свое определение, которое учитывает предыдущие отсечки разработанности данной проблемы. Впоследствии рассмотрел социальный институт как элемент социальной структуры общества. Проанализировал взгляды Веблена и Спенсера на функциональные особенности социальных институтов. Проследил необходимость социального института, дал комплексное определение. Систематизировал ключевые особенности социальных институтов как элементов структуры общества со своей собственной функцией, которая отделяет их от других социальных институтов.

Во второй части я изучил историю возникновения торговли как социального института. Выявил динамику торговли, ее развитие и распространение. Обнаружил способы измерения социальной эффективности электронной торговли в обществе. Проследил трансформацию социального института и вовлечение его в виртуальную сферу, создание сферы электронной торговли. Также определил понятие эффективности и выделил ключевые критерии эффективности института электронной торговли.

Выявлены и обоснованы критерии эффективности электронной торговли и способы их измерения. В работе показано, что электронная торговля выполняет функцию доведения товаров до потребителя с учетом их потребностей и экономия свободного времени населения. Главным критерием выступает показатель удовлетворения спроса людей при уменьшении временных затрат

# Приложения.

 Приложение 1. Интерфейс сайта Wildberries.com (B2C)

Приложение 2. Интерфейс сайта B2B-energo.ru (B2B)



Приложение 3. Интерфейс электронной торговой площадки Fabrikant.ru



Приложение 4. Исследование ассоциации компаний интернет-торговли.



# Список использованной литературы.

1. Антропов Б.П. Методы прогнозирования спроса. Мн.: ИПД, 2002.
2. Антропов Б.П. «Экономика предприятий торговли» Мн.: ИПД, 2008.
3. Бодрийяр Ж. «Прозрачность зла» / «La Transparence du Mal» М.: Добросвет, 2014.
4. Веблен Т. «Теория праздного класса» М.: Прогресс, 1984.
5. Голдовский И. «Безопасность платежей в Интернете» СПб.: Питер, 2001.
6. Дятлов С. А., Селищева Т. А. «Регионально-пространственные характеристики и пути преодоления цифрового неравенства в России» Экономика образования. 2014. №2
7. Ерёмин В. Н. «Маркетинг: основы и маркетинг информации» М.: КНОРУС, 2006.
8. Калужский М. «Трансформация маркетинга в электронной коммерции» М.: Экономика, 2014
9. Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество, культура» М., 2001 г.
10. Кастелс М. Химманен П. «Информационное общество и государство благосостояния. Финская модель» // «The Information Society and Welfare State: The Finnish Model» Логос, 2002.
11. Климченя Л.С. «Электронная коммерция» Мн.: Выш. шк., 2004.
12. Кобелев О.А. «Электронная коммерция» / Под ред. С.В. Пирогова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
13. Козье Д. «Электронная коммерция» М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999.
14. Мартынюк А. В. Электронная коммерция: основные понятия, классификация и сущность // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №4.
15. Парсонс Т. «Система современных обществ» М.: Аспект Пресс, 1998.
16. Пирогов С.В. «Электронная коммерция» М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003.
17. Смелзер Н. «Социология» Под ред. В. А. Ядова. М.: Феникс, 1994
18. Смит А. «Исследование о природе и причинах богатства народов» М.: Эксмо, 2007
19. Спенсер Г. «Социальная статика» М.: Гама-Принт, 2013
20. Хуббитдинов З.С., Варфоломеева Т.Н. «Влияние использования информационных технологий на деятельность педагогических субъектов // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум».
21. Эймор Д. «Электронный бизнес. Эволюция и/или революция» М.: Вильямс, 2001
22. Юрасов А. В. «Основы электронной коммерции» М.: «Горячая линия телеком», 2007
23. Palvia S., Palvia P., Zigli R. «The Global Issues of Information Technology Management» London: Idea Group Inc, 1992.
24. Schneider G. «Electronic commerce» Course Technology, 2008

# Список использованных интернет-источников.

1. Гайнуллина А. «Чистая прибыль eBay в 2011 году выросла на 79% до $3,23 млрд» http://www.ria.ru/economy/20120119/543021928.html
2. Новомлинский Л. «Электронная коммерция. Тенденции развития в мире и в России» http://tops-msk.ru/press\_ecom/pub\_007.html
3. Коцар Ю. «Рынок персональных компьютеров стабилизировался после долгого падения» http://www.gazeta.ru/tech/2015/01/13\_a\_6374033.shtml
4. Ковалишина Г. «Системный подход в оценке эффективности управления фирмой» http://www.auditfin.com/fin/2002/2/rkovalishina/rkovalishina.asp
5. «В Сколково назвали ключевые тренды информационных технологий»http://polit.ru/article/2014/04/25/sk\_ittrends\_bogachev
6. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения http://mvf.klerk.ru/zakon/gost51303.htm
7. «Измерение медиа- и потребительских предпочтений россиян» http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/
8. «Исследование Netcraft» http://techno.bigmir.net/technology/1577735-Kolichestvo-sajtov-v-internete-perevalilo-za-milliard
9. «Исследование АКИТ и J’son & Partners. «Что покупают в зарубежных интернет-магазинах?» http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/05/E-commerce\_1Q2016-FINAL.pdf
10. «Интернет-маркетинг. Основные термины» http://marketing.jeton.ru/useful-info/termins/web/term/chto-takoe-host.html
11. «Каталог провайдеров интернета» http://inetme.ru/internet-provayderi-sankt-peterburg.html
12. «Развитие интернета в регионах России». Исследование ООО «Яндекс» https://yandex.ru/company/researches/2015/ya\_internet\_regions\_2015/#rostauditoriivrossii.sravneniesdrugimistranami
13. РОССТАНДАРТ, каталог стандартов http://www.gost.ru/wps/portal/pages.CatalogOfStandarts
14. «Социальная эффективность торговли и её оценка» h ttp://www.mylektsii.ru/5-986.htm
15. Стандарт «Открытые приобретения в Интернете» http://helpiks.org/4-106352.html
16. «ТОП-10 рынков eCommerce» Исследование Payonline.ru. http://payonline.ru/news/analyst/24832/
17. Фортман. М «ForexAW» http://forexaw.com/TERMs/Economic\_terms\_and\_concepts/Busines
18. BusinessDictionary.com WebFinance, Inc «Trade» http://www.businessdictionary.com/definition/trade.html
19. «Electronic data interchange for administration, commerce and transport» http://www.iso.org/iso/catalogue\_detail.htm?csnumber=17592
20. Global Connected Commerce «Is e-tail therapy the new retail therapy?» http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016
1. «Развитие интернета в регионах России». Исследование ООО «Яндекс»

<https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015/#rostauditoriivrossii.sravneniesdrugimistranami> (дата обращения: 15.04.2016) [↑](#footnote-ref-1)
2. «ТОП-10 рынков eCommerce» Исследование Payonline.ru. <http://payonline.ru/news/analyst/24832/> (дата обращения: 10.04.2016) [↑](#footnote-ref-2)
3. *Смелзер Н.* «Социология» Под ред. В. А. Ядова. М.: Феникс, 1994 [↑](#footnote-ref-3)
4. Спенсер Г. «Социальная статика» М.: Гама-Принт, 2013 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Веблен Т.*  «Теория праздного класса» М.: Прогресс, 1984. [↑](#footnote-ref-5)
6. мой перевод BusinessDictionary.com WebFinance, Inc «Trade»

<http://www.businessdictionary.com/definition/trade.html> (дата обращения: 10.04.2016) [↑](#footnote-ref-6)
7. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения

<http://mvf.klerk.ru/zakon/gost51303.htm> (дата обращения: 20.04.2016) [↑](#footnote-ref-7)
8. Фортман. М «ForexAW»

<http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/> (дата обращения: 20.04.2016) [↑](#footnote-ref-8)
9. Антропов Б.П. Экономика предприятий торговли. Мн.: ИПД, 2008. [↑](#footnote-ref-9)
10. Смит А. «Исследование о природе и причинах богатства народов» М.: Эксмо, 2007 [↑](#footnote-ref-10)
11. Парсонс Т. «Система современных обществ» М.: Аспект Пресс, 1998. [↑](#footnote-ref-11)
12. Бодрийяр Ж. «Прозрачность зла» / «La Transparence du Mal» М.: Добросвет, 2014. [↑](#footnote-ref-12)
13. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999 [↑](#footnote-ref-13)
14. Климченя Л.С. Электронная коммерция. Мн.: Выш. шк., 2004 [↑](#footnote-ref-14)
15. Кобелев О.А. «Электронная коммерция» М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008 [↑](#footnote-ref-15)
16. Эймор Д. «Электронный бизнес. Эволюция и/или революция» М.: Вильямс, 2001 [↑](#footnote-ref-16)
17. Голдовский И. «Безопасность платежей в Интернете» СПб.: Питер, 2001 [↑](#footnote-ref-17)
18. Пирогов С.В. «Электронная коммерция» М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003 [↑](#footnote-ref-18)
19. Антропов Б.П. Методы прогнозирования спроса. Мн.: ИПД, 2002. [↑](#footnote-ref-19)
20. Global Connected Commerce «Is e-tail therapy the new retail therapy?»

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016> (дата обращения 17.04.16) [↑](#footnote-ref-20)
21. Калужский М. Трансформация маркетинга в электронной коммерции. <http://www.aup.ru/articles/marketing/51.htm> (дата обращения: 12.04.16) [↑](#footnote-ref-21)
22. См. там же. [↑](#footnote-ref-22)
23. Гайнуллина А. «Чистая прибыль eBay в 2011 году выросла на 79% до $3,23 млрд» <http://www.ria.ru/economy/20120119/543021928.html>. (дата обращения: 16.02.16) [↑](#footnote-ref-23)
24. Юрасов А. В. «Основы электронной коммерции» М. «Горячая линия телеком», 2007 [↑](#footnote-ref-24)
25. Schneider G. «Electronic commerce» Course Technology, 2008 [↑](#footnote-ref-25)
26. Новомлинский Л. «Электронная коммерция. Тенденции развития в мире и в России» <http://tops-msk.ru/press_ecom/pub_007.html> (дата обращения: 03.02.16) [↑](#footnote-ref-26)
27. Palvia S., Palvia P., Zigli R. «The Global Issues of Information TechnologyManagement» London: Idea Group Inc, 1992. [↑](#footnote-ref-27)
28. мой перевод Electronic data interchange for administration, commerce and transport. <http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=17592> [↑](#footnote-ref-28)
29. Новомлинский Л. «Электронная коммерция. Тенденции развития в мире и в России» <http://tops-msk.ru/press_ecom/pub_007.html> (дата обращения: 03.02.16) [↑](#footnote-ref-29)
30. **Стандарт «Открытые приобретения в Интернете»** <http://helpiks.org/4-106352.html> (дата обращения: 7.03.2016) [↑](#footnote-ref-30)
31. РОССТАНДАРТ, каталог стандартов <http://www.gost.ru/wps/portal/pages.CatalogOfStandarts> (дата обращения: 11.03.2016) [↑](#footnote-ref-31)
32. Мартынюк А. В. Электронная коммерция: основные понятия, классификация и сущность // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №4.

<http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-osnovnye-ponyatiya-klassifikatsiya-i-suschnost> (дата обращения: 05.04.16) [↑](#footnote-ref-32)
33. «Исследование АКИТ и J’son & Partners. «Что покупают в зарубежных интернет-магазинах?» <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/05/E-commerce_1Q2016-FINAL.pdf> (дата обращения: 5.05.2016) [↑](#footnote-ref-33)
34. «Интернет-маркетинг. Основные термины» <http://marketing.jeton.ru/useful-info/termins/web/term/chto-takoe-host.html> (дата обращения: 11.04.16) [↑](#footnote-ref-34)
35. «Исследование Netcraft» <http://techno.bigmir.net/technology/1577735-Kolichestvo-sajtov-v-internete-perevalilo-za-milliard> (дата обращения: 03.02.2016) [↑](#footnote-ref-35)
36. *Пекка Химанен, Мануэль Кастелс.* Информационное общество и государство благосостояния. Финская модель // The Information Society and Welfare State: The Finnish Model. Логос, 2002 [↑](#footnote-ref-36)
37. Дятлов С. А., Селищева Т. А. Регионально-пространственные характеристики и пути преодоления цифрового неравенства в России // Экономика образования. 2014. №2. [↑](#footnote-ref-37)
38. «Измерение медиа- и потребительских предпочтений россиян» <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/> (дата обращения: 21.03.16) [↑](#footnote-ref-38)
39. «Каталог провайдеров интернета» <http://inetme.ru/internet-provayderi-sankt-peterburg.html> (дата обращения: 24.03.16) [↑](#footnote-ref-39)
40. Коцар Ю. «Рынок персональных компьютеров стабилизировался после долгого падения» <http://www.gazeta.ru/tech/2015/01/13_a_6374033.shtml> (22.03.16) [↑](#footnote-ref-40)
41. Хуббитдинов З.С., Варфоломеева Т.Н. «Влияние использования информационных технологий на деятельность педагогических субъектов // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [↑](#footnote-ref-41)
42. «В Сколково назвали ключевые тренды информационных технологий» Полит.ру <http://polit.ru/article/2014/04/25/sk_ittrends_bogachev/> (дата обращения 12.03.16) [↑](#footnote-ref-42)
43. В.Н. Ерёмин. Маркетинг: основы и маркетинг информации. <http://bizbook.online/book-marketing/problemyi-elektronnoy-kommertsii.html> (дата обращения: 20.04.16) [↑](#footnote-ref-43)
44. Ковалишина Г. «Системный подход в оценке эффективности управления фирмой»

<http://www.auditfin.com/fin/2002/2/rkovalishina/rkovalishina.asp> (дата обращения: 15.03.16) [↑](#footnote-ref-44)
45. Социальная эффективность торговли и её оценка. <http://www.mylektsii.ru/5-986.html> (дата обращения: 7.05.16) [↑](#footnote-ref-45)