

ЭВОЛЮЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

(материал к лекции)

Развитие Интернета и электронной коммерции рассматривается многими как признак того, что общество в целом проходит не имеющий себе равного процесс трансформации к обществу знания или информационному обществу. В средневековье общество перешло из аграрного в ремесленное. Затем в XIX в. оно осуществило переход от ремесленного к индустриальному обществу, находившемуся во власти транснациональных корпораций, сосредоточенных на производительности, специализации навыков и массовых рынках. В начале XXI в., мы находимся на стадии перехода от индустриального общества к обществу знания или информации (табл.1).

Таблица 1. Развитие бизнеса

Характеристика	Этап		
	Ремесленное производство	Промышленное производство	Электронный бизнес
Место применения	Локальное	Многонациональное	Глобально
Выполнения действий	Последовательное	Последовательное	Параллельно
Конкурентоспособные факторы	Умение	Мощность	Коммуникации, мультинавыки
Стратегия	Победа – поражение	Победа – поражение	Победа – победа
Инновации	Энергия, транспортировка	Материалы, индивидуальная обработка информации, мобильность	
Период	1800–1900 гг.	1900–1990 гг.	1994 – настоящее время

Электронный бизнес, электронная коммерция – явления революционного характера. Эти новые способы ведения бизнеса и работы глобальны и динамичны, состоят из операций, происходящих одновременно во времени и пространстве. Они ставят человека в центр внимания, и информация как ресурс становится избыточной и неограниченной.

Одной из первых термин «электронный бизнес» применила корпорация ИВМ в 1997 г., когда начала первую тематическую компанию. Электронный бизнес ставит целью использование преимуществ современных информационных технологий (удобство, доступность, глобальный охват) как для расширения возможностей традиционного бизнеса, так и для создания новых виртуальных видов бизнеса.

Корпорация ИВМ определяла электронный бизнес как «безопасный, гибкий и комплексный подход к обеспечению потребителя дифференцированной потребительской ценностью посредством объединения систем и процессов, лежащих в основе важнейших функций бизнеса, с простотой и охватом,

обеспечивающимися Интернет-технологиями».

Концепция электронного бизнеса появилась еще до повсеместного распространения Интернета. В 70-е гг. электронный бизнес был уже достаточно популярен в финансовых структурах. Электронный обмен данными (EDI) также существовал задолго до того, как Интернет открыл для него новые широкие возможности. Однако локальные сети, распространенные в 70–80 гг. XX в., были слишком дорогими для мелких компаний и почти недоступны для частных лиц. Без Интернета электронный бизнес был бы невозможен в столь большом масштабе.

В соответствии с документами ООН бизнес признается электронным, если хотя бы две его составляющие из четырех (производство товара или услуги, маркетинг, доставка товаров и расчеты) осуществляются с помощью Интернета.

Электронный бизнес можно определить как любую деловую активность, обусловленную протеканием бизнес-процессов с использованием информационных технологий в целях получения прибыли. Суть электронного бизнеса в том, что все стороны деловых отношений, включая торговлю, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и партнеров обусловлены созданием и функционированием с информационных сетей, в том числе и Интернета. В силу глобальности информационных сетей это означает интерактивное общение с каждым поставщиком, партнером и клиентом, зачастую всех друг с другом.

Электронный бизнес, Интернет и процессы глобализации тесно связаны друг с другом. Чем больше компаний, действующих в глобальных масштабах, тем сильнее их желание вести бизнес в сети Интернет. Чем больше компаний ведет бизнес в такой сети, тем больше людей стремятся получить доступ в Интернет. Наконец, чем больше людей имеют доступ в Интернет, тем лучше идут дела компаний, действующих в глобальных масштабах.

Весь электронный бизнес можно условно разделить на 3 категории:

1. Электронный бизнес в рамках одной организации с помощью так называемой intranet (интранет – локальная сеть). Работники организации имеют возможность посещать Web-сайты организации, отделенные от остального киберпространства средствами защиты. Пользователи из других организаций не имеют доступа к внутренней информации данной компании.

2. Деятельность, при которой сделки между компаниями совершаются в extranet (экстранет – две сети интранет, соединенные через Интернет). Партнер получает доступ к очень небольшой части информации компаний, без которой невозможно эффективное сотрудничество. Сети, соединяющие компании, существовали задолго до Интернета, но были чрезвычайно дорогостоящими.

3. Бизнес для потребителей. Эта категория развита лучше других, и большинство пользователей сами видят это в Интернете.

Выделяют несколько частей электронного бизнеса, связанные с Интернетом:

бизнес на Интернете (Интернет-провайдинг, сервис-провайдинг, контейн-провайдинг);

бизнес вокруг Интернета (поставка технических средств, поставка программных средств, Web-дизайн, программирование и сопутствующие услуги);

бизнес в Интернете (Интернет-маркетинг, Интернет-аукцион, Интернет-магазин и т.д.).

Весь электронный бизнес представляет собой огромный набор компаний различных направлений деятельности, которые перешли в цифровой формат и теперь работают в Интернете.

Электронный бизнес начался в первую очередь там, где его легко можно было применить. В 1980 г. появился EDI (Electronic Document Exchange) – обмен документами и электронная подпись, и эти возможности стали применяться в банках. На рисунке представлены те сферы, где, постепенно продвигаясь, развивался электронный бизнес.

Электронная коммерция является составной частью электронного бизнеса. Последний предполагает осуществление бизнеса с использованием современных информационных технологий. Первоначально такие технологии стали использовать банки, потом страховые компании. Затем пришла очередь медиа, продаж книг и т.д.

С тех пор как Интернет стал использоваться в целях осуществления бизнеса, электронный бизнес прошел 2 этапа развития (или 2 поколения). В настоящее время проходит становление таких систем третьего поколения.

На первом этапе развития электронного бизнеса компании обосновались в WWW, обеспечив тем самым возможность интерактивного взаимодействия с клиентами. Это был фундаментальный прорыв с точки зрения технологических, деловых и маркетинговых перспектив, который заставил и поставщиков, и клиентов по-новому посмотреть на свои взаимоотношения. Нередко этот этап называют фазой «электронных каталогов». Особенности данного этапа в развитии электронного бизнеса представлены в табл. 2.

Таблица 2. Первое поколение систем электронного бизнеса

Название	Особенности	Определение
Web-маркетинг (или поколение электронных каталогов)	Один поставщик – много клиентов Центр — поставщик Электронные каталоги Клиенты просматривают документы Изолированная служба Основа – Web (HTML) Главный принцип – опрос	Наличие Web-сервера, предоставляющего информацию о компании, ее продуктах и услугах Предоставление информации со стороны поставщика автоматизировано, однако для приема заказов необходимо участие человека

Интернет – бизнес первого поколения, расширяя запросы заказчиков, стимулировал потребность в двустороннем взаимодействии и оперативности. Это привело к появлению систем электронного бизнеса

второго поколения, в которых поставщики интегрировали свои Web-серверы и внутренние бизнес-системы для реализации служб электронной коммерции.

Сегодня Web-сайты многих компаний позволяют клиентам разместить заказы, которые затем передаются в систему обработки. Некоторые системы электронного бизнеса второго поколения способны реализовать интеллектуальные функции, позволяющие анализировать пристрастия клиента и создавать пользовательские «профили». В качестве примера можно привести рекомендуемые списки литературы книжного магазина Amazon.com. Предлагаемые им новые книги основываются на предыдущих приобретениях каждого конкретного покупателя. В системах второго поколения начинается автоматизация процесса предоставления информации одной из взаимодействующих сторон — поставщику или клиенту. Второе поколение получило название «Электронная коммерция» (табл. 3).

Таблица 3. Второе поколение систем электронного бизнеса

Название	Определение	Особенности
Электронная коммерция	Наличие Web-сервера, предоставляющего деловые услуги (например, размещение и контроль прохождения заказов) со стороны заказчика автоматизированы как предоставление информации, так и прием заказов, однако для интеграции информации в системе принятия решений заказчика требуется участие человека.	<p>Один поставщик – много клиентов</p> <p>Центр – заказчик</p> <p>Ввод заказов с помощью броузера</p> <p>Начальный уровень настройки под заказчика</p> <p>Интеграция с внутренней информационной системой</p> <p>Основа – УУео</p> <p>Проблемы:</p> <p>информационная перегрузка</p> <p>необходимость участия человека в интеграции информации</p> <p>Масштабируемость и гибкость</p> <p>Поддержка IT – отдела</p>

Системы третьего поколения (табл.4) характеризуются тем, что поставщики вместо предоставления информации на своих Web-сайтах или серверах будут доставлять разнообразные данные непосредственно на компьютерные системы и ПК своих клиентов и поставщиков. Доставку информации клиенту необходимо обеспечить в любое время независимо от того, где находится клиент — на его портативный ПК, на сотовый телефон, с сервера на сервер. Успех системы электронного бизнеса будет определяться универсальностью и повсеместным применением вычислительных средств, обеспечивающих принятие необходимых решений в любом месте и независимо от применения технических средств.

Таблица 4. Третье поколение систем электронного бизнеса

Название	Определение	Особенности
Интеграция информационной системой заказчика	с Интернет-системы, обеспечивающие информационное обслуживание интегрированных приложений на стороне заказчика для принятия наилучших решений. Участие человека сводится к оптимизации принятых решений	Много поставщиков — много клиентов Центр – заказчик Сбалансированная архитектура Службы (приложения) электронного бизнеса, Автоматизированная интеграция интегрированные с приложениями и процессами информации на стороне заказчика Основа – Интернет, управление на основе Слабо связанные приложения и службы интеллектуальной деятельности и (построенное соединение не требуется) Полная интеграция на всех уровнях

В системах электронного бизнеса третьего поколения центр внимания смещается от поставщика к клиенту. Броузер является эффективной программой для поиска и глубинного исследования информации, однако он предполагает нахождение за компьютером пользователя, кропотливо и последовательно просматривающего источники информации. Интеграция и интерпретация информации от множества источников остается задачей пользователя; следующий логический шаг интеграции – решение этой задачи за клиента.

Компании будут соревноваться между собой в эффективности интеграции своей информации с информацией клиентов и поставщиков для улучшения бизнеса или получения дополнительной прибыли. Успех компании будет достигаться не только за счет ускорения, автоматизации и оптимизации деловых процессов и систем принятия решений, но и за счет предоставления клиентам и поставщикам информации, позволяющей ускорить, автоматизировать и оптимизировать их собственные процессы принятия решений.

Данные становятся основой принятия решений, и каждое решение оказывает влияние на следующие решения, создавая волну изменений в различных организациях. Все больше и больше транзакций в области электронного бизнеса затрагивают множество поставщиков и продавцов. Ни один поставщик не может считать себя самым значимым участником транзакций.

В системах третьего поколения автоматизировано не только предоставление информации и бизнес-процессов поставщика, но и часть деятельности клиента. С точки зрения клиента преимущества очевидны: автоматизация интеграции информации и ее интерпретации позволяет обрабатывать намного больше объемных данных, улучшая процесс принятия решений. Возникает основа для создания системы электронного бизнеса, основанной на событиях, в которой поставщики информации рассылают свежие

данные в момент их появления, не ожидая запроса клиента. Соответственно клиенты могут реагировать на изменения условий немедленно.

С переходом к электронному бизнесу третьего поколения компании начинают соревноваться не только за качество и цены продуктов и услуг, но за и эффективность своих каналов электронного бизнеса. Фирмы, использующие системы электронного бизнеса третьего поколения, способны предоставить своим клиентам необходимую информацию везде, всегда и в любой форме.

Электронный бизнес третьего поколения предполагает оптимальное использование человеческих ресурсов — наиболее ценного актива любой компании, ускоряет деловые процессы и принятие решений. Благодаря интеллектуальным взаимодействующим приложениям на долю сотрудников остаются лишь те задачи, которые они решают лучше всего – анализ, использования опыта, оптимизация процедур, разрешение исключительных ситуаций.

Благодаря скорости и удобству получения информации решения во всей системе электронного бизнеса приобретают более прочную фактическую основу. С точки зрения индивидуального пользователя, электронный бизнес третьего поколения означает немедленный доступ к точной информации. Это ведет к ускорению принятия решений, сокращению затрат времени на поиск данных, большей осмысленности повседневной работы и повышению личного вклада в успех компании в целом.

Системы электронного бизнеса третьего поколения позволяют построить деловые процессы в соответствии с потребностями клиентов. Несмотря на расхожее мнение, что в Интернете все решает низкая цена, большинство экспертов сходятся в том, что в будущем все более важную роль в привлечении клиентов через Интернет будет играть качество обслуживания. Обеспечат эффективную деятельность те компании, которые смогут организовать работу в соответствии с пожеланиями клиентов.