РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

Айвазян Н.Л., аспирант,
Капия Т.К., аспирант,
Жариков Р.В., доктор экономических наук, доцент,
Тамбовский государственный технический университет

Аннотация: в статье рассмотрены важные современные и актуальные аспекты электронной коммерции. Электронной коммерцией называется торговля товарами и услугами с использованием сети интернет. Электронная коммерция строится на таких технологиях как мобильная коммерция, электронный перевод денежных средств, управление цепочками доставок, интернет маркетинг, онлайн обработка транзакций, электронный обмен данными, системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных и т.д. Число пользователей интернет за последние несколько лет резко увеличилось, а покупательская способность населения выросла, что и привело к росту популярности интернет торговли.

В статье представлена классификация типов деловых связей участников процесса купли-продажи. Освещены возможные бизнес-модели. В работе выделены преимущества и недостатки интернет торговли, как для покупателя, так и для продавца. Для построения эффективной и конкурентоспособной модели электронной коммерции, необходимо провести анализ её функционала, – как генерируется доход или как происходит трансакция между покупателем и продавцом. Такая оценка позволяет определиться с концепцией построения электронного бизнеса с учётом коммерческой задачи компании. Проанализирован процесс создания электронной коммерции. Изучены процессы, которые способствуют построению эффективной интернет торговли. Представлен инструмент для анализа жизнеспособности предлагаемых пользователям идей. В статье раскрываются положительные аспекты, способствующие решению коммерческих задач фирмы, а также дана оценка возможных негативных последствий ведения виртуального бизнеса. Такого рода оценка позволяет минимизировать и предвидеть возможные риски в процессе осуществления сделок посредством электронных трансакций.

Ключевые слова: модели электронной коммерции, положительные и отрицательные аспекты электронной коммерции, электронные бизнес-концепции, бизнес-модели, интернет торговля

Концепция электронного бизнеса более обширна, чем электронная коммерция, и фактически электронная коммерция является его частью, так как является своего рода бизнес-моделью. Мир электронной коммерции весьма многообразен, существует большое множество различных бизнес-концепций. Формы электронной торговли товарами имеют свою специфику и различные вариации, однако можно констатировать, что существует устоявшаяся классификация основных направлений.

Более глобальный способ электронной торговли товарами, можно классифицировать в зависимости от того, - кто продает, а кто покупает.

Другой способ электронной торговли товарами и услугами, возможен в сочетании с различными "моделями" электронной коммерции [1].

Если рассматривать электронную коммерцию с точки зрения деловых связей, её можно классифицировать с учетом выбора компанией определенного типа деловых связей, которые классифицирую как правило следующим образом:

B2B (Business to Business) – (Бизнес-Бизнес) компании, конечными клиентами которых являются другие компании или группы компаний. Примером может служить магазин, продающий строительные материалы строительным и отделочным фирмам.

B2C (Business-to-Consumer) – (Бизнес к Потребителю): компании, которые продают свои товары и услуги напрямую конечному потребителю. Чаще всего мы пользуемся подобного рода услугами на электронных площадках или сайтах сетевых ритейлеров. Для этого существуют тысячи примеров магазинов моды, обуви, электроники и т.д.

C2B (Consumer-to-Business) – (Потребитель к Бизнесу): порталы, на которых потребители заявляют свои технические условия, публикуют заявки на необходимый им товар или услугу, где в сою очередь компании делают коммерческие предложения. Примером могут служить такие классические электронные площадки, как Freelancer, Twago, Nubelo или Adtriboo.

C2C (Consumer-to-Consumer) – (Потребитель к Потребителю): компании, которые позволяют продавать товары и услуги между потребителями. Лучшие примеры: eBay, Wallapop, Avito или любой другой портал, где могут быть реализованы физическими лицами товары как новые, так и бывшие в употреблении.

Помимо этих форм электронной коммерции есть и другие, менее распространенные, например, G2C (Goverment-to-Consumer) – (Правительство к Потребителю), C2G (Consumer-to-Goverment) – (Потребитель к Правительству) или B2E (Business-to-Employer) – (Бизнес к Работодателю).

Как мы с вами можем констатировать, электронная коммерция выходит далеко за рамки простой покупки и продажи товаров в специализированном магазине.

Теперь мы можем рассмотреть классификацию электронной коммерции с учетом возможных бизнес-моделей. Интернет-торговля по-прежнему остаётся не до конца цивилизованной и законодательно не до конца отрегулированным видом деятельности. Технология мониторинга, контроля, регулирования находится в постоянном совершенствовании, и зачастую вновь появляющиеся на рынке интернет-компании, возникают благодаря этим процессам и отвечают возникающим в обществе потребностям защиты в различных областях, – правового поля, защиты прав потребителей, антикоррупционной деятельности, антимонопольной деятельности, антитеррористической деятельности и т.д..

В зависимости от того, как генерируется доход или как происходит трансакция между покупателем и продавцом, их можно классифицировать следующим образом:

1. Онлайн-магазин произведённой продукции непосредственно продавцом (физическим или юридическим лицом) с определённым направлением вида деятельности или рода занятий. Как правило это первое, что приходит нам на ум, когда мы задумываемся о сфере электронной коммерции. Это те же специфичные особенности, что и традиционный магазин, но в онлайн-версии. Примером может служить Bebitus.com [2].

2. DropShipping (Дропшип): Принципиально для клиента все выглядит как обычная электронная коммерция. Разница в том, что не продавец посылает товар, а третье лицо заинтересованное или отвечающее за поставку, фракт, логистику. Дропшип – это метод управления цепью поставок, при которой посредник осуществляет розничную торговлю без промежуточного хранения товаров на своем складе [3]. Для получения дополнительной информации необходимо изучать руководство по поиску поставщиков DropShipping. Так, к примеру, мы закупаем оборудование на сайте производителя (Германия), а оборудование высылается нам с России, где у данного предприятия находятся либо производственные мощности или склад готовой продукции, при этом за поставку отвечает местный филиал (третье лицо), куда перенаправляется заказ. Это позволяет во многом снижать затраты на логистику и по срокам поставок иметь конкурентные преимущества.

3. Партнерские программы электронной коммерции: В процессе покупки партнерские сделки позволяют экономить – получать определённый процент скидок. При этом бизнес не только не отправляет продукт напрямую, но и завершение самих продаж происходит не на своей платформе. Они направляют на клиента на другого дилера, который платит им комиссионные при подтверждении продажир[4]. Партнерская программа с Amazon очень часто встречается. Пример такой модели продаж: Biodegradable.es. Здесь может существовать множество вариаций по мотивации такой формы сделок, примером может служить не только получение процента скидок, но и кэшбэка. Кэшбэк – термин, который используется в сферах интернет-торговли, банковского дела и игорного бизнеса в качестве обозначения разновидности бонусной программы для привлечения клиентов и повышения их лояльности.

4. Членство: Этот тип электронной коммерции нацелен на повторяющихся покупателей. Это должно быть достигнуто с помощью регулярных подписок (еженедельных, ежемесячных, квартальных и т. д.). Этот тип членства становится все более популярным с помощью так называемых "неожиданных боксов". Она состоит из коробки, посылаемой каждый месяц, заполненной продуктами, например, традиционно используемым Вами стиральным порошком. Вместо продажи продукта – Вы можете получить разовые акции, – к примеру, получить продукт бесплатно или со большой скидкой. Примером могут быть клубные карты любителей пива: Manolitoandco.com

5. Marketplace (Маркетплейс): Marketplace – это онлайновый магазин со множеством продавцов. Это веб-сайт, на котором различные поставщики предлагают свои продукты по одной или нескольким темам. Amazon – яркий пример Marketplace. Несмотря на то, что Marketplace работает как обычная электронная коммерция, любой желающий может продавать на этой платформе товары, в том числе через комиссионные платформы. С точки зрения устоявшегося суждения, маркетплейс трактуется как (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) – платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса [5].

6. Услуги: Электронная коммерция – это не только продажи товаров. Обучение, консультации, наставничество или любой своего рода потраченного времени для передачи знаний, компетенций, информации на денежные средства различных видов является очень практичным вариантом, чтобы начать бизнес без серьёзных вложений или большого риска. Прогресс не стоит на месте и сегодня многие уже не тратят деньги на бенчмаркетинг или на промышленный шпионаж, проще получить официальную лицензию или право на использование запатентованной технологии посредством передачи знаний. Бенчмаркетинг (бенчмаркинг, benchmarking) – это процесс изучения и оценки товаров, услуг, менеджмента и опыта тех компаний, которые являются признанными лидерами в сегменте, области. Это способ изучения любого рыночного объекта (товара, услуги, компании, модели, менеджмента) и, прежде всего, своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта и их достижений в своей собственной работе.

Какие преимущества и недостатки создания электронной коммерции на сегодня можно констатировать?! Естественно одна из причин, почему сегодня электронные ресурсы наводнены электронной коммерцией – это простота выхода на мировой рынок даже самой незначительной по масштабам деятельности компании, фирмы, организации и даже частного предпринимателя, но и те выгоды, которые нами отмечены выше в сравнении с традиционной торговлей [6].

И так, какие преимущества стоит выделить в первую очередь:

1. Больше клиентская база: Ни один местный бизнес или компания с штаб-квартирой компании в разных городах не достигает такого количества клиентов, как через электронную коммерцию. Возможность покупать и продавать из любой точки мира расширяет целевую аудиторию и позволяет привлечь больше клиентов.

2. Ненормированный рабочий день: При электронной коммерции нет времени работы, в то время как очень мало традиционных магазинов или компаний, имеют возможность работать 24 часа в сутки. Доступ к веб-сайту предоставляется ежедневно и круглосуточно, и клиент может в любое время совершать покупки.

3. Экономия затрат: Простой факт отсутствия необходимости в филиалах снижает затраты на бизнес по сравнению с традиционным магазином. И если электронная коммерция работает таким образом, чтобы она контактировала с покупателями, то даже ряд фактических затрат на порядок ниже.

4. Более высокая прибыль: за счет снижения затрат и роста рынка клиентов можно получить более высокую прибыль даже при более низких ценах, чем в традиционной компании. Растут продажи и растут объёмы прибыли. Эффект масштаба (англ. economies of scale) связан с изменением стоимости единицы продукции в зависимости от масштабов её производства фирмой.

5. Масштабируемость: Это означает, что вы можете вести контрактные отношения одновременно с одним или тысячью человек. В традиционном магазине магазинов всегда есть лимит для клиентов, который можно обслуживать одновременно. В электронной коммерции этот лимит устанавливается благодаря вашей способности привлекать посетителей и техническими характеристиками выбранной площадки (сервера).

Когда мы читаете всё вышесказанное, может показаться, что выбор для электронной коммерции – это панацея от всех бед в бизнесе. Но надо также подчеркнуть, что электронная торговля имеет не только преимущества [7].

Поэтому мы также должны рассмотреть возможные проблемы, с которыми вы столкнетесь, когда Вы начнете свой онлайн-бизнес. Конечно, есть некоторые недостатки, как и во всем в жизни, но если бы их не было, строительство интернет-магазина было бы слишком простым и потеряло бы привлекательность.

1. Недоверие: Несмотря на то, что способы оплаты достаточно хорошо адаптированы, и теперь такие же, или даже более безопасные, чем в традиционной компании, многие люди по-прежнему думают, что в платежных операциях меньше безопасности. Это выражается в виде недоверия, а также возможности утечки персональных данных. Сегодня можно решить эти проблемы с помощью сертификата SSL (http:) и других протоколов, которые шифруют передаваемую информацию, чтобы обеспечить требуемый уровень конфиденциальности.

2. Продукты и услуги, которые "нельзя ни видеть, ни трогать": Мы, как конечные потребители, хотим иметь полную уверенность, что мы с пользой используем свои ресурсы с максимальной полезностью. В том числе мы можем сами увидеть продукт, примерить его и потрогать руками. Эта возможность не доступна при осуществлении трансакции с использованием электронной коммерции. Какие возможности и применение, каких средств могут оказать помощь в решении подобного рода проблемы? Как вариант, – это полная информация и техническая характеристика о продукте, которая содержится в 3-D изображении, видео и очень подробное описание возможностей

и функционального назначения, а так же отзывы, о её применении и эксплуатации.

3. Необходимость высокоскоростного доступа к Глобальной сети: Очевидно, что для покупки или продажи необходимы соответствующие устройства: коммутаторы, маршрутизаторы, серверные станции. Сегодня для подавляющего большинства это не проблема. Однако есть определенные области, где целевая аудитория несколько старше или не "технически грамотна", что может привести к определённым трудностям.

4. Технические трудности: Любой бизнес-старт, будь то офлайн или онлайн, означает выход на неизвестную территорию. В случае электронной коммерции техническая часть требует хотя бы технологических базовых знаний, которыми обладают далеко не все. Может потребоваться дополнительное обучение персонала, а оперативно решить эту проблему можно посредством аутсорсинга, даже если это и связано с затратами, возможно, что они будут вполне сопоставимы с повышением квалификации.

5. Конкуренция: Необходимый стартовый капитал для электронной коммерции меньше, чем для традиционного магазина, однако это и означает большую конкуренцию на сегменте рынка.

6. Нужно время, чтобы добиться результатов: Если традиционный магазин впервые откроет свои двери, то по крайней мере, его увидит прохожий или узнают из рекламной компании в преддверии этого события. Достижение востребованности в интернет-бизнесе имеет свою специфику, и зачастую сложнее, чем вы думаете. Вы можете иметь отличный продукт и великолепную платформу для реализации продукта, но если вы не заботитесь о хорошем позиционировании, этого может никто не заметить и для этого потребуются дополнительные усилия и дополнительные мероприятия.

Однако можно однозначно утверждать, что плюсов у электронной коммерции гораздо больше, чем минусов. А в частности такие нововведения, как улучшение политики возврата средств и системы безопасности передачи информации посредством новых протоколов во многом устраняют недостатки и делают трансакцию более безопасной.

Рассмотрим, каким образом выстраивать стратегию по созданию площадки электронной коммерции (цифрового бизнеса) и какие шаги необходимо предпринять, зная все минусы и плюсы. [8] Естественно во-первых, это некая идея, которая будет выделяться на сегменте рынка по востребованности Вашего продукта или сервиса. Если у вас нет четкой идеи, то есть несколько методов выявления возможных пробелов (проблем) на интересном для Вас сегменте рынка, которые как «алмазы», можно превратить в «бриллианты» совершенствуя методы взаимодействия с клиентами. Все они основаны на том, чтобы открыть предпринимательское предвидение и быть «на одной волне» с клиентом, и с точки зрения бизнеса предложить лучшие условия, поэтому на первом этапе достаточно вести мониторинг повседневных ситуаций на сегменте рынка. Если Вы идете по улицам, посмотрите, какие традиционные магазины, к примеру, можно реализовать в Интернете – если у кого-то не было такой идеи. Подумайте о собственных потребностях и потребностях друзей, коллег из вашей среды: Что нужно ежедневно? На что обычно жалуются? Что не устраивает?

Или еще лучше, если вы выявили проблемы окружающих и спросите их мнение, как можно решить, по их мнению, эти трудности и неудобства, – порой и это способно натолкнуть на идею! Посмотрите, что одето на прохожих и как они себя ведут. Наблюдайте и записывайте любую идею, которая приходит вам в голову, и вовсе необязательно, что это соответствует какой-то заданной тематике, – вы можете абстрагироваться, что возможно натолкнёт Вас на мысль. Всегда помните, что способность решить проблемы – это и есть предпринимательская способность предвидения – это как талант, который требует тренировки. Когда вы ходите в спортзал, у вас первые дни тоже постоянно происходит мышечная усталость, пока организм не привык к этому. Здесь, можно сказать, что происходит нечто подобное, - Вы тренируете свой мозг, в способности анализировать ситуацию в различных её аспектах. И главное заключается в том, что вы думаете только об одном - Вы не продаете продукты или услуги, Вы решаете проблемы людей!

Во-вторых, Вам необходим некий анализ тех идей или мыслей по существу решения некой проблемы. Поэтому второй шаг состоит в том, чтобы сконцентрироваться на главном, отбросив в сторону второстепенные неудобства. Эту главную идею электронной коммерции мы и подвергнем с Вами детальному анализу – Какое значение мы ставим «во главу угла»? Какую потребность она удовлетворяет? Что предпринять для простоты решения возникающей проблемы? Рассматривать проблему необходимо сразу с нескольких позиций, многоаспектно:

1. Рынок: Является ли это новым продуктом? Это продукт, который уже существует, но может иметь новые функциональные возможности?

2. Конкурент: Кто в настоящее время удовлетворяет эту потребность, которую вы обнаружили у потенциальных клиентов? Как он это делает? Вы можете это улучшить?

3. Спрос: Достаточно ли распространена эта проблема, которую вы решите? Узнайте, сколько людей в Google ищут эту тему. Это можно сделать с помощью определённых программных продуктов, к примеру, KeyWord Planner.

4. Трудности: Перечислите все стоящие перед вами задачи (технические трудности, конкуренция, угрозы...).

Достаточно неплохой способ анализа идей предлагает такой предпринимательский инструмент SWOT-анализ. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: – Strengths (сильные стороны), – Weaknesses (слабые стороны), – Opportunities (возможности), – Threats (угрозы). [9] Таким образом, SWOT – это средство, которое с внутренней и внешней точки зрения анализирует слабые стороны, угрозы, сильные стороны и возможности вашей идеи. SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его легко можно применять как отдельным предприятиям, конкретным клиентам и отдельным государствам с целью построения концептуальных направлений деятельности в различных сферах и сегментах рынка [10].

Литература

1. *Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-elektronnoy-kommertsii-v-sisteme-mezhdunarodnyh-torgovyh-svyazey (дата обращения: 28.02.2020)*

2. *Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. 2018. № 3. URL:https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-resheniya-v-torgovle-v-kontekste-globalnyh-ekonomicheskih-protsessov (дата обращения: 28.02.2020)*

3. *Калужский М.Л. Маркетинговые особенности дропшиппинга в системе электронной коммерции // Практический маркетинг. 2013. № 6 (196). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-osobennosti-dropshippinga-v-sisteme-elektronnoy-kommertsii (дата обращения: 28.02.2020)*

4. *Петрова Г.В. Финансы и экономика «Цифрового пространства»: правовые проблемы защиты и практика формирования международных и национальных норм // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansy-i-ekonomika-tsifrovogo-prostranstva-pravovye-problemy-zaschity-i-praktika-formirovaniya-mezhdunarodnyh-i-natsionalnyh-norm (дата обращения: 28.02.2020)*

5. *Якунин С.В., Якунина А.В., Семернина Ю.В. Финансовое посредничество банков в цифровую эпоху // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 2 (76). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovoe-posrednichestvo-bankov-v-tsifrovuyu-epohu (дата обращения: 28.02.2020)*

6. *Володин В.М., Сергеева И.А. Инновационное развитие промышленных предприятий и информационные технологии управления // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-promyshlennyh-predpriyatiy-i-informatsionnye-tehnologii-upravleniya (дата обращения: 01.03.2020)*

7. *Мурзаева М.В., Ермолаева Е.В. Интернет и его роль в современном обществе // БМИК. 2015. № 12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-i-ego-rol-v-sovremennom-obschestve (дата обращения: 01.03.2020)*

8. *Черноморец А.Ю. Анализ глобальных стратегий деятельности компании ALIBABA // E-Scio. 2019. № 10 (37). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-globalnyh-strategiy-deyatelnosti-kompanii-alibaba (дата обращения: 01.03.2020)*

9. *Вдовина С.Б. Swot-анализ инновационного проекта // ИТпортал. 2014. № 4 (4). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-innovatsionnogo-proekta (дата обращения: 01.03.2020)*

10. *Гагарина Г.Ю., Архипова Л.С., Гретченко А.И., Горохова И.В., Багратуни К.Ю., Безпалов В.В., Латов Ю.В., Мельникова Д.М., Седова Н.В., Сорокина Н.Ю., Сульповар Л.Б., Чайникова Л.Н. Основы экономической безопасности: учебное пособие / Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Москва, 2017.*

References

1. Vorob'ev K.Ju. Sushhnost' jelektronnoj kommercii v sisteme mezhdunarodnyh torgovyh svjazej. Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik. 2015. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-elektronnoy-kommertsii-v-sisteme-mezhdunarodnyh-torgovyh-svyazey (data obrashhenija: 28.02.2020)

2. Zvereva A.O., Il'jashenko S.B. Innovacionnye reshenija v torgovle v kontekste global'nyh jekonomicheskih processov. Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2018. № 3. URL:https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-resheniya-v-torgovle-v-kontekste-globalnyh-ekonomicheskih-protsessov (data obrashhenija: 28.02.2020)

3. Kaluzhskij M.L. Marketingovye osobennosti dropshippinga v sisteme jelektronnoj kommercii. Prakticheskij marketing. 2013. № 6 (196). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-osobennosti-dropshippinga-v-sisteme-elektronnoy-kommertsii (data obrashhenija: 28.02.2020)

4. Petrova G.V. Finansy i jekonomika «Cifrovogo prostranstva»: pravovye problemy zashhity i praktika formirovanija mezhdunarodnyh i nacional'nyh norm. Problemy jekonomiki i juridicheskoj praktiki. 2018. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansy-i-ekonomika-tsifrovogo-prostranstva-pravovye-problemy-zaschity-i-praktika-formirovaniya-mezhdunarodnyh-i-natsionalnyh-norm (data obrashhenija: 28.02.2020)

5. Jakunin S.V., Jakunina A.V., Semernina Ju.V. Finansovoe posrednichestvo bankov v cifrovuju jepohu // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2019. № 2 (76). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovoe-posrednichestvo-bankov-v-tsifrovuyu-epohu (data obrashhenija: 28.02.2020)

6. Volodin V.M., Sergeeva I.A. Innovacionnoe razvitie promyshlennyh predprijatij i informacionnye tehnologii upravlenija. Izvestija VUZov. Povolzhskij region. Obshhestvennye nauki. 2012. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-promyshlennyh-predpriyatiy-i-informatsionnye-tehnologii-upravleniya (data obrashhenija: 01.03.2020)

7. Murzaeva M.V., Ermolaeva E.V. Internet i ego rol' v sovremennom obshhestve. BMIK. 2015. № 12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-i-ego-rol-v-sovremennom-obschestve (data obrashhenija: 01.03.2020)

8. Chernomorec A.Ju. Analiz global'nyh strategij dejatel'nosti kompanii ALIBABA. E-Scio. 2019. № 10 (37). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-globalnyh-strategiy-deyatelnosti-kompanii-alibaba (data obrashhenija: 01.03.2020)

9. Vdovina S.B. Swot-analiz innovacionnogo proekta. ITportal. 2014. № 4 (4). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-innovatsionnogo-proekta (data obrashhenija: 01.03.2020)

10. Gagarina G.Ju., Arhipova L.S., Gretchenko A.I., Gorohova I.V., Bagratuni K.Ju., Bezpalov V.V., Latov Ju.V., Mel'nikova D.M., Sedova N.V., Sorokina N.Ju., Sul'povar L.B., Chajnikova L.N. Osnovy jekonomicheskoj bezopasnosti: uchebnoe posobie. Rossijskij jekonomicheskij universitet imeni G.V. Plehanova. Moskva, 2017.

REALITIES AND PERSPECTIVES OF INTERNET COMMERCE

Ayvazyan N.L, Postgraduate,
Kapiya T.C., Postgraduate,
Zharikov R.V., Doctor of Economic Sciences (Advanced Doctor), Associate Professor,
Tambov State Technical University

Abstract: the article deals with important modern and relevant aspects of e-commerce. E-commerce is the trade of goods and services using the Internet. E-commerce is based on technologies such as Mobile Commerce, electronic money transfer, delivery chain management, Internet marketing, online transaction processing, electronic data exchange, inventory management systems and automated data collection systems, etc. The number of Internet users has increased dramatically over the past few years, and the purchasing power of the population has increased, which has led to an increase in the popularity of online commerce.

The article presents a classification of the types of business relationships of participants in the purchase and sale process. Possible business models are highlighted. The paper highlights the advantages and disadvantages of online trading, both for the buyer and the seller. It is necessary to analyze e-commerce model's functionality - how revenue is generated or how a transaction occurs between a buyer and a seller. This assessment allows to determine the concept of building an e-business, taking into account the company's commercial task. The process of creating e-commerce is analyzed. The processes that contribute to the construction of effective online trading are studied. A tool for analyzing the viability of ideas offered to users is presented. The article reveals the positive aspects that contribute to the solution of the company's commercial tasks, as well as assesses the possible negative consequences of running a virtual business. This type of assessment allows to minimize and anticipate possible risks in the process of transactions through electronic transactions.

Keywords: e-commerce models, positive and negative aspects of e-commerce, e-business concepts, business models, internet commerce