

# Электронная коммерция (E-commerce)

Синонимы: [Электронная торговля](#)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Электронная коммерция — деятельность, связанная с покупкой или продажей товаров и услуг с применением электронных средств, онлайн-сервисов и Интернета. Она опирается на такие технологии, как мобильная коммерция, электронный перевод средств, [управление цепочками поставок](#), интернет-маркетинг, [системы оперативной обработки транзакций](#), [электронный обмен данными](#), [системы управления заказами](#) и автоматизированные системы сбора данных.

Электронная коммерция является крупнейшей сферой бизнеса, а ее развитие обусловлено технологическими достижениями в области компьютерных и сетевых технологий. Этот термин был впервые введен Робертом Джейкобсоном, главным консультантом Комитета по коммунальным предприятиям и торговле Ассамблеи штата Калифорния.

Само появление электронной коммерции принято относить к 1994 году, когда американец Фил Бранденбергер совершил первую в истории онлайн покупку, заказав на сайте новый музыкальный альбом и оплатив \$12.48 (не считая доставки) своей кредитной картой. Вскоре после этого на рынок пришли Amazon и Alibaba, которые стали его пионерами и монополистами.

В настоящее время в зависимости от характера продаваемых продуктов различают три направления электронной коммерции:

- продажа физических товаров — еды, электроники, одежды, предметов домашнего обихода, бумажных книг и т.д.;
- продажа цифровых товаров — музыки, видео, кино, электронных книг, игр и др.;
- предоставление услуг — обучение, доставка, онлайн-консультации и т.д.

Кроме этого, виды электронной коммерции различают по тому, кто является продавцом, а кто покупателем:

- **b2c (business to consumer, или «бизнес для потребителя»)** — включают интернет-магазины, которые продают товары или услуги потребителям напрямую, то есть в розницу;
- **b2b (business to business, или «бизнес для бизнеса»)** — когда компания продает что-то другой компании. Это могут быть оптовые продажи, когда покупатель впоследствии перепродает эти товары потребителям в розницу. Или же товары и

услуги для корпоративных нужд: например, кассовое оборудование, облачные хранилища и сервисы, международная доставка грузов;

- **c2b (consumer to business, или «потребитель для бизнеса»)** — отдельные люди (физлица) предлагают товары и услуги для компаний. Например, исполнители на аутсорсинге: дизайнеры, программисты, разработчики контента;
- **c2c (consumer to consumer, или «от потребителя к потребителю»)** — частные лица продают друг другу товары и услуги напрямую: няни, репетиторы, кондитеры, дизайнеры одежды;
- **g2b (government to business, или «правительство для бизнеса»)** — государственные органы поставляют что-то для бизнеса: например, использование радиочастот, воздушного пространства, сервисов для сбора и обработки данных;
- **b2g (business to government, или «бизнес для правительства»)** — товары и услуги в рамках госзакупок, программное обеспечение, электроника и т.д.;
- **c2g (consumer to government, «от потребителя к правительству»)** — когда частные лица оплачивают различные госуслуги.

Самыми распространенными типами электронной коммерции являются b2c и b2b.

Применение электронной коммерции особенно эффективно при совместном использовании с платформой клиентских данных, которая позволяет производить сбор и интеллектуальный анализ информации о потребителях и строить их подробные профили. С их помощью можно сегментировать клиентов, оценивать уровень их лояльности, разрабатывать маркетинговые стратегии, позволяющие максимизировать конверсию.

Эффективность использования электронной коммерции совместно с аналитическими платформами обусловлена тем, что при прямых продажах, когда клиент контактирует с компанией непосредственно, он не обязан сообщать о себе каких-либо сведений. При непрямых продажах через Интернет ему приходится проходить процедуру регистрации, где ему необходимо заполнять электронную форму со сведениями о себе, что упрощает сбор данных.

Поэтому можно сказать, что электронная коммерция и бизнес-аналитика взаимно обогащают друг друга: первая поддерживает сбор данных для второй, а та, в свою очередь, предоставляет результаты их анализа, использование которых позволяет повысить продажи и снизить затраты на маркетинг. Поэтому совместное использование электронной коммерции и аналитических инструментов является очень полезным решением.