**ЛЕКЦІЯ 6. «Система електронної комерції в корпоративному секторі»**

*6.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі В2В.*

*6.2. Корпоративні представництва в Інтернеті.*

*6.3. Віртуальні підприємства.*

*6.4. Інтернет-інкубатори.*

*6.5. Мобільна комерція.*

**6.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі В2В.**

***6.1.1. Система управління закупівлями (e-procurement).***

Найбільш розповсюджені системи електронної комерції:

1) системи управління закупівлями (e-procurement);

2) системи повного циклу супроводу постачальників SCM;

3) системи управління продажами;

4) системи повного циклу супроводу клієнтів (споживачів) CRM.

**Реєстрація.**Покупці і продавці реєструються в системі, тобто зазначають свої реквізити, після чого отримують унікальний ідентифікатор і пароль. Як правило, на етапі реєстрації між учасником торгової системи та її провайдером укладається договір на дотримання установлених у системі правил торгівлі і проведення платного обслуговування на обумовлених умовах.

Розміщення інформації. Користувачі, застосовуючи каталог системи у відповідних розділах, виставляють інформацію про потреби в продукції або пропозиції на їх постачання.

Пошук інформації. Виконується або ручне переміщення по каталогу або автоматизоване шляхом завдання необхідних характеристик товарів (назва, гранична ціна і т.д.) й отриманням їх списку. Найбільш ефективний спосіб отримання інформації - підписка на інформацію з доставкою по електронній пошті. При цьому користувач задає необхідні характеристики товару і при кожній суттєвій зміні каталогу (появі або зникненні товару, відповідного заданим характеристикам) йому поставляється необхідна інформація.

Купівля/продаж продукції. Можливі три принципово різні варіанти: визначення прийнятної пропозиції за каталогом, участь в оголошених продавцями торгах або оголошення власних торгів на закупівлю.

У останньому варіанті засобами системи електронної торгівлі покупець (замовник) повідомляє необмежене (відкриті торги) або обмежене (закриті торги) коло потенційних продавців (постачальників) про намір придбати партію продукції на певних умовах (термін проведення торгів, мінімальна і бажана ціна, інші умови). Після чого (після закінчення заданого часу або по досягненні необхідних показників) він приймає якнайкращу з його точки зору пропозицію.

Визначення сторін операції. Після проведення торгів або інших процедур узгодження умов операції сторони через систему електронних торгів отримують координати один одного.

Укладення договору. Може здійснюватися електронним способом з використанням технології ІТ. Таким чином, гарантується і сам факт укладення оборудки між сторонами, і дотримання умов операції, досягнутих в ході торгів.

Забезпечення гарантій виконання договірних зобов’язань. Реалізується за допомогою існуючих у традиційній економіці механізмів, з тією лише різницею, що документи, які підтверджують операцію, мають електронну форму.

Крім того, існують способи зниження ризику при здійсненні операцій: розміщення депонента (наприклад, для участі в торгах на електронній біржі), аналіз опублікованих рейтингів і відгуків контрагентів, виключення недобросовісних контрагентів з числа учасників торгових систем.

Одним з найбільш перспективних напрямів електронної комерції є так звані електронні закупівлі, що набирають все більшого поширення на ринках державних закупівель розвинутих країн.

Фактично електронна закупівля - це не просто новітній спосіб закупівлі, оскільки являє собою проходження та управління в електронному середовищі всіх етапів закупівельного циклу, включаючи маркетингові дослідження, визначення кола економічних агентів (потенційних постачальників), процедури придбання, розміщення замовлень, здійснення поставок і оплат за них, бюджетування і планування закупівель (формування бюджету закупівель та його реалізація).

У зв’язку з цим, загальновизнаним у світі вважається таке визначення електронних державних закупівель: в*икористання електронних засобів на кожному етапі закупівельного процесу - від визначення вимог, подання пропозицій до здійснення платежів та потенційного управління контрактами. Фактично це передбачає використання Інтернету та інтерактивних веб-додатків.*

Якщо говорити точніше, процедура електронних закупівель передбачає використання спеціально розробленого(их) веб-сайту(ів) та обмін стандартними електронними документами та повідомленнями між замовниками, суб’єктами господарювання та фінансовими установами.

*Система управління закупівлями (****e-procurement****).*

***E-procurement***(електронне постачання, система управління закупівлями):

- технологія здійснення матеріально-технічного постачання з використанням засобів електронної комерції, яка охоплює всі електронні форми купівлі і постачання товарів у виробничому циклі підприємства;

- інтегрована електронна інформаційна система управління закупівлями, що реалізує технологію e-procurement.

Дана система надає можливості публікації потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошуку постачальників, отримання від них комерційних пропозицій, організації тендерів, конкурсів тощо.

Система управління закупівлями дозволяє підприємству здійснювати взаємодію з постачальниками безпосередньо зі свого Інтернет-сайта.

Призначення даної системи:

– зниження витрат на організацію закупівель (транзакційних витрат) на підприємстві;

– суттєве підвищення рівня контролю над закупівлями;

– зниження витрат за рахунок зменшення вартості товарів і послуг, що купуються;

– формування ринку постійних постачальників;

– суттєве збільшення вибору товарів і послуг, що купуються.

Досить часто помилково вважається, що електронні закупівлі є окремим видом процедур закупівлі або що вони є абсолютною новизною у закупівельному процесі, ще гірше - коли електронні закупівлі ототожнюються з електронним аукціоном.

Нижче представлені визначення різних етапів електронних закупівель:

1) Планування: Розробка замовниками річних планів закупівель, які можуть використовуватись для здійснення моніторингу і контролю процедур електронних закупівель, та подальше оприлюднення їх на загальнодоступному головному веб-сайті з закупівель через Інтернет.

2) Електронне оприлюднення: Підготовка, створення та опублікування повідомлень про електронні закупівлі на головному веб-сайті з державних закупівель з метою, в першу чергу, забезпечення ознайомлення із ними суб’єктів господарювання та надання їм можливості на них зреагувати.

3) Електронний доступ: Можливість зареєстрованих суб’єктів господарювання ознайомлюватись на головному веб-сайті з закупівель із повною інформацією про процедури закупівлі та технічними вимогами, наприклад, запрошеннями до участі в торгах, запитами цінових пропозицій тощо, які стосуються конкретних повідомлень, шляхом використання засобів електронної передачі даних або завантаження.

4) Електронне подання пропозиції: Можливість зареєстрованих суб’єктів господарювання реєструвати та подавати через головний веб-сайт із закупівель детальні заяви із висловленням зацікавленості, пропозицій конкурсних торгів тощо. Ця процедура передбачає шифрування пропозицій конкурсних торгів з метою забезпечення їх секретності до моменту їх офіційного відкриття для їх вивчення відповідальними особами відповідної установи-замовника.

5) Електронне присудження контракту: передбачає оцінювання кожної поданої пропозиції конкурсних торгів. Процес електронного присудження контракту передбачає можливість членів комітету з конкурсних торгів або посадовців, відповідальних за проведення процедури закупівлі, вивчити зміст пропозиції, поставити питання відповідному учаснику та дати остаточну оцінку пропозиції дистанційно та з використанням електронних засобів і приватного доступу до Інтернету.

6) Електронні рамкові угоди та електронні контракти: включають функції підготовки, зберігання документів, затвердження, використання цифрового підпису, редагування, скасування та укладення контрактів/рамкових угод з використанням електронних засобів на урядовому веб-порталі (або просто в системі ЕДЗ), інтерфейс якого дозволяє електронну передачу даних, що містяться у контрактах/рамкових угодах, зокрема про: специфікацію предмету контракту/угоди, погоджені ціни, строки виконання, місця постачання тощо.

7) Електронне замовлення: використовується для управління процесом подання та отримання електронних заявок на купівлю в рамках процедур електронних державних закупівель.

8) Електронне інвойсування: включає функції створення, реєстрування, розсилання та отримання підтвердження одержання рахунків, доступні суб’єктам господарювання, а також функції отримання та приймання рахунків, доступні замовникам.

9) Електронні розрахунки: настає після завершення етапу електронного інвойсування та передбачає забезпечення процедури виплати коштів суб’єкту господарювання після прийняття відповідного електронного рахунка.

Закупівля – придбання матеріалів і сировини необхідної якості за мінімально можливими цінами. Мета закупівельної логістики – задоволення потреб в матеріалах, сировині з максимальною економічною ефективністю. В сучасних умовах ринок диктує необхідність підвищення ефективності процесу закупівель, оскільки з допомогою такої оптимізації, можливо суттєво знизити собівартість продукції, таким чином отримавши максимальний прибуток. У складних конкурентних умовах важливу роль відіграє не тільки ціна, але і якість продукції, умови поставки, способи оплати (за фактом, розстрочка, і т.д.) тому не обов’язково вибір впаде на дешевий варіант, а перевагу буде віддано швидше якісному товару, з найбільш вигідними супутніми умовами. Що стосується самої системи управління закупівлями, то тут теж є простір для творчості – грамотна система зможе допомогти найбільш ефективно вибрати постачальника, знизити інтервал між потребою на сировину і його закупівлею, скоротити матеріальні запаси, налагодити швидкісний обмін інформацією між усіма учасниками процесу закупівлі.

Що потрібно врахувати при формуванні стратегії закупівель?

–     Спочатку потрібно визначити які товари краще закуповувати ззовні, а які, можливо, буде вигідніше виробляти самим (з дотриманням відповідної якості).

–     Розробити графік бажаних поставок (для забезпечення мінімального терміну обороту товарів), графік оплат. При обговоренні умов з потенційним постачальником цей графік уточнюється.

–     Уточнений графік повинен враховувати відповідність між терміном поставки та потребою у сировині (товарі). Враховуються тимчасові показники і термін оборотності транспорту.

–     Природно слід постійно стежити за якістю продукції, що закуповується, та приймати своєчасні управлінські рішення для підтримки системи в рівновазі, адже з часом фактори, такі як зміна ціни постачальника, його виробничі потужності, можуть змінитися.

Ефективність управління підприємством багато в чому залежить від уміння розпорядитися обмеженими оборотними коштами. При прийнятті рішень щодо планування закупівельної діяльності враховується стан ринку, пакет замовлень від покупців, поточний стан складів і стан вже сформованих заявок на закупівлю. Тільки регулярний всебічний аналіз цих чинників, і стан всієї закупівельної діяльності в цілому, зможе забезпечити ефективність прийняття рішень.
При малих обсягах цілком можливо тримати всю інформацію в голові. В умовах же великого підприємства це не вийде навіть у найгеніальніших управлінців. Тут на допомогу прийдуть інформаційні технології. З допомогою єдиної бази закупівель можливо виконувати аналіз здійснених закупівель, відстежувати стан поточних, виконувати різні угруповання номенклатури, постачальників за потрібним критеріям, а саме головне, планувати на підставі цих даних подальшу діяльність.

***6.1.2. Системи повного циклу супроводу постачальників та споживачів.***

***SCM-система (система повного циклу супроводу постачальників)***– інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання.

У SCM-системах функції менеджера по закупівлях, як правило, бере на себе програма («робот-постачальник»). Система такого роду повинна обробляти, аналізувати і прогнозувати не тільки внутрішню інформацію підприємства, але й зміни зовнішнього середовища (дані про ринкову кон'юнктуру, інформацію постачальників) з метою адекватного планування виробництва і здійснення необхідних закупівель.

Сьогодні бізнес-процеси виходять за рамки окремої компанії. SCM-системи зачіпають значне число партнерів, які роблять свій внесок до виробництва і дистрибуції кінцевої продукції. Очевидно, що для підвищення ефективності роботи і зниження витрат залучені до ланцюжка компанії повинні суттєво інтенсифікувати інформаційний обмін один з одним. Наприклад, доступ постачальників до відомостей про гарантійні ремонти дозволяє їм цілеспрямовано підвищувати якість комплектуючих.

Системи управління ланцюжками постачань дозволяють підприємствам, що випускають складну продукцію і мають безліч постачальників, налагодити передачу субпідрядникам вимог і технічної документації, координувати взаємодію між постачальниками, а також планувати загальні виробничі графіки з метою оптимізації використання виробничих і складських потужностей.

***СRM-система (система повного циклу супроводу споживачів*http://www.ru.ofs.in.ua/,**[**https://www.cardnonstop.com/**](https://www.cardnonstop.com/)***)*****–** концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

Вона охоплює придбання, обслуговування й утримання клієнтів. Ця стратегія заснована на виконанні наступних умов:

– наявність єдиного сховища повної інформації про клієнтів, у тому числі й історію їх взаємин з компанією;

– систематизація й упорядковування даної інформації з метою синхронізації управління безлічі каналів взаємодії і вибудовування тактики взаємин з кожним клієнтом;

– постійний аналіз зібраної інформації для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта.

СRM-системи дозволяють інтегрувати клієнта до сфери організації. При цьому фірма отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів та їхні потреби і, виходячи з цих даних, будує свою організаційну стратегію, що стосується всіх аспектів її діяльності: виробництва, реклами, продажу, дизайну, обслуговування та ін.

**6.2. Корпоративні представництва в Інтернеті**

Нижче наведено варіанти створення сайта компанії.

*Сайт-візитка*містить назву компанії, контактну інформацію, логотип, загальні відомості та інформацію про сферу діяльності, інформація про керівників. Призначення сайта-візитки – найзагальніше висвітлення діяльності компанії.

*Сайт-буклет або презентаційний сайт компанії.*Цей вид присутності в Інтернеті поширений не менше, ніж сайт-візитка. Як правило, це перенесення буклета компанії (профайла, річного звіту тощо) до Інтернет. Сайт містить опис компанії, новини, події, продукцію. Він може містити форми для зворотного зв'язку зі співробітниками компанії і форми для підписки на отримання новин компанії електронною поштою. Презентаційний сайт і сайт-візитка – найпростіші варіанти корпоративного представництва. Цілі – дати докладнішу інформацію про фірму та її найцікавіші пропозиції, а також відповідати на питання аудиторії і знімати зайве навантаження з традиційних каналів зв'язку.

*Промо-сайт.*Це Інтернет-ресурс, спрямований на рекламу певного товару, послуги, бренду або події. Промо-сайти найчастіше запускаються паралельно з рекламною компанією, жорстко прив'язані до неї і є джерелом інформаційної підтримки рекламної компанії. Промо-сайти, крім текстового наповнення, містять значну кількість інтерактивних презентацій і демо-роликів, що наочно демонструють продукт і його переваги.

*Сайт-вітрина (Інтернет-вітрина, веб-вітрина).*Містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи. На таких сайтах публікуються новини компанії, додаткова інформація про виробників, поради, аналітичні огляди тощо.

*Сайт Інтернет-магазину***–**підприємство роздрібної торгівлі, що продає товари і надає послуги покупцям, використовуючи електронні засоби комунікацій. Зокрема, Інтернет-магазин дозволяє: вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення, а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставити продукт за допомогою мереж електронних комунікацій.

Інтернет-магазин має каталог продукції, систему здійснення замовлення, систему платежів і працює в режимі реального часу. Це означає, що сайт магазину постійно оновлюється і містить найостаннішу інформацію про товари і послуги. За запитом відвідувача динамічно створюються сторінки з описом товарів, виходячи з їх реальної наявності на складі. Ціна автоматично розраховується з урахуванням знижок і націнок, що діють на даний момент, додаткових послуг і способу платежу. Таким чином, користувач може не тільки отримати весь спектр необхідної інформації, але і сплатити товар (послугу), оформити відповідні документи, отримати консультацію фахівця. Інтернет-магазин може використовуватися як виробником, так і дилером або роздрібним продавцем.

*Внутрішнє робоче середовище.*Це сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників. Внутрішнє робоче середовище закрите для доступу ззовні. Особливо помітні переваги від впровадження таких технологій для компаній, що мають філії і представництва в інших містах.

Таким чином, звичайний офіс отримує своє Інтернет-продовження, яке дозволяє співробітникам, де б вони не знаходилися – у філіях компанії, відрядженні, на переговорах клієнта або вдома, - працювати з усією необхідною інформацією, документами й обмінюватися ними один з одним.

*Бізнес-портал* – потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, яка надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

*Корпоративний клієнт* – клієнт-фірма, відділення якої (дочірні підприємства) є клієнтами певної фірми (її дочірніх підприємств) в декількох країнах (регіонах, областях).

*Корпоративний сайт* – системне багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів; електронна «бібліотека», поділена на тематичні відділи з кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

*Корпоративний інформаційний портал***.**Це веб-сервер компанії, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даної компанії, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії і контрагентів.

Корпоративний інформаційний портал забезпечує кожному співробітникові оптимальне робоче середовище, персоналізацію робочого місця, простоту, ефективність й уніфікацію роботи з усіма класами корпоративних файлів, засобів аналізу даних, пошуку матеріалів, засобів документообігу, доступу до ERP-системи.

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання наведено у табл. 6.1.

Корпоративний інформаційний портал суміщує системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, накопичення й оброблення інформації. Це дозволяє практично всю діяльність, окрім безпосередньо виробництва (а у випадку з інформаційними продуктами і його), перенести до мережі. З одного боку, співробітники фірми за допомогою веб-сайту спілкуються між собою, обмінюються документами, отримують необхідну для роботи інформацію. З іншого, в цей самий час клієнти і партнери фірми обирають необхідні їм товари або послуги, оформлюють замовлення, відстежують їх виконання тощо. І хоча їм доступна лише «клієнтська » частина, проте інформація, з якою вони при цьому працюють, надходить безпосередньо з цього самого веб-сайту і є продуктом діяльності співробітників фірми і відбиттям реального стану речей на даний момент.

Згідно з вимогами до функціональних можливостей порталу він повинен забезпечувати централізоване зберігання інформації про структуру організації, її робочі групи, посадові обов’язки персоналу, поточні ролі співробітників, надавати користувачам наступні можливості:

–    участь у корпоративних бізнес-процесах вироблення, узгодження й ухвалення рішень;

–    планування, розроблення, редагування, затвердження і публікацію матеріалів для заданої цільової аудиторії в Інтернет або управління Інтернет-контентом;

доступ до внутрішньокорпоративних систем управління ресурсами (ERP, CSRP, MRP II).

Таблиця 6.1

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання

*Торговельні концентратори* (різновид бізнес-порталу) – сайти, які з'єднують продавців і покупців, що діють у певній галузі. Автоматичні системи для обслуговування постійних корпоративних клієнтів створюються для того, щоб, потрапивши на корпоративний сайт, клієнт лише визначив обсяг закупівлі та вніс інформацію для проведення платежу. Відвантаження і доставка продукції здійснюються автоматично: фірмі, що постійно продає (чи закуповує) сировину або комплектуючі тим самим партнерам (наприклад, дилерській мережі), не потрібно тримати з цією метою спеціальний штат менеджерів. Такі операції можуть реалізуватися автоматично на сайті компанії.

**6.3. Віртуальні підприємства**

*Віртуальне підприємство*– підприємство, об'єднуюче географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи переважно електронні засоби комунікацій.

При створенні нових мережних форм комерційних підприємств, їх розробники, як правило, орієнтуються на наступні основні переваги електронної комерції:

– усунення впливу географічного фактора – незначні витрати на підключення до Інтернету практично з будь-якої точки операції, є економічно доцільна співпраця з географічно віддаленими контрагентами;

– створення інформаційного простору віртуального підприємства – забезпечення сумісного доступу до інформаційних ресурсів для колективів практично будь-якого розміру дозволило значно підвищити ефективність використання ресурсів, зробило можливою участь усіх співробітників у формуванні внутрішнього інформаційного середовища організації;

– внутрішньофірмова координація – підвищення точності ухвалюваних рішень, поліпшення координації діяльності учасників у процесі їх реалізації.

Розширення можливостей і підвищення якості планування і координації робіт для різних колективів виконавців змінили структуру виробничих витрат: стало вигідніше передавати на виконання роботи тимчасовим працівникам або стороннім компаніям, ніж тримати для цього штатних співробітників.

Віртуальні підприємства – одна з нових організаційних форм підприємств. На розвиток цих форм організації й управління підприємством значною мірою вплинули такі тенденції розвитку сучасних ринків, як глобалізація ринків, зростання конкуренції, підвищення можливості стійких відносин зі споживачами та індивідуалізація обслуговування замовників. Деякі автори називають віртуальні підприємства «мережними підприємствами».

Характерними особливостями віртуальних підприємств є:

– відкрита розподілена структура;

– гнучкість;

– мобільність;

– пріоритет горизонтальних зв'язків;

– відносна автономність і вузька спеціалізація учасників підприємства;

– високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції.

Одна з найважливіших переваг такої організації – різке скорочення розміру стартового капіталу для відкриття нової справи, оскільки більшість необхідних ресурсів залучатимуться на контрактній основі і будуть оплачуватися у міру їх споживання. Інша перевага – суттєве скорочення часу, необхідного для підготовки й реалізації чергового проекту.

Очевидно, що для планування, організації і координації діяльності віртуального підприємства необхідні і відповідні управлінські підходи.

Організації, що спеціалізується в області створення віртуальних підприємств, необхідно концентрувати свої зусилля більшою мірою на залученні, координації й управлінні ресурсами контрагентів-виконавців.

На основі цього можна у загальному вигляді сформулювати основні функції управління віртуальним підприємством як мережею партнерів:

– визначення вимог (завдань) проекту;

– пошук і оцінка можливих партнерів (виконавців);

– виділення виконавців, які оптимально відповідають завданням;

– залучення виконавців і розподіл робіт;

– постійний контроль і управління діяльністю партерів, включаючи і перерозподіл у міру необхідності ресурсів і завдань між партнерами.

Разом з вищеперерахованими перевагами, віртуальні підприємства мають і деякі недоліки:

– надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язане з вузькою спеціалізацією учасників підприємства;

– практична відсутність соціального захисту і матеріальної підтримки партнерів (у ситуації взаємодії з фізичними особами) внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин;

– небезпека надмірного ускладнення, що виникає завдяки різновиду учасників підприємства, неясності відносно членства в ній, динаміки самоорганізації, невизначеності у плануванні для учасників й т.д.

Іншими словами, принципи віртуальних організаційних форм зумовлюють зменшення автономії учасників і прозорості виробничого процесу.

Очевидно, що відмова від випробуваних організаційно-управлінських принципів потребує замінників. Оскільки правова база регулювання особливостей даного роду діяльності на даний час відсутня, віртуальним підприємствам доводиться у деяких випадках обмежуватися такими загальними правилами, як етикет, створення взаємної довіри і т.д.

**6.4. Інтернет-інкубатори**

*Інтернет-інкубатор***–**венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернет-компаній та їх проектів. Організація, що забезпечує середовище найбільшого сприяння, своєрідну «турботу», «вирощування» і «захист» для нових підприємств Інтернет-комерції від самої ранньої стадії їхнього розвитку, до отримання ними самостійності.

Основним напрямом діяльності Інтернет-інкубаторів стало посередництво між генераторами ідей, що не мають достатнього обсягу ресурсів для їх втілення в життя, і компаніями, що мають необхідні, перш за все, фінансові ресурси.

Інтернет-інкубатори відбирають із запропонованих бізнес-ідей (проектів) на конкурсній основі найбільш гідні і починають інвестувати ці проекти. На першій стадії відбору ідей використовуються автоматичні роботи-реєстратори, що пропонують авторам проекту заповнити надто докладну анкету, надавши (на конфіденційній основі) детальні дані за проектом.

На основі цих даних проводиться первинна оцінка Інтернет-компаній, заснована на розрахунках стандартних показників інвестиційного проектування (таких як чистий приведений дохід, внутрішня норма рентабельності, дисконтований період окупності), доповнена маркетинговим аналізом обсягу цільового ринку і перспектив завоювання проектом його частки. За наслідками аналізу відбираються проекти, з творцями яких зв’язуються співробітники Інтернет-інкубатора для призначення особистих зустрічей, отримання додаткової інформації, аналізу наявних документів і проведення переговорів.

Подальші дії залежать від типів Інтернет-інкубаторів. Залежно від набору послуг, що надаються ними, розрізняють:

– венчурні інкубатори;

– венчурні акселератори;

– венчурні портали;

– мережні інкубатори;

– галузеві інкубатори;

– закриті інкубатори.

Венчурні інкубатори – найбільш поширений вид Інтернет-інкубатора.

Основні функціональні системи венчурного інкубатора подано на рис. 6.1.

Рис. 6.1. Структура основних функціональних систем венчурного інкубатора

Інфраструктура розвитку і реалізації проектів – один із найбільш дорогих і важливих елементів венчурного інкубатора. Основне завдання – допомога в організації підприємств «страртапів» і подальше надання їм послуг аутсорсингу зі здійснення стандартних бізнес-функцій.

*Венчурний акселератор*– більшою мірою сервісна компанія, що надає допомогу підприємствам-початківцям, у наступних сферах:

– консультаційні послуги з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проекту, виведення на ринок;

– сприяння в процесі ознайомлення потенційних інвесторів з даними підприємствами;

– інші види сервісу, які необхідні компанії-початківцю і за які вона розплачується власними акціями.

*Венчурний портал*– Інтернет-сайт, об'єднуючий досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів. Цей сайт дозволяє підприємцям надати інвесторам свої бізнес-плани, отримати допомогу в їхньому доопрацюванні, а інвесторам – знайти хороші можливості для інвестування.

Таким чином, венчурний портал не є суб'єктом інвестиційного процесу.

*Мережеві інкубатори,*як правило, являють собою комбінацію власне венчурних фондів й управляючих компаній. Вони здатні самостійно здійснювати солідні інвестиції другого-третього кола, часто виступаючи стратегічним інвестором.

*Вертикальні або галузеві інкубатори*– інкубатори, що спеціалізуються на «вирівнюванні» компаній, що належать одному вертикальному ринку, наприклад, ринку мобільної комерції.

*Закриті інкубатори*орієнтовані на внутрішні ідеї підприємства-організатора. Найчастіше до цієї групи відносяться інкубатори, створені за участі потужних транснаціональних корпорацій. Такі інкубатори займаються розвитком компаній, що створилися всередині цих корпорацій на базі їхніх внутрішніх ідей.

Розмір пакета акцій компаній, на який претендує інкубатор, багато в чому залежить від того, до якої категорії він відноситься. Так, венчурні інкубатори оперують у найбільшому діапазоні – зазвичай від 25 до 60%. Венчурні акселератори, як і мережеві інкубатори, як правило, мають від 5 до 25%.

Відмінність між акселераторами і мережними інкубаторами найчастіше полягає у тому, що у акселераторів частка акцій, що залишалася, належить менеджерам компанії або проекту. У мережних інкубаторів зазвичай значна частина акцій розподілена між декількома співінвесторами й обертається на вільному ринку, тоді як менеджерам компанії належать невеликі пакети акцій.

Бізнес-модель венчурних порталів найчастіше припускає абонентські форми платежів за доступ до сервісу.

Загальний підхід полягає у тому, що чим розвиненіший проект до початку інкубації, тим більші інвестиції у нього можливі і тим меншу частку в ньому отримає інкубатор та інвестори, що залучаються ним.

Фактори, що сприяють досягненню Інтернет-інкубатором успіху:

–    наявність автоматизованої системи відбору стартапів (що включає ефективну систему аналізу рентабельності, прибутковості, окупності й економічної стійкості інвестиційних проектів);

–    наявність он-лайнових консультаційних послуг в області управління бізнесом і організації бухгалтерського обліку;

–    тісний контакт з потенційними інвесторами і наявність власних фінансових ресурсів для інвестування;

–    наявність технологічної інфраструктури і кваліфікованих кадрів;

–    використання курсів підготовки і навчання підприємців.

Необхідно зазначити, що одним із основних принципів, якому повинен слідувати венчурний інвестор взагалі і Інтернет-інкубатор зокрема, є принцип партнерства – венчурний інвестор не стільки пропонує гроші, скільки свої ресурси: навики, досвід, зв’язки. Інтернет-підприємствам, початківцям треба дивитися на Інтернет-інкубатор не як на джерело фінансування, а як на можливого партнера.

**6.5. Мобільна комерція**

*Мобільна комерція***–**комерційна діяльність з використанням мобільних електронних пристроїв: стільникових телефонів, кишенькових комп'ютерів й т.п.

Електронна комерція дозволила виробникам і продавцям прийти безпосередньо у будинки й офіси своїх клієнтів. Наступний логічний крок – винести послуги на мобільні термінали користувачів, зокрема на стільникові телефони. Технологічна основа для подібного просування існує – це протоколи WAP, GPRS, що дозволяють на міні-дисплеї мобільного телефону переглядати спеціальним чином оформлені веб-сторінки і працювати в Інтернеті.

Багато банків активно використовують технології мобільної комерції, оскільки нова технологія виключає шахрайство. На ранніх стадіях розвитку ринку мобільних банківських послуг власникам мобільних пристроїв пропонувалися головним чином інформаційні послуги: перевірка балансу рахунку та здійснених транзакцій, доступ до котирувань. На даний час вже набули значного розповсюдження послуги оплати за рахунками і грошові перекази. Одним із перспективних напрямів багато аналітиків називають мобільні брокерські послуги і мобільне кредитування. Телекомунікаційні оператори вбачають у мобільній комерції нове джерело доходу. Що стосується торгових компаній, то для них вона являє більш економічну альтернативу розрахункам пластиковими картками.

Підвищити ефективність і полегшити підприємницьку діяльність покликана технологія, що отримала назву «Мобільний офіс», – технологія, за якої будь-який працівник офісу, використовуючи мобільний електронний пристрій, може повноцінно виконувати роботу поза офісом. Для цього, як правило, використовуються мобільний телефон з доступом до Інтернету або кишеньковий комп'ютер. Пересічні громадяни теж можуть отримувати мобільні послуги, необхідні їм у повсякденному житті, наприклад інформацію про ціни, курси валют, сповіщення про зміни графіка руху транспорту й т.д.

Один із основних плюсів мобільної комерції на сьогоднішній день – її здатність понизити ризик шахрайства. Саме шахрайство з пластиковими картками – причина високих комісійних за здійснення по них операцій. У випадку з мобільною комерцією ці ризики значно скорочуються, оскільки вона передбачає однозначну ідентифікацію клієнта оператором мобільного зв'язку.

Існує декілька способів здійснювати платежі з використанням мобільного телефону.

Найбільш простим способом здійснення мобільних платежів є платежі через операторський центр. У цьому випадку мобільний телефон використовується точно так само, як і стаціонарний. З нього здійснюється дзвінок до саll-центру, де здійснюється аутентифікація, вибір одержувача і вказівка суми платежу (з використанням цифрових клавіш у режимі тонального набору). Іншим варіантом передачі даної інформації процесингової компанії є використання SMS-повідомлень. Як правило, для користування даною послугою необхідне попереднє установлення відносин між операторським центром або процесинговою компанією, платниками (відкриття рахунку, отримання паролів для ідентифікації, зазначення банківських реквізитів одержувачів платежів й т.д.) й одержувачами.

Мобільна комерція має значний потенціал і низку додаткових можливостей ведення бізнесу:

–    *відсутність обмежень*(для того, щоб отримати необхідну інформацію, або зробити покупку не потрібно знаходитися поряд з комп’ютером чи Інтернет-терміналом, достатньо одного мобільного телефону);

–    *локалізація*(такі технології, як GPS – Global Positioning System, дозволяють отримати доступ до інформації, що відноситься до заданого регіону, наприклад, пропозиції про купівлю товару що цікавить в найближчих магазинах);

–    *персоналізація*(телефон – персональний пристрій, за яким можна ідентифікувати власника). Можливість вибудовування відносин з кожним окремим клієнтом є однією з сильних сторін мобільної комерції).

–    Разом з тим не можна не зазначити й суттєві недоліки:

–    *обмеження, пов’язані з пропускною спроможністю мереж.*Творці мереж третього покоління обіцяють пропускну спроможність, порівняну з пропускною спроможністю дротяного Інтернету;

–    *розміри* екрану. Навіть при збільшенні екрану мобільного телефону і поліпшенні його технічних характеристик він все одно залишиться маленьким. Не дуже зручним буде і набір тексту. Проте існують безперечні переваги використання телефону в таких ситуаціях, як реєстрація в аеропорту, використання як платіжний термінал при покупках, тобто там, де ці властивості не відіграють суттєвої ролі. В той самий час таких недоліків, як невеликий екран і незручне введення тексту, можна уникнути, використовуючи телефон у парі з ноутбуком або кишеньковим комп’ютером.

Порівняння характеристик описаних вище систем мобільних взаєморозрахунків показано

Порівняння характеристик систем мобільних взаєморозрахунків

Контрольні питання

1.    Що називають системами управління закупівлями і для чого вони призначені?

2.    Що таке системи повного циклу супроводу клієнтів (СРМ-системи)?

3.    Що таке система повного циклу супроводження постачальників (CRМ-система)?

4.    Наведіть класифікацію корпоративних представництв в Інтернеті?

5.    Чим відрізняється промо-сайт від сайт-вітрини?

6.    Що таке «корпоративний інформаційний портал»?

7.    Основні типи корпоративних представництв та їх завдання?

8.    Дайте визначення «віртуальному підприємству».

9.    Чим відрізняється традиційне підприємство від віртуального підприємства?

10.Для чого створюються Інтернет-інкубатори?

11.Види Інтернет-інкубаторів?

12.Чим відрізняється венчурний інкубатор від венчурного акселератора?

13.Переваги і недоліки мобільної комерції?

14.Фактори, що сприяють досягненню Інтернет-інкубатором успіху?