**ЛЕКЦІЯ 4. «Електронна комерція як складова електронного бізнесу»**

*4.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.*

*4.2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.*

*4.3. Моделі електронної комерції.*

**4.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.**

*Електронна комерція*– це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій.

Загалом «система електронної комерції» надає певну Інтернет- технологію, яка пропонує учасникам системи наступні можливості (рис. 4.1):

– виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги (зокрема он-лайнові послуги і доступ до інформаційних ресурсів), приймати через Інтернет і обробляти замовлення клієнтів;

– покупцям (клієнтам) – переглядати за допомогою стандартних Інтернет-браузерів каталоги і прайс-листи.

*До числа функціональних можливостей, реалізованих системами електронної комерції, можна віднести такі:*

– оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);

– зв'язок Інтернет-додатків з внутрішньою системою діловодства;

– самореєстрація користувачів;

– можливість продажу через Інтернет товарів різних категорій;

– оброблення замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи);

– проведення он-лайнових платежів.

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, наприклад, торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля/продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці. Всі процеси, які складають зміст електронної угоди, наприклад, дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції, страхування ризиків і тому подібне також є предметом е-комерції.

*Е-комерцію можна забезпечити різними електронними пристроями, у зв'язку з цим її розділяють на такі види*:

M-commerce (Mobile commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

Т-commerce (Televigion commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.

V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція. Це автоматизовані транзакції в Iнтернет, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам. Голосові портали, наприклад брокерські системи, можуть керувати домашніми пристроями через Iнтернет.

U-commerce (universal commerce) – універсальна комерція – це можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час.

D-commerce (dynamical commerce) – динамічна комерція – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах.

*Організаційно-господарські питання розвитку електронної торгівлі*

Жодний серйозний захід у сфері електронного бізнесу не повинен здійснюватися без підтримки і порад фахівців. Консультування, як правило, починається з питань організації бізнес-схеми торговельної Internet-системи і розробки проектного завдання, до якого будуть включені бізнес-схема й опрацювання питань організації проекту загалом.

Передусім у проектному завданні розглядаються питання взаємодії організацій, які входять до торговельного процесу під час проведення електронних операцій. Виробнику потрібно домовлятися з кожним дистриб’ютором про перехід на нові для нього форми електронно-комерційної взаємодії, укладати додаткові угоди. Ступінь перебудови каналів збуту обговорюється в кожному окремому випадку залежно від існуючих засобів роботи, готовності партнерів до впровадження засобів електронної комерції. Наприклад, у ланцюжку виробник – дистриб’ютор дистриб’ютора потрібно навчити нових методів ведення бізнесу, надати йому інформаційні матеріали. Усі ці питання повинні бути відображені в проектному завданні.

Наступний аспект роботи консультанта – це організаційні питання. Для організації Internet-продажів компанією доцільно створити нову юридичну особу – самостійну організацію, яка орієнтувалася б тільки на Internet-торгівлю. Але для того, щоб прийняти таке рішення, слід обов’язково проконсультуватися з досвідченими фінансистами, юристами тощо.

Тільки після визначення бізнес-схем та організаційних аспектів формування торговельної Internet-системи можна переходити до технологічних питань її створення.

Отже, головним при створенні Internet-крамниці є логічно збудований оф-лайновий бізнес компанії, готовність до переходу на електронно-комерційну форму. Не менш важливе завдання – визначення рентабельності Internet-проекту в загальній рентабельності компанії.

Залежно від того, яким учасником торговельного процесу є компанія, необхідно вирішити, які саме бізнес-процеси слід перевести до Internet. Економічного ефекту і мінімізації видатків можна досягнути лише в тому разі, якщо електронно-комерційна система збуту буде щільно пов’язана із системою постачання і планування. Знайти правильні шляхи вирішення цього завдання можуть лише професійні консультанти з питань Е-комерції.

**4.2 Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.**

Розглянемо сутність традиційної комерції і порівняємо її з електронною комерцією. Звичайний торговий цикл має декілька етапів. Для того, щоб задовольнити потреби ринку, фірми, розробляють і проводять нову продукцію (незалежно від того, що вона собою являє, - річ, послугу або інформацію), виходять з нею на ринок, поширюють її і забезпечують післяпродажну підтримку, створюючи для себе джерела доходу протягом усього ланцюжка. Покупці спочатку визначають свою потребу в якійсь продукції, потім знайомляться з інформацією про неї, шукають місце, де можна здійснити купівлю, порівнюють всі можливі варіанти (ціну, рівень обслуговування, репутацію виробника і тому подібне) і тільки потім щось купують. Процес продажу також може включати у себе переговори про ціну, кількість, терміни доставки товару або надання послуги, але торговий цикл на цьому не закінчується. Підтримка споживача приносить додаткову користь обом сторонам: покупець  отримує  те,  що  йому  необхідно  для нормального використання товару, а постачальник - нову інформацію про потреби ринку. Банки та інші фінансові інститути переміщають грошові кошти між покупцями і продавцями незалежно від того, ким вони є - приватними особами або великими багатонаціональними корпораціями.

Розглянемо типові дії, які доведеться виконати співробітникові фірми, якщо фірмі потрібен якийсь товар, наприклад комп’ютер. Спочатку співробітник заповнює заявку на комп’ютер, де зазначає деякі його характеристики (конфігурацію, обсяг пам’яті і тому подібне), і передає заявку на затвердження. У затвердженні беруть участь один або два керівники (залежно від вартості комп’ютера). Потім затверджена вимога надходить до відділу постачання, де переглядаються каталоги на комп’ютери з метою обрання відповідної моделі і постачальника. Якщо у фірмі відсутній постійний постачальник комп’ютерів, то доведеться переглянути декілька каталогів і подзвонити телефоном постачальникам, щоб переконатися у наявності конкретної моделі комп’ютера. Коли постачальник обраний, економіст відділу постачання оформляє замовлення і надсилає його постачальникові факсом або поштою (замовити телефоном не можна, адже звітність у фірмі здійснюється на папері).

Після того, як постачальник отримує замовлення, він перевіряє кредитоспроможність фірми, яка надіслала замовлення, і наявність чи відсутність на складі необхідного товару і з’ясовує, коли перевізник зможе забрати комп’ютер зі складу і доставити його за потрібною адресою. Переконавшись у тому, що товар буде доставлений у необхідні терміни, постачальник оформляє замовлення на перевезення, сповіщає склад і виписує рахунок-фактуру на комп’ютер. Рахунок-фактура надсилається поштою, комп’ютер доставляється замовникові, і десь у середині цього ланцюжка фірма оплачує рахунок за отриманий товар.

Розвиток е-бізнесу призводить до значних змін в економіці, що зумовлено використанням нових методів ведення бізнесу. У табл. 4.1 відображено порівняльну характеристику інструментів і методів ведення традиційної й електронної комерційної діяльності. Аналіз наведеної таблиці демонструє переваги е-бізнесу порівняно з традиційним бізнесом. Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції

Розвиток електронної комерції стабілізуюче впливає на розвиток світової економіки з причин:

–прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору: виробляються механізми інформаційної взаємодії практично всіх суб’єктів світового ринку;

–децентралізації ресурсів, стимулюючий незалежний розвиток суб’єктів ринку;

–прискорення обороту грошових ресурсів через використання електронних платіжних систем;

–зменшення обсягу спекулятивного капіталу (у посередників, що не є виробниками) і, отже, збільшення об’ємів інвестицій у виробничу сферу;

–створення умов для відкритої конкуренції на ринках товарів і послуг;

–прискорення процесу просування на ринок нових товарів послуг і доведення їх у зручній формі до споживача.

4.3. Моделі електронної комерції

Залежно від учасників взаємин електронна комерція підрозділяється на сектори. Класифікацію моделей електронної комерції наведено на рис. 4.2.

Основними секторами є:

В2В – (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.

В2С – (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.

В2G – (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.

С2С –  (споживач для споживача) - сектор взаємодії між фізичними особами.

G2С – (уряд для споживача) - сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

Суб’єкт, визначений першою літерою абревіатури, виступає як продавець або сторона, що надає послуги.

|  |
| --- |
|  |
|  |  |

С2В, G2G, С2G, G2B – включають тих самих учасників, відрізняються тільки характером їхньої взаємодії.

Рис. 4.2. Напрями електронної комерції

**Моделі відносин між учасниками процесу електронної комерції**.

**В2В - (бізнес - бізнесу) охоплює:**

–      торгово-закупівельні майданчики;

–      електронні вітрини і каталоги;

–      електронні торгові ряди;

–      електронні магазини;

–      електронні біржі;

–      електронні аукціони;

–      галузеві торгові майданчики;

–      системи повного циклу супроводу постачальників (системи управління ланцюгами поставок  SСМ);

–      системи управління розподілом;

–      системи повного циклу супроводу клієнтів (система управління взаємодією з постачальниками (CRM);

–      аутсорсинг (залучення зовнішніх ресурсів для задоволення власних потреб);

–      електронні платіжні системи;

–      віртуальні підприємства;

–      системи Інтернет-трейдінгу;

–      Інтернет-інкубатори;

–      Інтернет-реклама;

–      системи мобільної комерції;

–      системи страхування і перестрахування.

**В2С - (бізнес - споживачам) охоплює:**

–      торгові ряди;

–      електронні вітрини і каталоги;

–      електронні магазини;

–      електронні аукціони;

–      Інтернет-трейдінг;

–      електронні платіжні системи;

–      Інтернет-страхування;

–      системи телероботи;

–      Інтернет-реклама;

–      спонсорські програми;

–      дистанційна освіта;

–      інтерактивне телебачення;

–      електронні ЗМІ;

–      туристичні послуги.

**B2G - (бізнес - уряду) охоплює:**

–      участь в електронних торгах по закупівлі продукції для державних потреб;

–      виконання державних замовлень;

–      надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.

**C2B - (споживачі - бізнесу) охоплює:**

–      приватні послуги;

–      участь в опитуваннях та інших рекламних акціях;

–      участь у партнерських і спонсорських програмах.

**C2C- (споживачі - споживачам) охоплює:**

–      дошки оголошень;

–      Інтернет-аукціони;

–      системи В2В;

–      системи вірусного маркетингу.

**C2G - (споживачі - владі) охоплює**:

–      участь у виборах;

–      сплата податків, зборів, штрафів;

–      участь в опитуваннях громадської думки;

–      надання заявок, скарг, звернень громадян.

**G2B - (влада - бізнесу) охоплює:**

–      системи розподілу державних замовлень;

–      забезпечення контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації і ліцензування, адміністраціями і т.д.

–      юридичні та інформаційно-довідкові служби, у т.ч. геоінформаційні системи.

**G2С - (влада - споживачам) охоплює:**

–      системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т.п.)

–      системи комунального обслуговування;

–      юридичні та інформаційно-довідкові служби.

**G2G - (влада - владі) охоплює:**

–      автоматизовані   системи   співпраці   з   митницею, податковою, правоохоронною сферами і т.д.

–      інформаційно-довідкові служби.

Рис. 4.3. Моделі електронної комерції

**Контрольні питання**

1.  Назвіть електронні пристрої, за допомогою яких можна забезпечити електронну комерцію?

2.  Що розуміється під «голосовою комерцією»?

3.  У чому відмінність інструментів комерційної діяльності в традиційній та інформаційній економіці?

4.  Як впливає розвиток електронної комерції на розвиток світової економіки?

5.  Назвіть основні фактори зниження витрат при використанні електронної комерції?

6.  Назвіть основні моделі електронної комерції?

7. Охарактеризуйте кожну з моделей електронної комерції?

8. Охарактеризуйте сучасний стан ринку електронної комерції в світі та в Україні?

9. Яке правове забезпечення для здійснення електронної комерції існує в Україні?

10. Які основні напрями розвитку систем електронної комерції в секторі В2В?

11. Які основні напрями розвитку систем електронної комерції в секторі В2С?