**ЛЕКЦІЯ 2. «Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції»**

*2.1.Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу*

*2.2.Засади створення системи е-комерції.*

*2.3 Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції*

**2.1.****Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу й електронної комерції**

Широке проникнення засобів і послуг зв'язку в усі сфери життєдіяльності суспільства змушує людей (від окремих громадян до фахівців у різних галузях економіки і менеджерів компаній-операторів) орієнтуватися в усьому їх швидкомінливому різноманітті для здійснення найбільш ефективного вибору. За останні 10-15 років завдяки розвитку технологій і формуванню нового попиту користувачів докорінно змінилася і концепція розвитку мереж зв'язку. У результаті після понад 100-річного домінування аналогових телефонних мереж увесь світ активно будує цифрові мультисервісні мережі в рамках процесів конвергенції технологій, мереж та послуг зв'язку, що здійснюється на технологічній базі, більше виробників комп'ютерів, ніж традиційних виробників телекомунікаційного обладнання, що виросли з телефонії.

Проблема полягає у тому, що часто менеджери галузі зв'язку стурбовані внутрішніми власними технічними задачами та їх рішенням. Але для успішного ведення бізнесу одного цього мало, оскільки суть конвергенції означає використання різноманітних засобів зв'язку для обслуговування потреб широкої аудиторії користувачів з наданням їм різноманітного за обсягом, якістю та ціною мережного ресурсу. І це – найважливіше. От чому на початку ХХІ ст. в умовах надзвичайного розвитку інформаційно-комунікаційного ринку в усьому світі споживачі послуг не будуть задоволені, поки розроблювачі систем зв'язку і компанії-оператори вважають, що саме технологія первинна, а потреби клієнтів, що задовольняються на її основі, вторинні. На сьогодні інновації у сфері інформаційних технологій переважно є такими, що не сприяють виникненню нових галузей, а підвищують ефективність діяльності існуючих. Підтвердженням цього є те, що у більшості випадків використовується визначення „інформаційні технології” (ІТ), а не „інформаційна галузь”.

Основними тенденціями розвитку інформаційно-комунікаційної сфери є глобалізація, конвергенція, персоналізація, дерегулювання. Глобалізація передбачає створення та функціонування всесвітньої мережі передачі інформації (єдиний інформаційний простір). Конвергенція містить мультисервісність, інтерактивність, пакетування трафіка. Персоналізація передбачає надання будь-де і будь-коли конкретному споживачеві замовленої послуги. Механізм дерегулювання надає змогу знизити законодавчі обмеження у телекомунікаційному бізнесі, сприяти створенню нових підприємств, і, як наслідок, посилити конкуренцію на ринку.

Зараз бізнес стає електронним, тобто комерційні дії між партнерами (покупка/продаж товарів або послуг, операції на фондовому ринку з цінними паперами, укладання і виконання договорів і тому подібне) відбуваються за допомогою обміну електронними документами в інформаційному просторі – тій частині реальності, яка викликає у людини спеціальний інтерес і виділяється із загальної картини навколишньої об'єктивної дійсності.

Електронна комерція як навчальна дисципліна є невід’ємною складовою сучасної бізнес-освіти. Місце її - на перетині традиційних бізнес-дисциплін (менеджменту, маркетингу, логістики, основ фінансів, обліку, комерційної діяльності тощо) та інформаційних предметів (інформатики, комп’ютерних мереж і систем, систем управління базами даних, Web-програмування та ін.).

Вивчення е-комерції сприятиме формуванню в майбутніх фахівців економічного профілю цілісної системи знань про електронну комерцію як складову електронного бізнесу, здобуттю практичних навичок із здійснення ділових операцій електронними засобами глобальної комп’ютерної мережі Internet. Цього можливо досягти за рахунок опанування:

– базових основ функціонування Internet;

– основних напрямів розвитку електронної комерції і способів її ведення;

– механізмів підтримки як електронної комерції, так і електронного бізнесу загалом: особливостями систем платежів для Е-комерції, правових аспектів комерції в Internet, специфіки реклами і маркетингу в глобальній мережі;

– проблем безпеки і захисту інформації під час здійснення ділових операцій через Internet;

– практичних аспектів роботи вітчизняних систем електронної комерції і перспектив їх розвитку.

Спеціаліст, чиї професійні, ділові інтереси фокусуються в галузі електронної комерції, повинен:

1) аналізувати нормативну і економіко-технологічну інформацію в галузі електронної комерції;

2) обґрунтовувати прогностичні оцінки;

3) здійснювати закупівлі в Internet з використанням різнотипних електронних платіжних систем;

4) мати уявлення про:

– влаштування і принципи функціонування віртуальних крамниць;

– системи безпеки, які використовуються при розрахунках через глобальну мережу;

– віртуальні підприємства і віртуальні продукти;

– використання можливостей Intranet для корпоративного бізнесу.

Хоча вітчизняна економіка ще далека від масового переходу на мережеві принципи функціонування, водночас із нарощуванням тенденцій інформатизації українського суспільства зростає потреба у спеціальних знаннях щодо мережевої економіки і володіння практичними навичками роботи в Internet-секторі. Розрізняють три складові електронної економіки:

– електронну комерцію;

– інфраструктуру ІТ;

– інфраструктуру електронного бізнесу.

*Електронний бізнес*– це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою *інформаційно-комунікаційних технологій* з метою отримання прибутків.

Як ми вже зазначали що електронний бізнес - це більш широке поняття, яке включає до себе декілька інших понять, таких як:

- електронна комерція;

- Інтернет комерція (для її реалізації використовуються тільки засоби мережі Інтернет);

- електронні банки;

- електронна реклама;

- електронне страхування;

- електронна освіта.

*Електронна комерція (е-commerce*) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

*Інтернет-комерція***–**електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.

*Бізнес-процес* – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна (підприємницька) мета діяльності компанії в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені і зафіксовані. Електронний бізнес – дуже динамічна галузь.

Зараз технології е-бізнесу – один із важливих інструментів сучасної конкурентної боротьби. Вплив електронного бізнесу змінює всі форми діяльності великих і малих підприємств – від розробки продуктів до продажу товарів на ринку. Головним джерелом ринкової сили стає інтелект, втілений у організаційні структури дослідницьких і ринкових корпорацій, які створюють нові ІТ й утримують контроль над ними.

У структурі суспільних відносин, що формуються у процесі використання глобальної мережі Інтернет, слід віднести:

- економічні відносини, що виникають у процесі використання глобальної мережі Інтернет як електронного інструменту ведення економічної діяльності;

- інформаційні відносини;

- відносини у сфері державного регулювання суспільних відносин.

Електронною економічною діяльністю називають сукупність процесів, спрямованих на виробництво та перерозподіл товарів/послуг в інформаційному електронному просторі з використанням сучасних інформаційних технологій.

Впровадження е-бізнесу потребує змін інфраструктури, при цьому потрібна значна організаційна перебудова компанії, корекція комунікаційної її інфраструктури. Найчастіше корінні зміни в організаційній структурі компанії пов’язані з інформацією та засобами телекомунікації. Тобто фундаментом інфраструктури мають бути досконало підібрані комунікаційні засоби.

Електронний бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях:

– мережні технології;

– корпоративні;

– Інтернет-технології;

– виробничі ІТ;

– система підтримки ухвалення рішень.

Процес створення електронного бізнесу можна подати через такі складові:

– прогнозування;

– синтез технологічних компонент;

– синтез комерційних компонент;

– принципи і технології здійснення;

– чітко визначені стратегії.

Можна розглянути такі основні види електронної економічної діяльності:

– віртуальні компанії;

–    електронна оптова і роздрібна торгівля,

–    перед- та післяпродажна підтримка споживачів,

–    електронні оптові й роздрібні фінансові послуги, зокрема кредитування, і страхування;

– комерційні дослідження маркетингового типу;

– електронна реклама;

– комерційні операції (інтерактивне електронне замовлення, доставка, оплата);

– загальне розроблення продукту (товарів, послуг);

– розподілене спільне виробництво електронних товарів;

– електронне адміністрування бізнесу (зокрема сферу податкового адміністрування);

– електронний бухгалтерський облік;

– укладення угод в електронній формі;

– електронне арбітражне адміністрування (тобто розв’язання суперечок) і т.п.

*Причини, за яких компанії переходять до електронного простору:*

– освоєння нових сегментів ринку;

– підвищення рівня реагування;

– надання нових послуг;

– зниження витрат;

– підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;

– тісне партнерство;

– цілодобовий доступ.

Глобалізація ринків, виникнення регіональних економічних з’єднань (великі електронні торгові мережі), інтеграційні процеси відкривають нові можливості для підприємств. Еволюційний процес розвитку е-бізнесу можна розділити на декілька фаз, кожна з яких, ґрунтуючись на попередній, складає новий рівень складності бізнес-операцій і спосіб організації бізнесу (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Каскадна модель розвитку електронного бізнесу

Електронні торгові операції на даний час стають основною частиною будь-якого бізнесу. Електронною (віртуальною економікою) називають таке середовище, особливо економічний простір, в якому здійснюється електронна комерція, електронний бізнес; це економіка, яка базується на використанні інтерактивних можливостей.

Найважливішою складовою е-бізнесу є е-комерція, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з он-лайновими продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Сьогодні виділяють такі моделі е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів:

–        бізнес для споживача (В2С) - неформальний термін, що означає процес взаємодії компанії – (юридичної особи) (Business) з кінцевим споживачем - фізичною особою (Consumer), що має на меті продаж товарів, послуг або інформації;

–        бізнес для бізнесу (В2В) - маркетинговий термін в економіці, що означає обмін товарами, послугами або інформацією (чи їхній продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги; на сьогоднішній день найбільший ринок е-комерції. У 2014 році мережею було оброблено в загальній кількості 2,7 млрд угод, у тому числі 149 млн платежів з охорони здоров'я.

–        бізнес для адміністрації (В2А) - взаємодія бізнесу і адміністрації, що включає ділову взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародною організацією;

–        споживач для адміністрації (С2А) - цей напрям найменш розвинений, проте має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії державної структури і споживачів, особливо в соціальній і податковій сфері.

–        споживач для споживача (С2С) – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо.

*Основні принципи функціонування електронної економіки Келлі:*

*Принцип «безоплатності».*В електронній економіці цінність товару (послуги) прямо пропорційна масштабу його поширення. Тому зростання кількості наданих користувачам копій (наприклад, програмних продуктів) призводить до збільшення і цінності кожної з них.

*Принцип лояльності.*Сутність цього принципу полягає у тому, що прихильність покупців певної Інтернет-компанії опиняться в одночасному застосуванні мережі і мережних платформ.

*Принцип хаосу.*Практикою встановлено, що термін існування нового бізнесу в мережі значно коротший, ніж в традиційній економіці. При цьому зі знищенням старих робочих місць з'являється незрівнянно більша кількість нових робочих місць. На думку деяких фахівців електронна економіка функціонує в умовах періодично хаосу, що настає.

*Принцип нарощування*. В електронній економіці виключно високими темпами відбувається щорічне збільшення реального числа покупців, однорідні групи яких утворюють нові сегменти віртуального ринку. При цьому зникають торговельні межі.

*Принцип переоцінки цінностей*. Він полягає в поступовому заміщенні матеріальних цінностей системою знань і інформаційних цінностей. Частина вартості інформаційної складової у вартості сучасних товарів постійно зростає. Відповідно до цього принципу постачальники продукції в Інтернет виготовляють свої каталоги-пропозиції з урахуванням конкретної групи покупців або сегментів ринку.

*Принцип глобалізації*. Електронна економіка – це сукупність тісно пов'язаних між собою ринків у світовому масштабі. Географічне розташування Інтернет-компаній не має принципового значення. Будь-який бізнес в мережі розповсюджується практично миттєво по всіх країнах світу. З такою ж швидкістю з'являються і конкуренти, що пов'язане зі зростанням різного роду ризиків. Могутнім американським Інтернет-компаніям, які займаються бізнесом у сфері телекомунікації, дуже серйозну конкуренцію складають аналогічні компанії Європейського Союзу.

*Принцип децентралізації*. Анархія – це основний спосіб існування електронної економіки. У ній немає центрального планового органу, який би координував і вказував потрібний напрям руху всіх учасників мережі. Електронна економіка практично не піддається регуляції.

*Принцип клонування*. В електронній економіці виключно високими темпами відбувається щорічне збільшення реального числа покупців, однорідні групи яких утворюють нові сегменти віртуального ринку. При цьому зникають торговельні межі. Процес електронної торгівлі (ЕТ) стає дійсно вільним у світовому масштабі. Якщо телебаченню потрібно було 113 років, щоб сформувати контингент постійних користувачів у 50 млн. людей, радіо – 38 років, то Інтернету – тільки 5 років.

**2.2. Засади створення системи e-комерції.**

Для створення системи електронної комерції спершу слід з'ясувати, яку з ланок торговельного ланцюжка займає певна компанія, яку частину своїх бізнес-процесів вона хотіла б перевести в електронну форму і які саме сфери діяльності можна оптимізувати, використовуючи Internet-технології.

Система електронної комерції (торговельна Internet-система (ТІС), Internet-крамниця) – форма відображення у Web-вигляді прайс-листа, системи замовлень торговельної компанії, фірми-виробника тощо, яка забезпечує дієвий зв'язок віртуального світу з реальним внутрішнім життям цієї установи.

Важливе значення має логічна система виробничо-комерційних відносин, коли компанії будують бізнес у здоровій і «прозорій» економіці, прагнучи до прибутку і стабільності. І цей «прозорий» оф-лайновий бізнес природним шляхом стає основою для он-лайнового.

Оф-лайновий бізнес – бізнес, який здійснюється у традиційній формі без використання можливостей глобальних інформаційних мереж.

Он-лайновий бізнес – бізнес, який здійснюється з використанням апаратних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Internet.

Виробничі та комерційні відносини часто з різних причин побудовані «нелогічно». Тому впровадження інформаційних систем, в тому числі й систем електронної комерції, у вітчизняних компаніях відбувається повільно. Бізнес-процеси необхідно перебудовувати так, щоб вони органічно вписалися до електронної комерції.

Інформаційні технології та Internet – потужний стимул для перебудови, а деколи – навіть для побудови бізнес-процесів. Отже, починати слід з логічної організації бізнес-взаємодії між учасниками торговельного процесу.

Виокремлюють чотири рівні взаємовідносин учасників торговельного процесу, які слугують базою для створення системи електронної комерції:

– виробник – дистриб'ютор;

– дистриб'ютор – дилер;

– продавець – дистриб'ютор;

– покупець.

Будь-який з цих рівнів може бути частково або цілком переведений у систему електронної комерції. Важливо пам'ятати, що електронна комерція – це лише одна з форм ведення бізнесу.

Кожній компанії необхідно визначити найвигідніше або найважливіше місце в бізнес-ланцюжку і зробити ставку саме на нього. Якщо, наприклад, виробнику вигідно працювати з дистриб'юторами, бо це найбільш рентабельне, – тоді з допомогою системи електронної комерції треба оптимізувати роботу з дистриб'юторами.

Виробнича компанія. Для такої компанії перенесення частини процесів зі збуту своєї продукції чи послуг до глобальної мережі набуває форми прямих продажів через Internet.

Прямі продажі через Internet (он-лайнові роздрібні продажі) – продажі товарів чи послуг кінцевим користувачам, які здійснюються через Internet-крамницю компанії або з допомогою інших форм підтримки електронної торгівлі.

Компанії-виробнику найкраще починати з впровадження торговельної Internet-системи і засобів електронної комерції в роботу підрозділів збуту продукції компанії.

Для максимального економічного ефекту від впровадження системи електронної комерції інформаційна система збуту повинна бути з'єднана із системою планування виробництва і системою організації постачань. Таким чином можна мінімізувати окремі статті видатків: TIC дає змогу уникнути витрат на оф-лайнові комірні запаси готової продукції, комплектуючих тощо.

Електронна підтримка каналів збуту і постачання здійснюється різними засобами. Для того, щоб їх зв'язати, необхідна наявність інформаційної системи підприємства чи ERP-системи.

Чи потрібно виробнику організовувати прямі продажі, використовуючи електронну комерцію? Якщо виробнича компанія хоче діяти, активно використовуючи Internet, вона повинна мати і канали для прямих продажів. Однак далеко не кожний виробник може собі дозволити прямі продажі через мережу. Щодо цього існує щонайменше дві проблеми.

1. Під час переходу на прямі продажі компанії доведеться подбати про взаємодію з традиційними дистриб'юторсько-дилерськими каналами збуту. Чим потужніший виробник, тим легше йому вирішити це питання.

2. Невеликим виробничим компаніям складно встановити зв'язки з кур'єрськими службами. Послуги великих кур'єрських систем (наприклад, UPS, DHL, TNT) недешеві, але вони гарантують високий рівень сервісу по всьому світу.

Дилерська частина торговельної системи дистриб'ютора обов'язково повинна бути гнучкою: дистриб'ютору важливо підтримати не тільки великих дилерів, а й тих, які тільки починають працювати. Перехід на електронно-комерційну систему відносин може дати їм змогу вийти на новий рівень бізнесу.

Електронно-комерційна система, яка підтримує дилерську мережу, відкриває для дистриб'ютора нові можливості, наприклад «обхід» проміжних ланок на шляху реалізації товару кінцевому покупцю. Можлива організація електронно-комерційної взаємодії між регіональне розподіленими дистриб'юторами. В цьому разі торговельна Internet-система виконуватиме такі функції:

– передавання дистриб'юторами один одному регіонально розподілених замовлень;

– передавання інформації про стан складів, розташованих у різних місцях;

– надання інформації про роботу системи кінцевим покупцям.

Ці функції обов'язкові для всіх TIC. Кожен дистриб'ютор повинен з'ясувати, який його «ареал розповсюдження». Коли моніторинг буде проведений (самостійно або з допомогою консультантів), стане можливим створення «правильної» торговельної Internet-системи. Дилером у ланцюжку дистриб'ютор – дилер може бути регіональний покупець, дрібний гуртовик, а може, й роздрібна крамниця. Все це слід чітко визначити до початку створення системи електронної комерції.

Продавець (роздрібний продаж). Організація електронно-комерційної системи під роздрібний продаж має свої особливості. Традиційний роздріб вже має ціну на товар, близьку до межових сум. Роздрібному торговцю складно почати займатися прямими постачаннями в інші регіони. Чим більша відстань, тим менш перспективно займатися глобальними прямими постачаннями. Єдиний виняток – торговельна мережа (наприклад, «Сьомий континент» або «Копійка» – система крамниць-дискаунтерів у Росії).

Покупець (споживач). Якщо споживач – велика організація, холдинг, то з допомогою технологій електронної комерції вона може упорядкувати стосунки між партнерами, контрагентами, а також внутрішні корпоративні зв'язки.

Для компаній надзвичайно важливо в он-лайновій сфері бути адекватними своїм оф-лайновим функціям. Нові канали збуту повинні відповідати існуючому бізнесу, вони не можуть виникнути «ні з чого». Навіть якщо Internet-крамниця створена, але не відповідає оф-лайновому бізнесу, то вона не матиме успіху.

**3.3 Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції**

*Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції:*

***1) для споживачів:***

- нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);

- доступність інформації про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних;

 - використання торгівельних платформ, інтернет-магазинів, сайтів-агрегаторів інтернет-магазинів з метою вивчення ринку товарів та послуг, порівняння їх характеристик, цін (зокрема відкритість інформації, цінової політики не дозволяє недобросовісним продавцям необґрунтовано завищувати націнки, оскільки споживач може швидко порівняти ціни та обрати більш вигідну пропозицію);

- можливість купувати елітні, рідкісні товари у зарубіжних магазинах, на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші високоякісні послуги іноземних компаній;

- наявність пошукових систем, які дозволяють споживачам знайти інформацію про необхідні товари та послуги (послуги пошуку надають або безпосередньо виробники або ж спеціалізовані сайти, які агрегують інформацію із сайтів електронних магазинів);

- можливість конфіденційного здійснення покупок;

- зменшення ймовірності здійснення транзакції з несумлінними, недосвідченими продавцями;

 - можливість отримати швидко, просто безкоштовні зразки та скористатись фірмовою доставкою товарів від виробника;

- цифрові продукти, нематеріальні товари можуть бути одразу доставлені до споживача через мережеві канали;

- можливість обміну відгуками про товари та послуги, а також їх пошуку через соціальні мережі, спільноти, блоги тощо.

- більша відкритість компаній до споживачів.

***2) для виробників:***

- зниження обсягу первісних вкладень в бізнес (зникає потреба в купівлі чи оренду великих торговельних площ, торговельного обладнання), невиробничих витрат (витрат на рекламу, витрат,пов’язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

- зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці, що обумовлено повною або частковою автоматизацією процесів, спрощенням комунікації в межах підприємства.

- скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;

- зручність проведення маркетингових досліджень (зокрема якісна сегментація клієнтів, використання CRM, Customer Relationship Management, Google Analitycs, Яндекс метрика та ін.);

- великий потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система «знайде» собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід;

- надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку, глобальний доступ до світових ринків; - рівність умов доступу до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств;

- цілеспрямований адресний вплив на споживацький сегмент за допомогою індивідуальних електронних засобів зв’язку;

- можливість роботи в режимі цілодобового доступу та інтерактивного спілкування із споживачем; - пільгові умови оподаткування та сплати митних платежів;

- підвищення рівня прихильності споживачів до торгової марки.

***3) для ділових контрагентів:***

- оперативність отримання інформації, в тому числі при міжнародних операціях;

- поліпшення бізнес-контактів (е-комерція – В2В), можливість співпраці із партнерами незалежно від географічних кордонів.

Електронна комерція дозволяє постачальникам і замовникам рівною мірою використовувати нові можливості (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Можливості та переваги електронної комерції**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Можливості постачальників | Можливості споживачів | Короткий опис |
| Глобальна присутність | Глобальний вибір | Оскільки мережа Інтернет глобальна, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Споживачі також дістають можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги, незалежно від їх географічного положення |
| Підвищення конкурентоспроможності | Отримання високоякісних послуг | Електронна комерція дозволяє постачаль- никам підвищувати конкурентоспромож- ність, стаючи «ближчим до замовника». Багато компаній використовують технології електронної комерції для того, щоб пропонувати розширену до- і післяпродажну підтримку. Відповідно, споживач отримує покращену якість обслуговування |
| Повна інформованість про потреби споживачів | Персоналізація товарів і послуг | Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального споживача й автоматично надавати продукти і послуги, відповідно до їх вимог. Одним із простих прикладів може слугувати електронний журнал, що підстроюється під конкретного читача, пропонуючи йому при черговому доступі статті, цікаві саме для нього, і прибираючи вже прочитані матеріали |
| Скорочення шляху товару до споживача | Швидка реакція на попит | Електронна комерція дозволяє суттєво оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торгових підприємств. |
| Зниження витрат | Зниження цін | Укладання оборудки електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, спричиняє за собою зниження цін для споживачів |
| Нові бізнес-моделі | Нові продукти та послуги | Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технології, аутсорсинг і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна 32 комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести віддаленні банківські, страхові, брокерські послуги, служби електронного постачання і підтримки. |

*Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції:*

***1) для споживачів:***

- через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за нею, перевіряти її діяльність;

- сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;

- споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання його.

- необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки;

- складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;

- логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів;

- хаос, заплутаність і громіздкість Internet;

- відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель.

***2) для виробників:***

- у системі електронної торгівлі упускається ефект, можливий тільки при особистому контакті покупця й продавця і, що досягає за рахунок чарівності продавців, їхніх інтуїтивних здатностей й уміння продати навіть не занадто бажаний для покупця товар;

- посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються є характерним низький рівень охоплення населення мережею;

- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;

- проблеми ціноутворення, так як внаслідок відкритості інформації виробники не можуть завищувати ціни;

- складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини (висока вартість, необхідність координації роботи відділу продажів, бухгалтерії, автоматизація обробки платіжних банківських карт і електронних грошей);

- внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств, тому постає проблема інформаційної безпеки;

- невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю, переорієнтація інформаційних потоків із традиційних паперових носіїв у електронну форму, що за умов необізнаності працівників може ускладнити прийняття управлінських рішень;

- недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри зазвичай вимагають значних витрат на оплату праці;

- необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу.

***3) для ділових контрагентів:***

- за умов існування е-комерції посередництво втрачає свої позиції, а тому взагалі може зникнути;

- необхідність підвищеної довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій, оскільки реальне існування контрагента є невизначеним;

- необізнаність контрагентів із правилами ведення іноземного бізнесу, відсутність уніфікованих стандартів взаємодії в мережі можуть призвести до виникнення непорозумінь та конфліктів;

- складність координації економічних відносин, що складаються на віртуальному ринку із матеріальними аспектами цих відносин.

***4) для держави та суспільства:***

- нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва;

- для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;

- монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища;

- внаслідок ускладнення контролю товарно-грошових потоків в мережі, правову невизначеність, створюються сприятливі передумови, які часто використовуються недобросовісними платниками податків для здійснення протиправної діяльності, зокрема, ухилення від оподаткування чи незаконної мінімізації сплати податків, різного роду шахрайств та зловживань.

На жаль, необхідність системного підходу до питань забезпечення безпеки інформаційних технологій поки ще не знаходить належного розуміння в користувачів сучасних ІС. Сьогодні фахівці із різних областей знань так чи інакше змушені займатися питаннями забезпечення інфор- маційної безпеки. Це обумовлено тим, що ми живемо в суспільстві (середовищі) інформаційних технологій, що накладає відбиток на усі соціальні проблеми людства, зокрема і питання безпеки.

***Контрольні питання***

1.    Що називають електронним бізнесом?

2.    Що називають електронною комерцією?

3.    Що називають Інтернет-комерцією?

4.    Види електронної економічної діяльності?

5.    Причини, за яких компанії переходять до електронного простору?

6.    Основні принципи Келлі?

7.    Назвіть основні переваги електронного бізнесу?

8.    Назвіть основні недоліки електронного бізнесу?

9.    Назвіть нові можливості електронного бізнесу?