**Тема 1. Основні поняття е-комерції. Історія розвитку електронного бізнесу**

**Основні поняття е-комерції**

Сучасний бізнес характеризується постійним зростанням можливостей компаній-постачальників, що у свою чергу призводить до підвищення глобальної конкуренції та поліпшення якості товарів та послуг.

Змінюються способи організації та керування бізнесом, відбувається модернізація бізнес-процесів та впровадження систем автоматизації. Для успішного ведення бізнесу все частіше залучаються комп’ютерні системи та мережі.

За визначенням комісії ООН з промислового розвитку існує чотири основні компоненти бізнесу, а саме: маркетинг; виробництво; продаж; платежі.

Якщо дві або більше складових реалізуються із застосуванням інформаційних комп’ютерних технологій (систем та мереж), бізнес є електронним.

На сьогодні електронне ведення бізнесу охоплює три складові:

* електронний документообіг;
* електронну систему платежів;
* електронну торгівлю.

**Електронний бізнес** – (е-business) – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв’язків компанії з метою створення прибутку.

Електронний бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях:

* мережні технології;
* корпоративні;
* Інтернет-технології;
* виробничі ІТ;
* система підтримки ухвалення рішень;
* технології штучного інтелекту.

Процес створення електронного бізнесу можна подати через складники:

* прогнозування;
* синтез технологічних компонент;
* синтез комерційних компонент;
* принципи і технології здійснення;
* чітко визначені стратегії.

**Моделювання** – створення тривимірної математичної моделі сцени і об’єктів в ній.

Електронний бізнес 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.

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 онлайновими продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами.

Електронна комерція (е-комерція) – різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб’єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється з допомогою глобальної комп’ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі.

Об’єктом електронної комерції є реалізація товарів і послуг за допомогою засобів електронного обміну даними.

Суб’єктами електронної комерції є фізичні та юридичні особи.

Поняття «електронна комерція» ширша, ніж інтернет-комерція, оскільки до нього входять усі види комерційної діяльності, здійснюваної електронним шляхом.

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

До інтернет-комерції не входять: здійснення банківського обслуговування через системи «Клієнт-Банк», комерційна діяльність з використанням мереж VAN, мобільна комерція, системи управління ресурсами підприємства (MPR, ERP, CSRP).

Електронна комерція використовує ресурси Інтернету і може включати:

* інтерактивний маркетинг;
* замовлення й оплату товарів через World Wide Web;
* екстранет-доступ покупців і постачальників до баз даних товарів;
* інтранет-доступ дистриб’юторів, продавців і служби підтримки покупців до баз даних покупців;
* залучення до процесу розробки продукту споживачів і бізнес-партнерів за допомогою електронної пошти та дискусійних груп.

Електронна комерція заснована на структурі традиційної комерції, а використання електронних мереж додає їй гнучкості. Оперуючи цифровою інформацією в комп’ютерних мережах, електронна комерція пропонує принципово нові можливості ведення бізнесу, наприклад, полегшує співробітництво ділових груп, поліпшує зв’язки зі споживачами, знімає обмеження в часі і просторі тощо.

Електронний бізнес, як і всі його складові реалізується на електронному ринку.

**Електронний ринок** (е-ринок) можна визначити як розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технологій (інтернет-практик) з комерційною формою реалізації – веб-сайтами.

Особливості електронного ринку:

* ліквідація неінформаційних посередників, прямий контакт клієнта і виробника (будь-який суб’єкт може торгувати на е-ринку);
* можливість формувати в масштабі реального часу будь-які доступні конфігурації виробів за бажанням споживача;
* умови взаємодії для всіх однакові: нові невеликі та агресивні компанії часто можуть на рівних конкурувати з великими і добре відомими;
* масмедіа електронного ринку – сприятливий для реклами простір, мережний інтерактивний маркетинг серед аудиторії Інтернету.

Переваги використання електронних ринків такі:

* по-перше, продавці залучають більшу кількість покупців, використовують ефективніші інструменти для взаємодії з ними, що дозволяє накопичувати і використовувати більш актуальну і повну інформацію;
* по-друге, електронні ринки створюють ніші діяльності для посередників, які організовують збір і аналіз інформації, процеси замовлення й оплати продукції, інтеграцію програмних продуктів сторін, консультаційні послуги;
* по-третє, найбільших переваг досягають покупці, які з появою електронних ринків одержують можливість вільного порівняння продуктів і цін, примушуючи в такий спосіб продавців активніше конкурувати один з одним.

Розвиток електронного ринку призвів до необхідності змін методів керування підприємствами. Головною метою цих змін є реорганізація та підготовка компанії до особливостей та умов роботи на електронному ринку.

Зміни методів керування відбуваються поступово, сьогодні виділяють чотири етапи таких змін:

1. Перший етап – Інтернет – це додатковий маркетинговий інструмент. Створюються веб-сайт і база даних клієнтів. Поліпшується лише маркетинговий потенціал компанії.
2. Другий етап – Інтернет – це інструмент бізнесу, який здійснює зв’язок постачальника, компанії та споживача. Споживач може управляти складом постачальника і формувати замовлення виробництву.
3. Третій етап (найважливіший) – непрофільні функції компанії передаються спеціалізованим фірмам через Інтернет.
4. Четвертий етап – конфігурацію продукту цілком формує замовник; комбінація модулів у віртуальну компанію відповідає актуальним запитам споживача. Панування віртуальної моделі фірми, конкуренція на світовому ринку.

Традиційні компанії послідовно проходять перші три етапи, інтегруючись в «нову економіку». Інтернет-компанії відразу потрапляють на третій етап, оскільки нічим, окрім «ноу-хау» і клієнтів, вони не обмежені.

# Історія розвитку електронного бізнесу

Початком ери електронного бізнесу вважається 1960 рік, коли з’явилась перша система бронювання та продажу квитків на поїзди та літаки – SABRE – Semi Automatic Business Research Environment (напівавтоматичне устаткування для комерційних досліджень). Ця система працювала на базі телефонної мережі загального користування. У ті ж самі роки почали з’являтися перші форми електронного бізнесу, які булі спрямовані на автоматизацію бізнес-процесів підприємства. Цілком зрозуміло, що для ведення електронного бізнесу або електронної комерції були потрібні засоби електронного обміну, які мали високу вартість, спеціальні стандарти які б регламентували процес електронного обміну тощо. Більш того, на даному етапі була відсутня така властивість, як загальнодоступність. Тому для розвитку електронного бізнесу та електронної комерції було необхідно розробляти нові стандарти, протоколи, системи, тощо.

Розглянемо етапи розвитку систем електронного бізнесу та комерції.

1968 рік, у США створено спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee), головним завданням якого стало погодження чотирьох існуючих різних індустріальних транспортних систем, які використовувалися для автомобільного, авіаційного, залізничного та водного транспорту. Результатом роботи цієї комісії була розробка нового стандарту обміну електронними даними між організаціями – EDI (Electronic Data Interchange), який отримав назву – ANSI Х.12 (host-based).

1970 рік, в Англії розпочато пошук універсального стандартного рішення для електронного обміну даними. Однак в даному випадку головна орієнтація цього стандарту була спрямована на торгівлю. Унаслідок цієї діяльності з’явився набір стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі. Саме цей набір стандартів Європейська економічна комісія UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) прийняла в якості міжнародних стандартів GTDI (General-purpose Trade Data Interchange standards).

1974 рік. У США розпочато випуск пластикових платіжних карт, а також починається розробка системи електронного переказу грошей EFT.

1977 рік. Офіційне відкриття мережі передачі міжбанківських фінансових повідомлень SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – спільнота всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікації).

Середина 80-х. На базі стандартів GTDI розроблено міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), прийнятий ISO (ISO 9735). В якості транспортного середовища EDIFACT використовується стандарт електронної пошти Х.400 (Х.435).

1992 рік. Зняття заборони уряду США на комерційне використання мережі Інтернет. Розробка технології WWW (World Wide Web).

1994 рік. Створення першої електронної платіжної системи мережі Інтернет – First Virtual.

1996 рік. Створення відкритого стандарту захищених інтернет- розрахунків з використанням пластикових карт – SET.

В 1997 році було розроблено ще один стандарт – OBI (Open Buying on the Інтернет). Цей стандарт декларує принципи, яким повинно відповідати програмне забезпечення для ЕК, які підтримують відкриті інтернет-стандарти. OBI торкається великої кількості питань стандартизації усіх форм взаємодії між організаціями, які беруть участь у повному циклі купівлі – продажу – постачання.