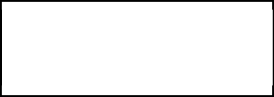
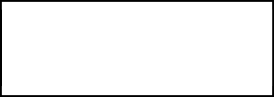
**Тема 10. Функціональні можливості електронної комерції та її види. Моделі електронної комерції**

# Функціональні можливості електронної комерції та її види

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. 6.1):

* виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги (зокрема онлайнові 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.



Надання товарів та послуг

Виробник

Вибір товарів та

послуг

Інтернет

Споживач

Оплата товарів та послуг

Механізм оплати

Рисунок 6.1 – Схема електронної комерції

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 онлайнових 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 інтернеті, 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.

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), 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.

# Моделі електронної комерції

Залежно від учасників взаємин електронна комерція підрозділяється на моделі. Класифікацію моделей електронної комерції наведено на рисунку 6.2.



**G2G**

**G2C, C2B**

Державні органи

**B2G, G2B**

Споживачі

Бізнес- організації

**B2C, C2B**

**C2C**

**B2B**

Рисунок 6.2 – Моделі електронної комерції

Основні моделі:

* В2В – (бізнес для бізнесу) модель взаємодії між юридичними особами і організаціями;
* В2С – (бізнес для споживача) модель взаємодії між юридичними і фізичними особами;
* В2G – (бізнес для уряду) модель взаємодії між юридичними особами і державними організаціями;
* C2C – (споживач для споживача) – модель взаємодії між фізичними особами;
* G2C (уряд для споживача) – модель взаємодії між державними організаціями і фізичними особами;

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

C2B, G2G, C2G, G2B – включають тих самих учасників, відрізняються тільки характером їхньої взаємодії.

# 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 (SCM);
* системи управління розподілом;
* системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM);
* аутсорсинг;
* 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.

В2G (бізнес уряду) охоплює:

* участь в електронних торгах з 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 тощо;
* юридичні та інформаційно-довідкові служби, зокрема геоінформаційні системи.

G2C (влада споживачам) охоплює:

* системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги тощо);
* системи комунального обслуговування;
* юридичні та інформаційно-довідкові служби.

G2G (влада владі) охоплює:

* автоматизовані системи співпраці з митницею, податковою, правоохоронною сферами тощо;
* інформаційно-довідкові служби.