



Глобальна
комерція

електронна

Зміни, що пояснюють розвиток Інтернет-покупок:

- *прагнення до зручностей;*
- *мережа стає частиною процесу купівлі;*
- *зміна об'єкта відданості споживачів;*
- *плани майбутніх покупок.*

Електронна комерція – це спосіб ведення бізнесу, який використовує передові інформаційні технології, що дозволяє підвищити ефективність комерційних зв'язків між діловими партнерами.

Типи продуктів, що реалізуються на електронному ринку:

- фізичні продукти;*
- цифрові товари та послуги:*
 - фінансова інформація;*
 - послуги новинних агентств;*
 - довідкові та навчальні матеріали;*
 - розважальні та мультимедійні продукти;*
 - послуги з розподіленого програмного забезпечення;*
 - управління розподіленими базами даних та дистанційна обробка даних.*

Нові принципи розвитку бізнесу:

Промислова економіка

- визначаючий фактор – виробництво;
- бар'єр: фізичний розподіл;
- бар'єр: нестача капіталу;
- «першопроходець» може користуватися перевагою роками;
- інноваційні ідеї зберігались у таємниці;
- стосунки визначались людськими якостями сторін.

Цифрова економіка

- визначаючі фактори – знання та стосунки;
- електронний розподіл – новий бар'єр;
- капітал – звичайний товар;
- «першопроходець» користується перевагою протягом кількох місяців;
- інноваційні ідеї стають суспільним надбанням;
- стосунки можуть бути встановлені у електронному середовищі.

Чотири типи ринків електронної комерції:

	Підприємство	Споживач
Підприємство	B-t-B (business-to-business)	B-t-C (business-to-consumer)
Споживач	C-t-B (consumer-to-business)	C-t-C (consumer-to-consumer)

B-t-B:

Електронний обмін даними (Electronic Data Interchange EDI) – передача структурованих даних – у відповідності з узгодженими стандартами створення повідомлень – з однієї комп'ютерної системи у іншу за допомоги електрики.

Традиційний EDI

- спеціалізована мережа, що знаходиться у комерційній власності;
- високоструктуровані дані;
- високі витрати;
- більш безпечний

Інтернет

- мережа, відкрита для доступу;
- електронна пошта, відео, аудіо, зображення;
- низькі витрати;
- менш безпечний

Основні сегменти користувачів Інтернет (за Чарльзом Хофакером):

- *гедоністи* (враження формуються під впливом невербальних аспектів, спонтанне знайомство з інформацією) ;
- *утилітаристи* (заходять на сайти з певною метою, використовують Інтернет виходячи з принципів корисності, раціоналізму, шукають конкретну інформацію).