

ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Етапи звичайного торгового циклу

Розробка нової
продукції (річ,
послуга,
інформація)

Вихід на ринок

Забезпечення
післяпродажної
підтримки

Предметною сферою діяльності традиційної торгівлі є процес обміну грошей на товари і товарів на гроші, а також надання пов'язаних з ним торговельних послуг

Порівняльна характеристика інструментів і методів ведення традиційної та електронної комерційної діяльності



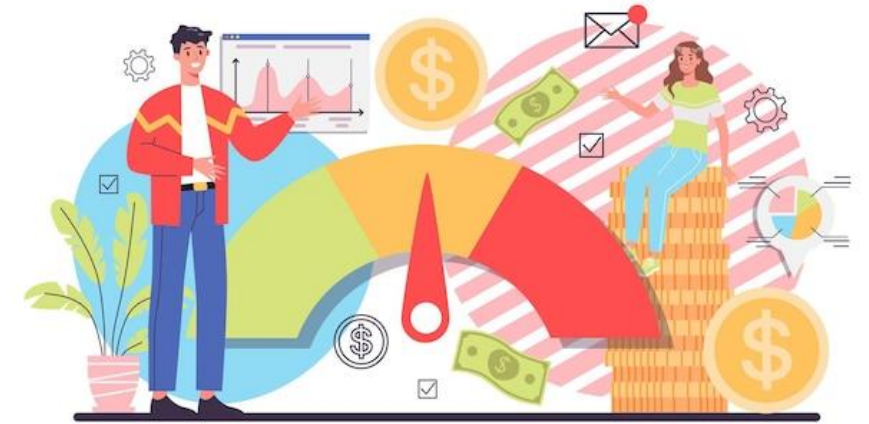
Традиційна комерційна діяльність	Електронна комерція
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	Зв'язок з використанням комп'ютерних мереж
Традиційна пошта	Електронна пошта
Реклама і ЗМІ	Інтернет-реклама (банерна реклама, пошукова реклама, програми вірусного маркетингу)



Традиційна комерційна діяльність	Електронна комерція
Використання локальних комп'ютерів тільки у сфері обліку і документообігу	Уся комп'ютерна техніка, що використовується у господарській діяльності, підключена до глобальної мережі через власні веб- і СУБД-сервери
Мокра печатка і підпис	Електронний цифровий підпис, який не вимагає фізичної наявності учасників в одному місці при укладанні контракту
Використання готівки і традиційних безготівкових банківських переказів	Використання систем Клієнт-Банк, Інтернет Банк, електронних грошей, електронних чеків і пластикових карт
Сегментація споживачів, орієнтація на масового клієнта	Орієнтація на індивідуальні потреби кожного конкретного споживача
Реалізація всіх бізнеспроцесів у межах підприємства	Аутсорсинг – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду



Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції

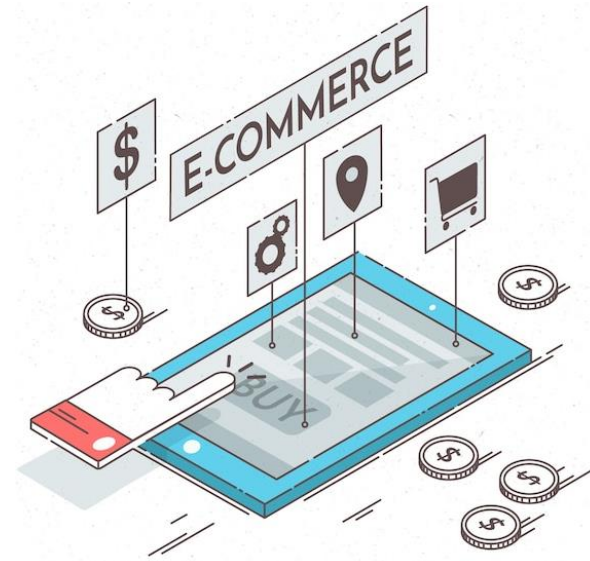


- **Зниження витрат на отримання маркетингової інформації.** Інтернет – найбільш дешеве джерело комерційної інформації. Для використання маркетингових досліджень (опитування, експерименти, анкетування) не потрібно особисто зустрічатися з респондентами
- **Зниження витрат на рекламу.** В Інтернеті собівартість створення й обслуговування реклами набагато нижча, а аудиторія рекламної дії зазвичай набагато ближча до цільової аудиторії, ніж при використанні традиційного рекламоносія

- **Зниження витрат на внутрішні комунікації.** Економія робочого часу і, відповідно, зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа і тривалості нарад, відряджень, телефонних перемов, збереження часу на пошук потрібної інформації
- **Зниження витрат на зовнішні комунікації.** Автоматизоване збирання та оброблення замовлень, доступ через вебсайт до інформації про стан замовлення, терміни його виконання суттєво знижують навантаження офіс-менеджерів. Розмістивши відповіді на стандартні запитання на сайті, а також пропонуючи ставити питання по e-mail, компанії зменшують потребу в телефонних лініях і обслуговуючому персоналі. За наявності регіональних офісів або представників партнерів в інших містах (країнах) здійснюється економія на міжміських (міжнародних) дзвінках і поїздках

- **Зниження витрат на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць тощо.** Багато співробітників можуть працювати у віддаленому режимі
- **Використання дешевої робочої сили.** Зниження витрат за рахунок використання роботи працівників, що проживають в регіонах з нижчим рівнем оплати праці
- **Зниження витрат на закупівлю товарів і послуг.** Використання електронної комерції робить можливим проведення закупівель в автоматичному або напівавтоматичному режимах

Переваги електронного бізнесу



1. Значне скорочення витрат за рахунок використання програмних продуктів, заснованих на інтернет-технологіях
2. Використання інтернет-технологій в інтерактивному маркетингу
3. Удосконалення рівня обслуговування споживачів
4. Генерування додаткових джерел доходу

Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції



- Внутрішні: невідповідність рівня освіченості і підготовленості персоналу є найбільш критичним аспектом будь-якого бізнесу; соціальну неготовність персоналу до прийняття нових умов і методів роботи, неприйняття й страх перед змінами
- Зовнішні: неготовність бізнес-партнерів до зовнішньої інтеграції може значно знизити ефективність електронною співробітництва в рамках спільного планування і формування ланцюжка комплектації
- Невизначеність бізнес-середовища

Проблеми, пов'язані з використанням Інтернет

- Інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність (для мережі Інтернет не розроблено правову базу, яка діяла б у планетарному масштабі);
- в Інтернет відсутній персональний контакт, тому рівень прихильності клієнтів не є стабільним;
- проблеми ціноутворення;
- питання інформаційної безпеки при роботі в Інтернет;
- питання прозорості;
- життєздатність;
- неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до Інтернету.

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

Система електронної комерції надає певну інтернет-технологію, яка пропонує учасникам системи наступні можливості:

- 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.

Функціональні можливості електронної комерції

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

- 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 товарів різних категорій через інтернет;
- оброблення замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи);
- проведення онлайн-платежів.

Системи електронної комерції у споживчому секторі (B2C)

- Електронний торговельний ряд (e-mall);
- Інтернет-вітрини;
- Інтернет-магазин.

Електронний торговельний ряд

Електронний торговельний ряд (e-mall) - це спеціалізований сайт в Інтернет, який містить безліч електронних магазинів і каталогів, з'єднаних загальним місцем розміщення, функціями, системою захищених платежів тощо

Це єдина торговельна площа, яка об'єднує кілька фінансово незалежних електронних магазинів і (або) електронних вітрин. Вона використовує загальний апаратно-програмний комплекс (сервер ЕК), склад, а в ряді випадків і загальну комерційну базу (службу прийому платежів, службу доставки тощо)

Інтернет-вітрина

Веб-вітрина (інтернет-вітрина) — сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет

Веб-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, здійснити їх вибір і оформити заявку на покупку

На сторінках інтернет-вітрини розміщується інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи і форми для подачі заявки.



Приклад інтернет-вітрини



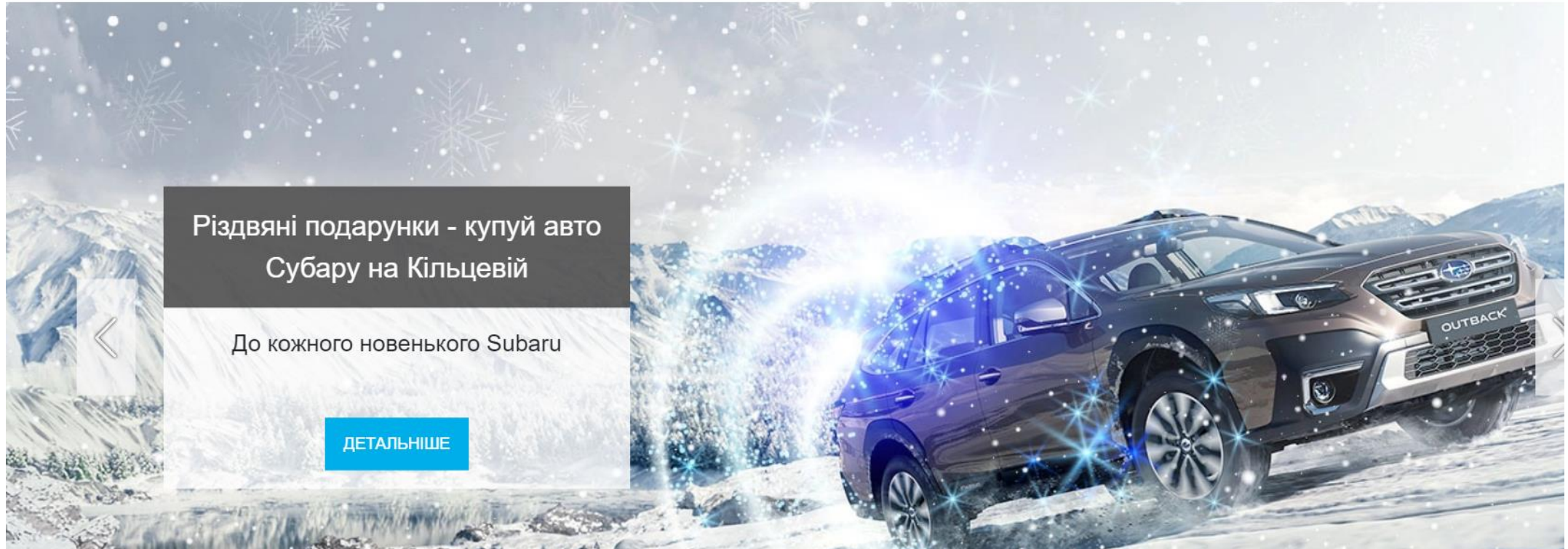
ВІДІ-Стар - офіційний дилер Subaru на Кільцевій

+38 044 503 03 30

UA RU | Увійти

[Автомобілі](#) [Авто в наявності](#) [Авто з пробігом](#) [Послуги](#) [Сервіс](#) [Акції](#) [Інформація](#) [Контакти](#)

[ТЕСТ-ДРАЙВ](#)



Найбільш комплексна, хоча й складна в реалізації, система інтернет-торгівлі – інтернет-магазин, який охоплює всі основні бізнес-процеси торговельного підприємства:

- вибір товарів;
- оформлення замовлень;
- проведення взаєморозрахунків;
- відстежування виконання замовлень (доставка), а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій

Інтернет-магазин

