

Тема 1. Електронний ринок, поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Історія розвитку електронної комерції



Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції



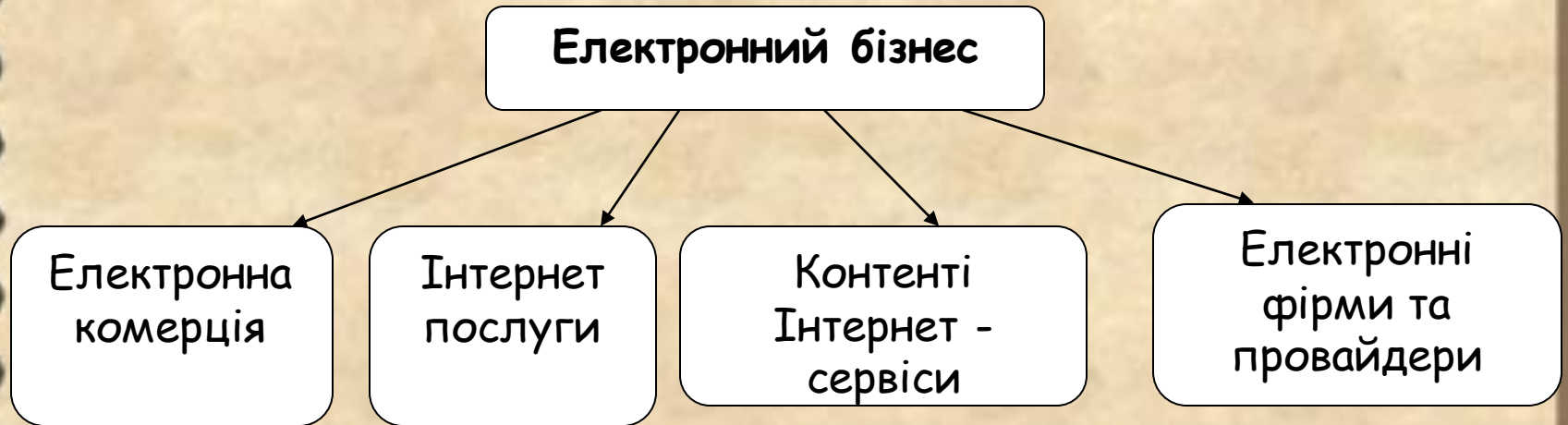
Бізнес – діяльність з виробництва і реалізації товарів і послуг, яка здійснюється в умовах конкуренції на ринку й метою якої є отримання прибутку.

Підприємництво – процес створення чогось нового, що має цінність.

Серед характерних особливостей інформаційного суспільства виділяють:

- пріоритет інформаційних ресурсів порівняно з іншими ресурсами;
- автоматизовану генерацію, збереження, оброблення і використання знань та інформації на основі інформаційних комунікаційних технологій і технологій е-бізнесу;
- глобальний характер застосування мережних технологій;
- вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів.

Складові електронного бізнесу



Електронний бізнес - це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків компанії з метою отримання прибутку.

Електронна комерція - діяльність, спрямована на реалізацію товарів і послуг з використанням інформаційних технологій на основі мережових взаємодій між покупцем і продавцем

Електронний бізнес складається з чотирьох стадій: маркетингу, виробництва, продажу і платежів.

У вужчому розумінні е-бізнес – перетворення бізнес-процесів із застосуванням Інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності.



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 такі складові

прогнозування

синтез
технологічних
компонент

синтез
комерційних
компонент

принципи і
технології
здійснення

чітко
визначені
стратегії

Електронна комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій.

Можливості учасників електронного ринку

виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги (зокрема он-лайнві 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

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 он-лайнних платежів.



Основні види електронної економічної діяльності:

- віртуальні компанії;
- електронну оптову і роздрібну торгівлю, електронний маркетинг, перед та після продажну підтримку 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);
- електронну торгівлю товарами/послугами;
- електронний бухгалтерський облік;
- укладення угод в електронній формі;
- електронне арбітражне адміністрування (тобто розв'язання суперечок) тому подібне.

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.

T-commerce (Televigion commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.

V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція. Це автоматизовані транзакції в Інтернет, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам. Голосові портали, наприклад брокерські системи, можуть керувати домашніми пристроями через Інтернет.

U-commerce (universal commerce) – універсальна комерція – це можливість 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.

Характеристики та принципи функціонування електронного бізнесу



Електронний бізнес - це діяльність компанії, яка спрямована на отримання прибутку, та базується на використанні цифрових технологій і тих перевагах, які вони надають.

п'ять принципів цифрової економіки

- продуктивність переважно залежить від використання досягнень науки і техніки, а також від якості інформації і менеджменту;

- у розвинених капіталістичних країнах відбувається перенесення уваги виробників і споживачів від матеріального виробництва у бік інформаційної діяльності;

- глибока трансформація організації виробничого процесу (від стандартизованого масового виробництва у бік гнучкого виробництва і від вертикально інтегрованої організації у бік горизонтальних мережних взаємин між підрозділами);

- глобальний характер економіки, при якому капітал, виробництво, менеджмент, ринки, праця, інформація і технології організуються незалежно від національних меж;

- революційний характер технологічних змін, в основі яких, ІТ, що перетворюють матеріальну основу сучасного світу.

основні принципи функціонування електронної економіки:

*Принцип єдиного
системного зв'язку*

*Принцип
повноти*

*Принцип
зростаючого ефекту*

*Принцип
«безоплатності»*

*Принцип
лояльності*

*Принцип переоцінки
цінностей*

*Принцип
глобалізації*

Принцип хаосу

*Принцип
децентралізації*

*Принцип
кланування*



Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції

Основні переваги електронного бізнесу

- 1) зменшення цін завдяки скороченню логістичних витрат, що у свою чергу сприяє розвитку малого бізнесу;
- 2) економія витрат - у сфері електронного бізнесу немає фізично магазинів, завдяки чому ведення е-бізнесу стає економічно ефективнішим;
- 3) отримання більших прибутків унаслідок скорочення вартості опрацювання покупки, витрачається менше часу на вибір покупки, відповідно більше контролюються всі операції;
- 4) швидше і краще обслуговування клієнтів, що дає можливість останнім економити гроші і час;
- 5) можливість швидко порівнювати ціни і товар: істотна перевага як для продавців, які порівнюють ціни в ціноутворенні, так і для покупців, які хочуть купити дешевше і краще;
- 6) зростання продуктивності через скорочення часу для обслуговування покупців - до інтернет-майданчиків мають доступ усі користувачі Інтернету в усьому світі;
- 7) зручний обмін та управління інформацією: за допомогою е-комерції поліпшується обмін інформацією між клієнтами та продавцями, продукція просувається швидше, що є основним фактором рушійної сили для розвитку в різних галузях промисловості.

Переваги електронного бізнесу для виробників полягають у:

1) швидшій реакції виробника на ринкові умови: зміну асортименту, послуг, ціни;

2) можливості аналізу реакції покупців шляхом отримання додаткової інформації щодо їхніх потреб і створення відповідної реклами;

3) отримання оперативного доступу до ділової інформації, автоматизації своєї діяльності, контактів зі своїми покупцями, партнерами, досвіду різноманітних компаній і фірм;

4) можливості створення деталізованої (для потреб сегментації) бази даних споживачів, що дозволяє з великою ймовірністю визначати покупця для будь-кого товару;

5) цілеспрямованому впливі на цільового покупця (сегмент): можливості відправлення своїх пропозицій, використовуючи індивідуальні електронні засоби зв'язку (електронна пошта, соціальна мережа);

6) підтримці тривалих взаємин з клієнтами (наприклад, привітання з днем народження тощо).

Електронний бізнес має також свої переваги й для покупців:

1. Клієнтові зручніше придбати товар, тобто покупцеві не потрібно нікуди їздити, відвідувати торгові зали, для того щоб знайти потрібний товар, прицінюватися і придивлятися до нього.

2. Покупець має можливість порівнювати різні та однакові види товарів, зіставляти їхні ціни і замовляти цей товар у будь-який час дня і ночі, не потрібно виходити з дому. Придбати товар надзвичайно просто, легко і без зайвих свідків, клієнтові ніщо не заважає, ніхто його не відволікає від процесу купівлі.

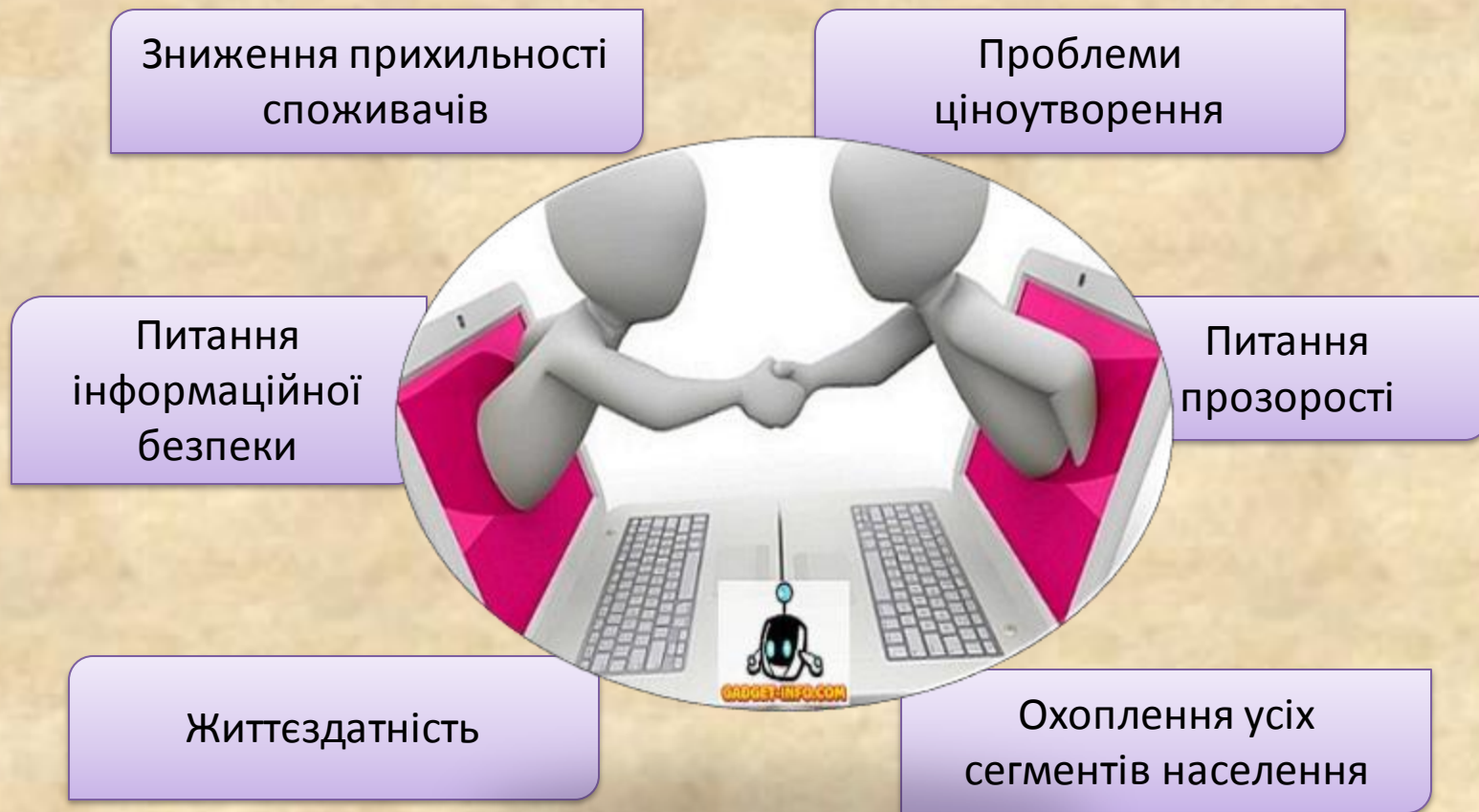
3. Клієнт має можливість швидко переглянути багато товарів конкурентів, що надає перевагу здійснити якісніший вибір. При купівлі чи виборі товарів покупець може заощадити свої грошові кошти, якщо купуватиме у виробника, а не в магазині.

4. Покупець, шукаючи унікальний товар, часто купує через Інтернет - це одна з можливостей відшукати певну річ у місті, країні чи у світі. 19

5. Покупець може отримати додаткову інформацію, порівняно з торгівлею за каталогами по телебаченню, використавши різні інтерактивні засоби. Інтернет надає можливість та переваги користувачам використовувати інтернет-магазини не за їхнім прямим призначенням. За допомогою інтернет-магазину нерідко планують купівлю, яку здійснюють після роботи у звичайних магазинах.

Недоліки та ризики електронного бізнесу:

- Інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність.



Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією

Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції

Зниження витрат на отримання маркетингової інформації

Інтернет - найбільш дешеве джерело комерційної інформації. Для використання таких методів маркетингових досліджень, як опитування, експерименти, анкетування немає необхідності особисто зустрічатися з респондентами

Зниження витрат на рекламу

У 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



Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції

Зниження витрат на зовнішні комунікації

Автоматизоване збирання та оброблення замовлень, доступ через веб-сайт до інформації про стан замовлення, терміни його виконання суттєво знижують навантаження офіс-менеджерів

Зниження витрат на оренду офісних приміщень

Багато співробітників можуть працювати у віддаленому режимі, знаходячись вдома

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

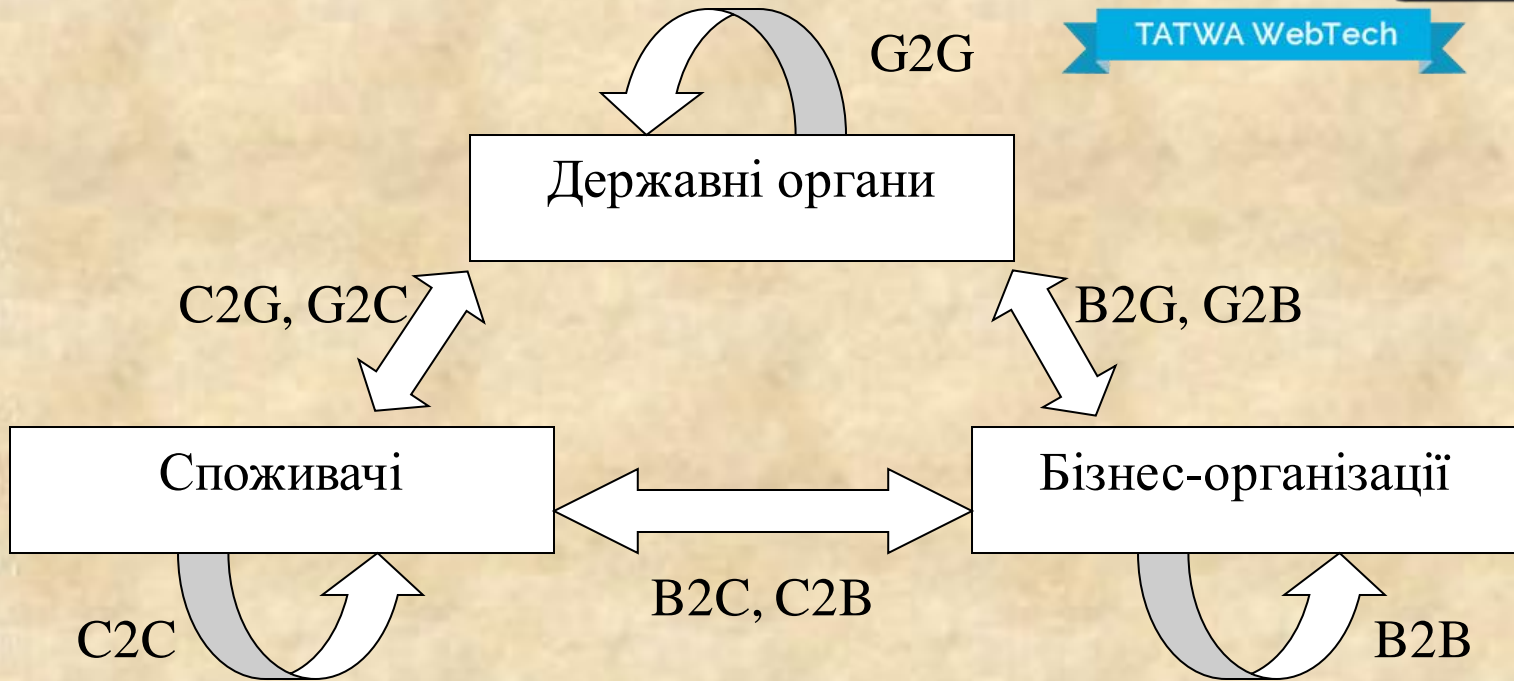
Використання електронної комерції робить можливим проведення закупівель в автоматичному або напівавтоматичному режимах



На сьогоднішній день розрізняють 4 групи суб'єктів електронного бізнесу:

Споживачі (C-consumer)	<ul style="list-style-type: none">• фізичні особи
Бізнес-організації (B-business)	<ul style="list-style-type: none">• юридичні особи, що здійснюють підприємницьку діяльність
Державні органи (G-government)	<ul style="list-style-type: none">• органи державного самоврядування, що частково забезпечують виконання покладених на них функцій за допомогою мережі Інтернет
Фінансові установи	<ul style="list-style-type: none">• які забезпечують процеси взаєморозрахунків між іншими, переліченими вище, суб'єктами електронної комерції

Напрями електронної комерції



Розглянемо кожен із зазначених напрямів здійснення електронної комерції більш детально

B2C (business-to-consumer)

передбачає надання бізнес-організаціями продукції та послуг кінцевим споживачам



B2B (business-to-business)

продаж товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет між бізнес-організаціями



Серед основних видів торговельних майданчиків B2B розрізняють:

незалежний торговельний майданчик
(Independent trading marketplace)

- створюється незалежним оператором

приватний торговельний майданчик
(Private marketplace)

- створюється одним підприємством

галузевий торговельний майданчик
(Industry sponsored marketplace)

- створюється кількома підприємствами галузі

C2C (consumer-
to-consumer)

передбачає можливість
здійснення угод за
допомогою мережі
Інтернет між
фізичними особами

C2B (consumer-
to-business)

надання послуг
фізичними особами
бізнес-структурам

G2C
(government-
to-consumer)

надання урядовими
установами послуг
кінцевим споживачам
засобами мережі
Інтернет

**C2G (consumer-
to-government)**

надання громадянами послуг державним органам

**G2G (government-
to-government)**

передбачає автоматизацію взаємовідносин та документообігу між державними відомствами, а також між відомствами різних держав

**B2G (business-
to-government)**

надання комерційними підприємствами товарів та послуг державним установам

**G2B (government-
to-business)**

надання послуг державними органами бізнес-організаціям

До моделей B2B відносяться

Модель
агрегації

Модель торгового
концентратора

Дошка
оголошень

Модель
аукціонів

Брокерський
сайт

Корпоративний
сайт компанії

Онлайнові
магазини

Служба закупівель

Особливості моделі B2B:

- 1) модель розширює охоплення ринку;
- 2) інтернет-платформи забезпечують зниження цін;
- 3) діяльність он-лайн-посередників знижує операційні витрати компаній покупців;
- 4) веб-системи дозволяють виявити найкращі способи ведення бізнесу.

Дві групи ризиків, що виникають у клієнтів B2B

1) технологічний ризик - неякісний зв'язок провайдера, злом засобів кріпзахисту, внутрішня атака баз даних з подальшим витоком конфіденційної інформації, можливість відмови в обслуговуванні;

2) бізнес-ризик - ризик невідповідності якості продукції, яку постачають, ризик втрати для покупця передплатних за угодою коштів, ризик несплати або прострочення оплати, ризик зниження норми прибутку для постачальників і покупців.

Рух бізнесу за моделлю B2B в Інтернеті

1 етап -
підключення до
Інтернету

2 етап -
створення веб-
сайту

3 етап -
здійснення
закупівель і
продажів

4 етап -
використання
Інтернету

Переваги для покупця



відсутність географічної
прихильності до точки торгівлі



порівняння інформації про товари
від різних виробників і продавців



можливість економії часу

Модель С2С (бізнес, що забезпечує взаємодію між споживачами) – сюди відносять мережні аукціони і торговельні майданчики.

Торги на аукціонах ведуть за такими схемами

- 1 • стандартний або англійський аукціон
- 2 • голландський аукціон
- 2 • аукціон одночасної пропозиції
- 4 • подвійний аукціон
- 5 • аукціон закритих пропозицій

Бізнес-стратегії фірм електронного бізнесу



Компанії, які надають послуги

Постачальники інформації (контент-провайдери)

Постачальники матеріальних цінностей

*Стратегії е-бізнесу можна поділити на
три види*

Підвищення
ефективності

Одержання прямих
доходів

Змішані
стратегії

*Інноваційна стратегія компанії
може мати такі форми*

Наступальна
стратегія

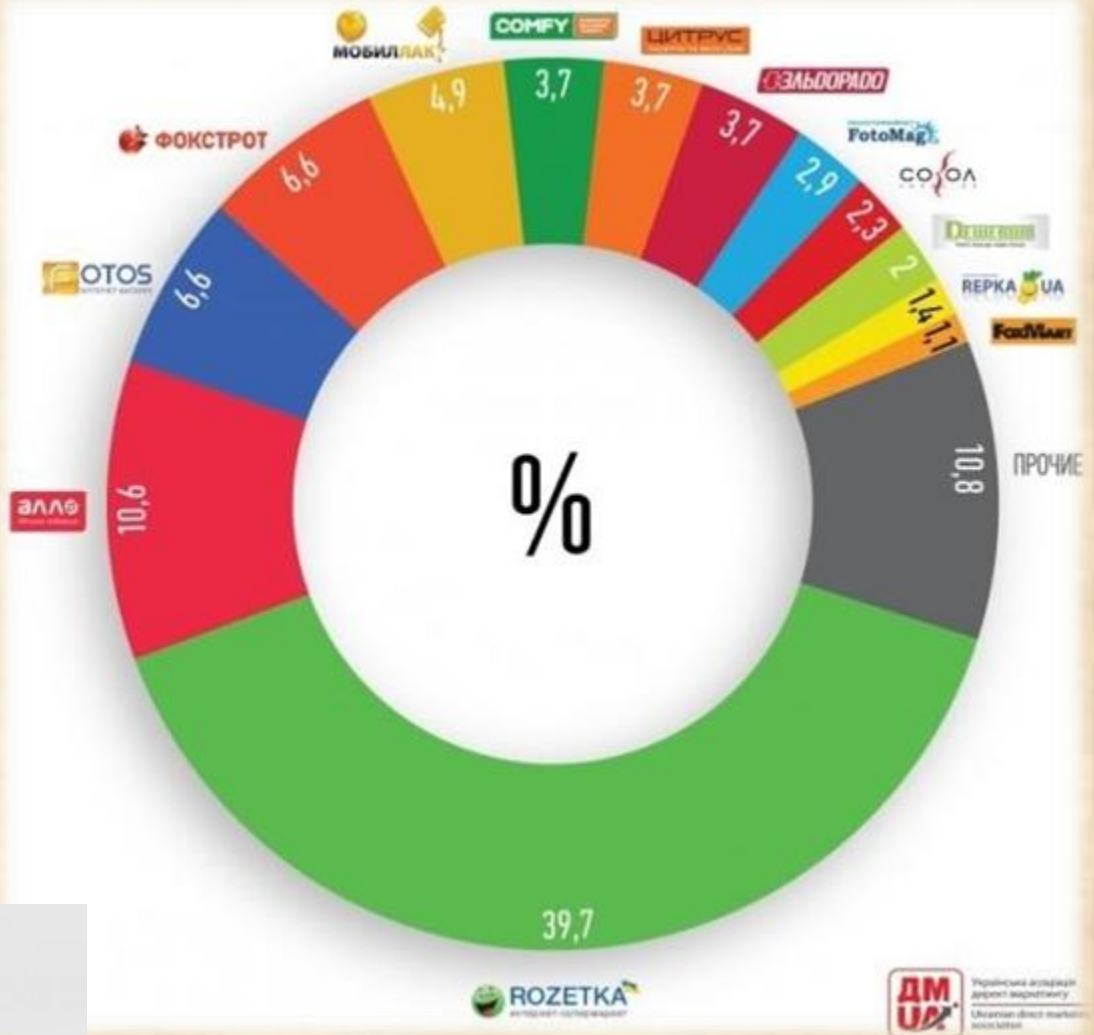
Захисна
стратегія

Поглиналина
стратегія

Проміжна
стратегія

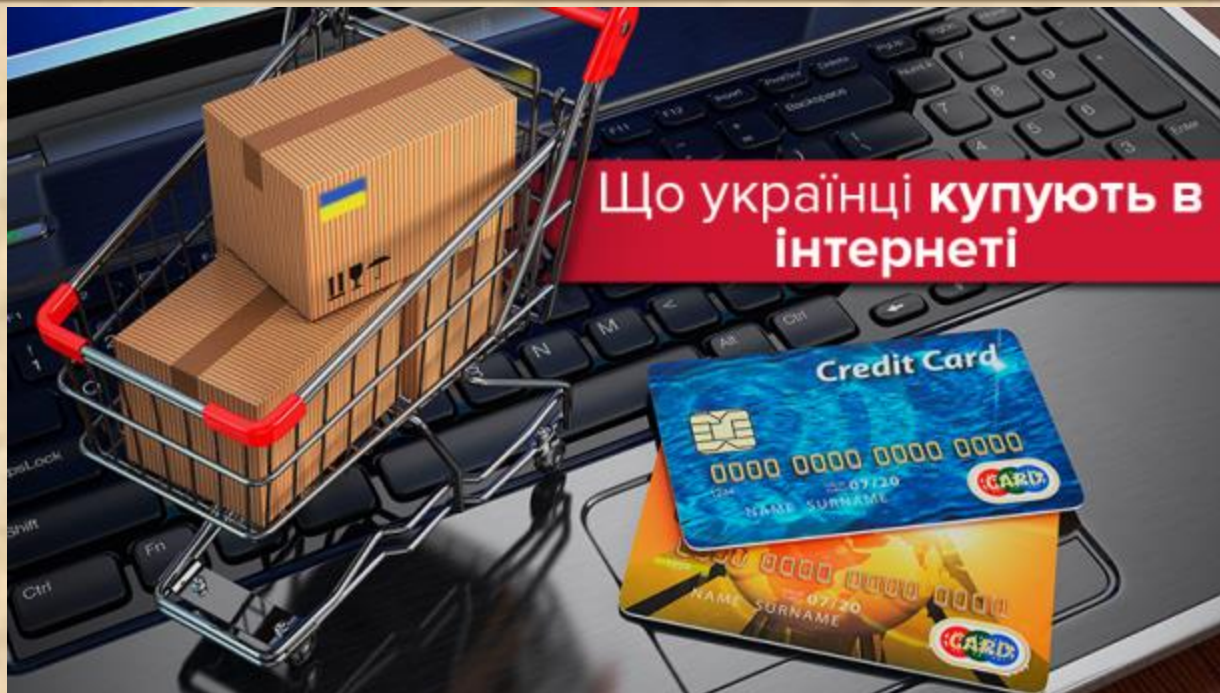
Стратегія
відродження

Торгівля товарами через Інтернет, вона ж e-commerce і електронна комерція - це галузь яка найбільш успішно розвивається на сьогоднішній день в Україні.



КОМУ НАЛЕЖИТЬ РИНОК УКРАЇНСЬКОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Топ-10
найпопуляр-
ніших
товарів на
Prom.ua



Що українці купують в
інтернеті



145 456
Сукні



84 018
Кросівки, кеди



65 073
Чохли
для телефонів



39 724
Футболки
і майки жіночі



38 135
Сумочки і клатчі



37 629
Блузи і туніки



35 609
Мобільні телефони,
смартфони



35 557
Білизна жіноча



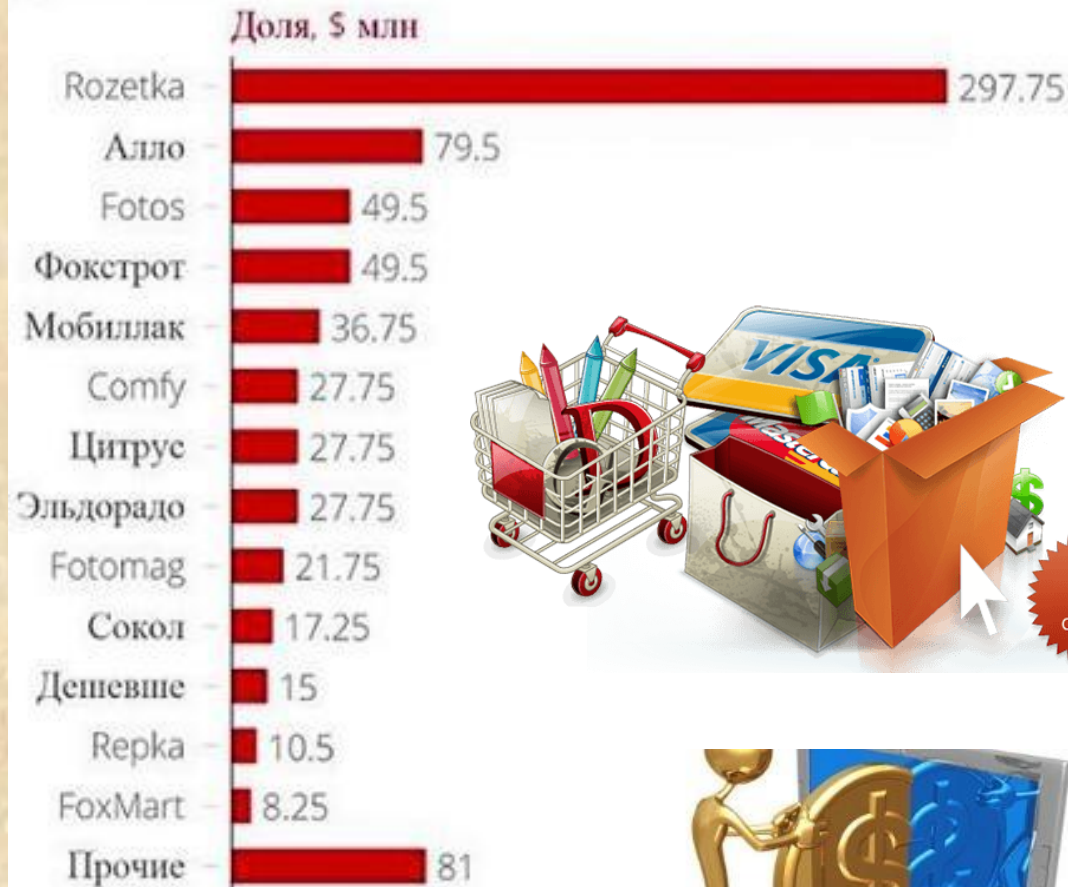
34 485
Спортивні костюми



33 474
Футболки
і майки чоловічі

У грошовому вираженні

Доля, \$ млн



Доля, \$ млн





До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять:

OLX.ua
(40,4%)



Rozetka.com.ua
(32,5%)



Prom.ua
(26,5%)



Вік та стать Інтернет-покупців за даними prom.ua

Жінки

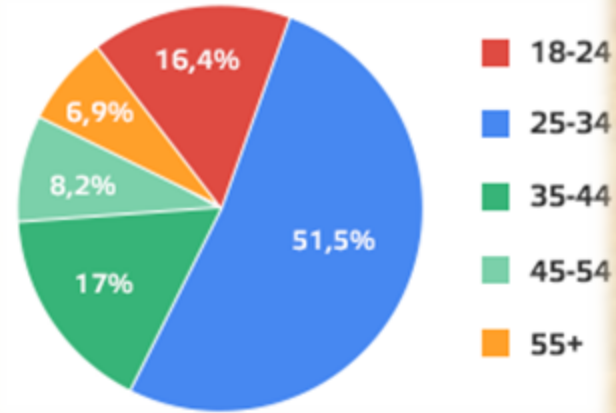


52,4%

Чоловіки



47,6%



ТОП-5 популярних категорій товарів за кількістю замовлень

PROM.UA


3,4 млн

Одяг, взуття, аксесуари


1,3 млн

Дім і сад


1,1 млн

Краса і здоров'я


1 млн

Техніка і електроніка


780 тис.

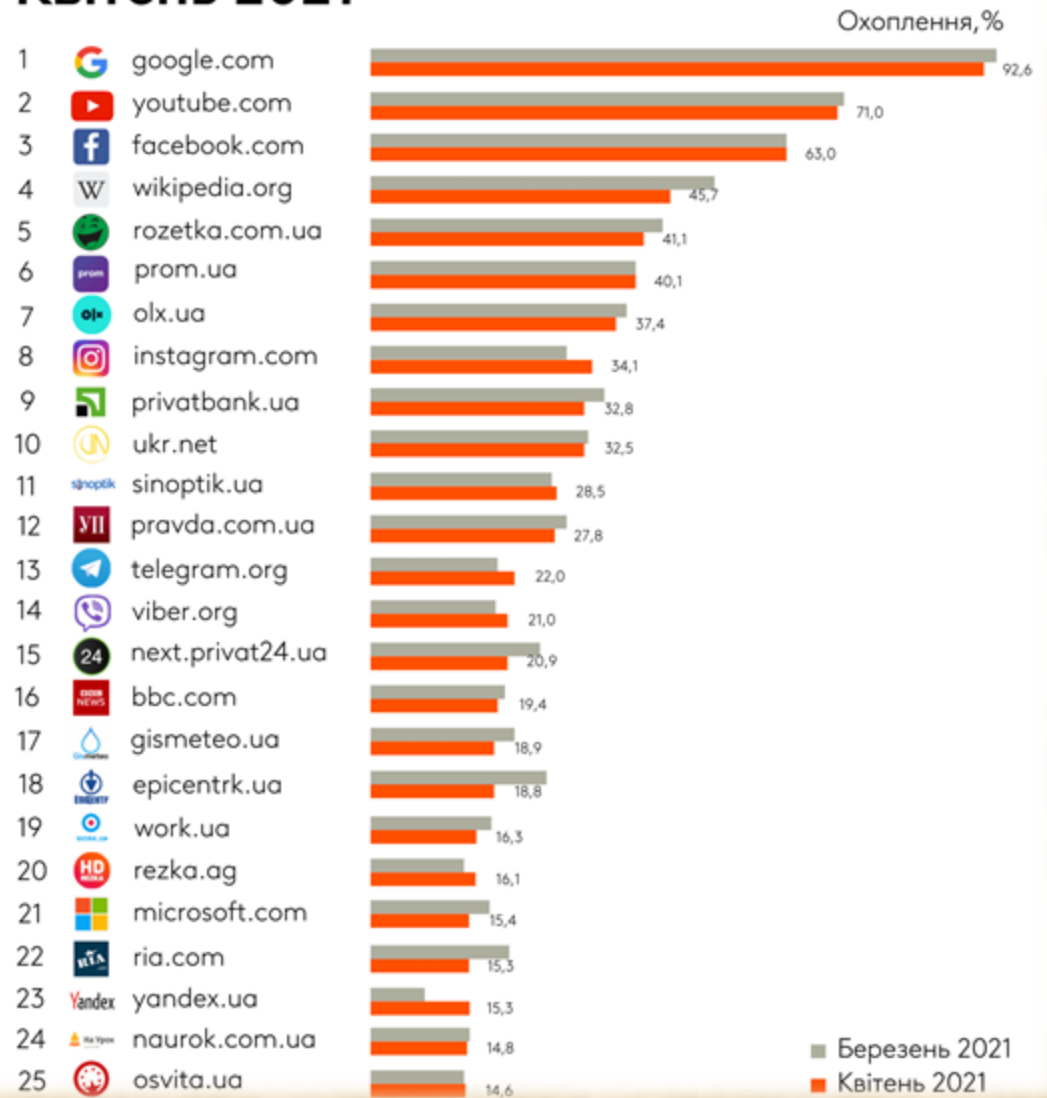
Подарунки, хобі, книжки



Рейтинг сайтів, що були популярні в Україні у квітні 2021 року Україна»



ТОП-25 сайтів України Квітень 2021



Дякую за
увагу!