

АКТУАЛЬНЫЕ
ВОПРОСЫ
ЭКОНОМИКИ.
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И
ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС



**Хоменко
Екатерина
Борисовна
д.э.н., доцент**

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Цифровая экономика



Цифровая экономика

— это новая парадигма **экономического развития** на основе **обмена данными** в режиме реального времени при помощи



цифровых
технологий



институтов



нормативно-правовой
базы



навыков



бизнеса

для ускорения **экономического роста** и **производительности труда**, улучшения качества жизни и **инвестиционного климата**.



ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА



Цифровая экономика – это экономика, где в качестве производственной системы, создающей товары и услуги, обеспечивающей жизнь и комфорт человека, выступает некая киберфизическая система.

Цифровизация – это новая стадия совершенствования управления производством товаров и услуг и самого производства на основе «сквозного» применения современных информационно-коммуникационных технологий, начиная от Интернета вещей и заканчивая технологиями электронного правительства.

Влияние цифровизации на экономику и общество:

- ✓ Информационные технологии являются катализатором интенсивного развития современной экономики благодаря высоким скоростям и большим объемам перерабатываемой с их помощью информации.
- ✓ Информация и информационные технологии выступают в качестве особого товара, обладающего высокой ценностью для принятия управленческих решений.
- ✓ Использование информационно-коммуникационных технологий в жизни человека позволяет быстрее и проще решать многие бытовые вопросы (оплату услуг ЖКХ, предоставление банковских услуг физическим лицам, бронирование билетов в режиме онлайн и т.д.).

СЕТИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ



Сетевые блага обладают четырьмя свойствами:

- 1) *Свойства комплементарности, совместимости, стандартности* подразумевает, что благо может быть использовано только совместно с другими благами данной сети.
- 2) *Эффект масштаба* состоит в том, что в сети благо увеличивает свою ценность, как правило, не линейно, а экспоненциально, потому что сеть предоставляет возможность даже небольшим компаниям получать существенный выигрыш за счет множественности хозяйственных единиц.
- 3) *Сетевой эффект* означает, что каждый дополнительный участник сети своим участием увеличивает полезность сети для других индивидов. В сети действует принцип возрастающей полезности. Это приводит к парадоксальному, с точки зрения традиционной микроэкономики явлению, когда с ростом численности сеть становится «интереснее» для её участников.
- 4) *Эффект ловушки* состоит в том, что в современных сетях клиенты оказываются «пойманными» условиями уже заключенных ранее контрактов, которые, как правило, довольно трудно расторгнуть.

ПРИЗНАКИ ПЕРЕХОДА К ЭКОНОМИКИ К ЦИФРОВОЙ СТАДИИ РАЗВИТИЯ



- ✓ реализация концепции электронного правительства; □
- ✓ воплощение идеи «цифрового города», что обусловлено комплексной информатизацией транспорта, ЖКХ и др.; □
- ✓ массовое появление на рынке товаров нового технологического поколения (например, выпуск беспилотных автомобилей и т.д.); □
- ✓ повышенное применение 3D-принтеров; □
- ✓ воплощение идеи строительства «умного» и предельно экологичного дома, что потребует большого объема новых отделочных и строительных материалов; □
- ✓ рост спроса на инновационные фармпрепараты, связанные с омоложением организма, лечением; □
- ✓ распространение разного рода альтернативных и свободных форм занятости, в том числе аутсорсинга (бухгалтерские услуги, программирование, творческая деятельность и др.); □
- ✓ создание многочисленных профессиональных сетей, где потенциальный работодатель размещает заказы.

УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РФ ОТ 09.05.2017 N 203
«О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НА 2017-2030 ГОДЫ»



Задачи перехода к цифровой экономике

- ✓ Обеспечение технологического лидерства страны в условиях формирования глобального цифрового пространства;
- ✓ Формирование качественно новой структуры экономических активов, отвечающих экономическим приоритетам цифровой экономики;
- ✓ Формирование подходов к организации производственных отраслей, отрасли торговли, сферы услуг, учитывающих достижения цифровой экономики и эффективных в условиях формирования и развития глобального цифрового пространства;
- ✓ Создание условий для активного участия национального бизнес-сообщества, в том числе в секторе МСП, и гражданского населения в формировании пространства цифровой экономики за счет создания привлекательных организационных и нормативно-правовых условий и пространства доверия к цифровой среде;
- ✓ Обеспечение безопасности и суверенитета национального пространства цифровой экономики;
- ✓ Обеспечение эффективного участия страны в процессах формирования глобальной экосистемы цифровой экономики и глобального цифрового пространства.

ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ



- ✓ проблема обеспечения прав человека в цифровом мире, в том числе при идентификации, сохранности цифровых данных пользователя, а также проблема обеспечения доверия граждан к цифровой среде;
- ✓ угрозы личности, бизнесу и государству, связанные с тенденциями к построению сложных иерархических информационно-телекоммуникационных систем, широко использующих виртуализацию, удаленные хранилища данных, а также разнородные технологии связи и оконечные устройства;
- ✓ наращивание возможностей внешнего информационно-технического воздействия на информационную инфраструктуру;
- ✓ рост масштабов компьютерной преступности, в том числе международной;
- ✓ отставание от ведущих иностранных государств в развитии конкурентоспособных информационных технологий;
- ✓ зависимость социально-экономического развития от экспортной политики иностранных государств;
- ✓ недостаточная эффективность научных исследований, связанных с созданием перспективных информационных технологий, низкий уровень внедрения отечественных разработок, а также недостаточный уровень кадрового обеспечения в области информационной безопасности.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС



- ✓ термин «электронный бизнес» ввел в оборот один из генеральных директоров IBM Луис Герстнер.
- ✓ **электронный бизнес** – это модель организации бизнеса, в которой бизнес-процессы как система последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, а также обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем.

Движущие силы, которые меняют современный мир и лежат в основе построения цифровой экономики:

мобильность; социализация; аналитика; облачные технологии.

Цели использования Интернета для ведения электронного бизнеса:

- получить дополнительный доход от продажи как физических, так и цифровых товаров и услуг;
- снизить издержки и сократить время совершения сделок;
- осуществить рекламу и продвижение своих товаров и услуг на рынке, а также укрепить свои торговые марки.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА



Первое направление — информационное обеспечение уже существующего традиционного *off-line* бизнеса.

А. Цели. Организация нового рекламного *on-line* канала; расширение количества потенциальных покупателей; упрощение процессов взаимодействия с партнерами (как с действующими, так и с потенциальными); создание у покупательской и партнерской аудиторий позитивного образа компании, которая опирается на использование новейших технологий.

Б. Концепция бизнеса. Разработка собственного сайта для информирования пользователей о товарах и услугах компании, предоставляемых ею сервисах, ценах на поставляемые лицензии.

В. Доходность компании. В данном случае в связи с ориентацией на традиционные методы ведения бизнеса использование интернет-технологий не является основным средством получения прибыли, а носит лишь вспомогательный характер.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА



Второе направление

- организация продаж товаров и услуг через сеть Интернет.

А. Цели. Основные бизнес-процессы компании ведутся с использованием сети Интернет для продвижения и продажи товаров и услуг.

Б. Концепция бизнеса. Клиенты компании посредством разработанного корпоративного сайта обеспечиваются полным объемом информации о предлагаемых компанией товарах и услугах; оформляют в интерактивном режиме взаимодействия свои заказы; используют в *on-line* режиме предлагаемую систему доставки.

В. Доходность компании. Напрямую участвуют в формировании доходов компании, стремясь увеличить общий объем продаж.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА - 3

Третье направление:

- создание *on-line*-предприятий.

А. *Цели.* Реализация за счет использования интернет-технологий полного бизнес-цикла.

Б. *Концепция бизнеса.* Вся работа с покупателями ведётся в интерактивном режиме через компании сайт. Это, в первую очередь, обеспечение заказов в режиме *on-line*; интерактивное предоставление прайс-листов, каталогов продаваемых товаров и оказываемых услуг; поставка комплектующих и работа склада; обеспечение доставки заказанных товаров; использование электронных платёжных систем.

В. *Доходность компании.* Использование интернета предполагает покрытие всех расходов предприятия и получение доходов от его деятельности.



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА - 4



Четвертое направление

- рекламная модель бизнеса.

А. Цели. Создание, с одной стороны, максимально широкой аудитории различных покупателей и аудитории клиентов, строго ориентированных на определённый сегмент рынка, с другой — продажа всех этих контактов рекламодателям.

Б. Концепция бизнеса. Разработка и запуск в эксплуатацию сайта, целевым образом ориентированного на определённую аудиторию.

В. Доходность компании.

Получение прибыли от рекламной деятельности.

ПРОЧИЕ МОДЕЛИ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ



- ❑ организация регулярной подписки на интернет-услуги;
- ❑ организация электронных торговых площадок и др.

Вспомогательные виды бизнеса в интернете,
обеспечивающие реализацию основной деятельности:

- ✓ осуществление электронных платежей;
- ✓ провайдинг интернета, контента и сервиса;
- ✓ услуги в области интернет-маркетинга;
- ✓ поставка программно-технических средств;
- ✓ проведение работ для клиентов в области разработки web-ресурсов, web-дизайна и т.д.



ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА



- ✓ подсистемы обмена информацией (электронная почта, приложения мгновенной передачи сообщений и др.);
- ✓ подсистемы электронного документооборота;
- ✓ подсистемы управления ресурсами компании (материальными, финансовыми, человеческими);
- ✓ подсистемы глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний;
- ✓ корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами фирмы;
- ✓ подсистемы электронной коммерции (e-commerce) для организации продаж и закупок;
- ✓ подсистемы взаимодействия с клиентами и партнёрами;
- ✓ подсистемы учёта ресурсов (склад, логистика и т. п.).

ТЕОРИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА ГАРРИ БЕНЕСКО



Электронный бизнес проходит в своём развитии 5 основных фаз:



корпорации

сообщества

электронные кейрецу

сетевые экономические системы

глобальный электронный рынок



ФАЗА ПЕРВАЯ: КОРПОРАЦИИ



Корпорации *оптимизируют внутреннюю эффективность* своих операций.

Типичные направления деятельности:

- ✓ Разработка стратегии поведения, сфокусированной на электронном бизнесе. Управление, маркетинг и административные структуры приспособляются к ее поддержке.
- ✓ Повышение потенциала компании по выпуску и поставке продукции с помощью альянсов и партнерств, новых технологий, совершенствования производственных процессов и улучшения исполнительской дисциплины.
- ✓ Разработка систем рабочего процесса для рационализации внутрифирменной среды.
- ✓ Разработка интегрированной ИТ-стратегии и системной архитектуры, которая обеспечивает и поддерживает бизнес-процессы.
- ✓ Установка инфраструктурных составных частей компьютерного оборудования и программного обеспечения, необходимых для того, чтобы увязать подразделения компании с внутренними прикладными программами и между собой.

ФАЗА ВТОРАЯ: СООБЩЕСТВА

- ✓ Акцент смещается *на внешнюю сторону бизнеса*, фокусируя внимание на расширении компании.
- ✓ Внедряются интернет-технологии, дающие прямой выход на потребителей. Расширяя интрасети, фирмы создают экстрасети для подключения поставщиков, дистрибьюторов и клиентов.
- ✓ Тесно сотрудничающие компании начинают взаимоувязывать свои интрасети в тех сферах, где их бизнес-процессы накладываются друг на друга, чтобы обеспечить свободу потока информации и свободу бизнес-процессов (например, закупок и платежей).
- ✓ Возникают сообщества по интересам, которые, консолидируя информацию, помогают своим участникам унифицировать и автоматизировать бизнес-процессы и совместно пользоваться ресурсами.
- ✓ По мере приобретения опыта и роста взаимного доверия между участниками сообществ складываются все более тесные отношения. Модель сделки перерастает в модель сотрудничества.



ФАЗА ТРЕТЬЯ: ЭЛЕКТРОННЫЕ КЕЙРЕЦУ



- ✓ Фокус внимания направлен на *усовершенствование цикла «бизнес – бизнес»*. Формируются выходящие за границы корпораций **«электронные кейрецу»** – супергруппы или кластеры групп, объединяющие индивидов в зависимости от общности интересов (общность источников информации, рабочей силы, бизнес-процессов, рыночных стратегий).
- ✓ Электронные кейрецу с помощью интернета интегрируют всех участников – от потребителей, розничных торговцев и поставщиков и вплоть до производителей – **в единый рабочий процесс**.
- ✓ Участники электронных кейрецу добиваются **повышения эффективности своих операций и экономии на масштабах**, что в свою очередь требует гораздо более низких издержек производства, чем при работе в одиночку. Общее время бизнес-цикла сокращается, ускоряя поток товаров и услуг.
- ✓ Широкомасштабное и скоординированное **внедрение прогрессивных электронных бизнес-стратегий**, таких как: быстрый отклик, оплата по факту изготовления, оценочное соглашение о распределении доходов, управляемые поставщиком материально-производственные запасы.

ФАЗА ЧЕТВЕРТАЯ: СЕТЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ



- ✓ Центры электронного бизнеса сливаются в региональные торговые сети. Благодаря отношениям, которые сообщества по интересам завязывают с внешним миром, у этих сообществ формируется **общая коммерческая инфраструктура**.
- ✓ Межфирменный бизнес-инжиниринг, электронные правила поведения, пользование общими программными приложениями и процедурными интерфейсам способствуют **внедрению** в отношения между участниками сообществ **наилучшего опыта промышленной практики и единых правил деятельности, систем совместного ведения бюджета, аудита и управления информацией**.
- ✓ Величайшим вызовом для каждой индивидуальной геоэкономической структуры становится **проблема достижения интеграции в самой себе**. Этого очень трудно достичь в таких регионах, как США и Европа, где отдельные государства и штаты имеют различную бизнес-практику.
- ✓ **Полная интеграция внутри одного региона невозможна**, с немалой долей вероятности интегрируется 20% крупнейших игроков, на чью долю приходится до 80% деловой активности.

ФАЗА ПЯТАЯ: ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ РЫНОК



- ❑ Геоэкономические структуры соединяются в **мега-сообщества** или торговые блоки, а затем по мере необходимости постепенно **интегрируются со всеми другими региональными структурами**, с которыми поддерживают деловые отношения.
- ❑ Региональные торговые сети развиваются в постоянно расширяющийся **глобальный электронный рынок** с имеющимися в общем распоряжении институтами глобальной торговой сети стран-участниц.

Появляются возможности для решения ряда актуальных проблем:

- ✓ трансграничное передвижение товаров, услуг и отдельных лиц,
- ✓ международные социальные службы,
- ✓ таможенные пошлины и налоги на добавленную стоимость,
- ✓ межнациональные торговые соглашения, торговые ограничения, соглашения о законодательстве и регулировании,
- ✓ купля-продажа на мировом рынке.

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Информационные ресурсы электронного бизнеса упорядочены в виде пирамиды, начиная с первого уровня - низшего по сложности организации и самого первого по времени появления



САЙТ – ВИЗИТКА



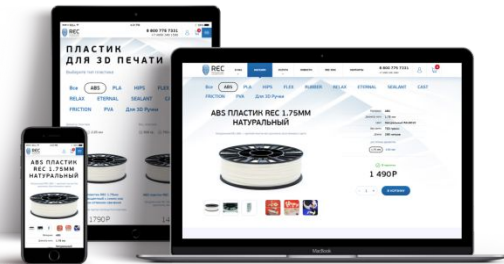
- ❑ Сайт-визитка – это рекламный буклет компании в Интернете.
- ❑ На страницах сайта-визитки находится основная информация о компании или частном лице, предназначенная для партнеров и клиентов (сфера деятельности организации, адрес, список продаваемых товаров или оказываемых услуг).
- ❑ Объем сайта-визитки обычно равен от 1 (одной) до 5-10 страниц.
- ❑ Сайты-визитки привлекают малой стоимостью и отсутствием затрат на поддержку (информация практически не меняется).
- ❑ Такие проекты являются хорошим выбором для компаний, оказывающих индивидуальные услуги, цены на которые заранее неизвестны, поскольку сайт-визитка только рекламирует товар, а не продает его.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ САЙТ



- ❑ Информационный сайт – это сайт, на котором посетителям предоставляются данные, аналитические материалы в области деятельности фирмы, при этом необходимо постоянное обновление материала. Большую роль здесь играют грамотные и не содержащие никакой рекламы статьи.
- ❑ Информационный сайт привлечет множество заинтересованных пользователей, а размещение на веб-страницах ссылок на корпоративный сайт будет очень эффективно.
- ❑ Информационный сайт – это один из самых эффективных, но и самых дорогих маркетинговых инструментов.
- ❑ Крупные компании имеют два сайта: визитку и информационный, причём акцент делается именно на информационный сайт.
- ❑ Компания, создавшая и поддерживающая информационный сайт, становится более «узнаваемая» у покупателей.

ПРОМО-САЙТ



Главной задачей промо-сайта является *продвижение* на рынке товаров определенной *торговой марки*.

В каких случаях нужен промо-сайт?

- ✓ Промо-сайт будет хорошим подспорьем *для бизнеса с широким ассортиментом товаров и услуг*, так как он ориентирован на поиск новых клиентов.
- ✓ Промо-сайтам присущи следующие общие черты: динамичность, яркость, дизайн, подчиняющийся дизайну рекламируемой торговой марки, наличие онлайн-игр, флеш-роликов, различных конкурсов.
- ✓ Промо-сайты имеют достаточно большую посещаемость, что отражается в поисковой выдаче, и соответственно на популярности рекламируемого товара.
- ✓ Система управления промо-сайтом *имеет простую структуру*, поэтому научиться пользоваться ею можно в самые краткие сроки, и при этом нет никакой необходимости в специальных технических навыках.
- ✓ Часто промо-сайты создаются специально *для проведения оффлайн-рекламных компаний* в качестве основного источника информации по розыгрышам призов.

ВЕБ-ВИТРИНА - ЭТО...



Просто. Дать объявление на Веб-витрина еще проще, чем в газете: это может сделать любой человек, умеющий печатать на компьютере.

Быстро. От момента подтверждения оплаты до начала активного привлечения клиентов пройдет всего несколько часов.

Эффективно. Веб-витрина предполагает целевой подход: Ваше предложение увидят только заинтересованные люди -Ваши потенциальные покупатели, посетители самых известных и популярных поисковых ресурсов российского сегмента сети Интернет.

Доступно. Низкие цены в сочетании с высокой эффективностью рекламы во всех поисковых системах российского сегмента сети Интернет позволяют успешно использовать сервис небольшим компаниям и даже частным лицам.

Повсеместно. Ваше предложение увидят в любых городах и регионах, где говорят по-русски.

Постоянно. Вне зависимости от того, где Вы проживаете или работаете, где размещен Ваш бизнес, сервис Веб-витрина работает 24 часа.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

задачи:

- предоставление онлайн-помощи покупателю;
- регистрация покупателей.
- резервирование товаров на складе;
- доставка товаров;
- работа с электронной корзиной («тележкой») покупателя;
- предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- оформление заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счета;
- проведение расчетов (при выборе электронных методов оплаты) или контроль оплаты (при использовании традиционных форм расчетов);
- формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка сопроводительных документов;
- предоставление покупателю средств отслеживания исполнения заказов;
- сбор и анализ различной маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.



МОДЕЛИ БИЗНЕСА ПОСТРОЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ



- 1) онлайн-магазин (отсутствует традиционная торговая сеть).
- 2) совмещение офлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин создается на основе действующей реальной торговой структуры).

Несомненным преимуществом обладают магазины второго типа. В этом случае симбиоз добавляет новые возможности обоим видам бизнеса:

- интернет-магазин пользуется преимуществами доставки с существующей сети розничных магазинов, он может предлагать вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто онлайн-магазина для него нет проблем при возврате товаров;
- офлайн-покупатели могут предварительно ознакомиться с товарным ассортиментом и характеристиками на сайте, а потом прийти в ближайший реальный магазин.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ, РАБОТАЮЩИЕ ПО

ДОГОВОРАМ С ПОСТАВЩИКАМИ



- ✓ Модель работы по договорам с поставщиками базируется на электронном посредничестве виртуального торгового предприятия между производителями или дистрибуторами товаров и розничными клиентами.
- ✓ Более привлекательные, чем у офлайновых конкурентов, цены объясняются отсутствием затрат на приобретение (аренду), содержание и оборудование торговых помещений и складов и невысоким уровнем расходов на персонал.
- ✓ Эта бизнес-модель сразу приобрела популярность, однако столь же быстро стало очевидным, что, будучи легко воспроизводимой, она не обеспечивает стратегических конкурентных преимуществ. Почему?
- ✓ Другими словами, когда на рынок электронной коммерции выходит много интернет-магазинов с неизвестными прежде (или малоизвестными) названиями и стандартным ассортиментом, отдельный продавец не может быть уверен, что сколько-нибудь значительное число покупателей выберут для приобретения товаров именно его сервер.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ, ИМЕЮЩИЕ СОБСТВЕННЫЙ СКЛАД И ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ



- ✓ Интернет-подразделение офлайновой торгово-сервисной или производственной фирмы.
- ✓ Схема взаимодействия между продавцом и покупателем в данном случае почти не отличается от схемы первой модели.
- ✓ Разница состоит лишь в том, что в этом случае магазин оперирует товарами собственного склада, а не склада поставщика и, следовательно, менее зависим от внешних факторов.
- ✓ Эта модель не так легко копируется конкурентами, как предыдущая, поскольку требует капитальных затрат на создание складской системы и товарных запасов.

ПРОЦЕСС ОФОРМЛЕНИЯ ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНЕ



1. выбор товара
(поиск, получение подробной информации о товаре, помещение его в корзину);
 2. оформление заказа (выбор формы оплаты и доставки).
- ✓ Если процесс покупки был прерван, например, пользователю потребовалось срочно отправиться по делам, интернет-магазин запоминает текущее состояние его корзины. При следующем визите в магазин в корзине покупателя будет лежать ранее отобранная продукция. В зависимости от политики администрации магазина время хранения данных о корзинах покупателей магазина может быть продолжительным (до нескольких недель).

ТИПЫ КОРЗИН



Стандартная корзина может

подразделяться на **основную** и **вспомогательную**.

- ✓ Покупатель помещает все понравившиеся ему товары во **вспомогательную** корзину, а в момент оформления заказа решает, что из отобранного переложить в **основную** корзину и оплатить, а что останется во вспомогательной корзине до следующего визита в магазин.
- ✓ Существует понятие **типовой** корзины, или типового заказа. Потребность в такой корзине возникает в случае регулярных закупок некоторым покупателем одинаковых партий товаров.
- ✓ Покупатель формирует содержимое корзины и объявляет ее типовой. В дальнейшем он может изменять ее содержимое. Каждый покупатель может создать для себя произвольное число таких корзин. Наиболее эффективно использование типовой корзины при широкой номенклатуре закупаемых партий товаров.

ТИПЫ КОРЗИН



- ✓ Другая разновидность корзины – корпоративная корзина для корпоративных заказчиков. Она используется для автоматизации снабжения крупных географически распределенных предприятий.
- ✓ Корпоративная корзина строится на основе корзины отдельных структурных звеньев (отделов, офисов, филиалов и т. д.) одного предприятия, учитывает лимиты расходования средств на снабжение различных структурных звеньев, ограничения по финансовым ресурсам предприятия и т. п.
- ✓ Сформировав корзину, клиент отдает команду «Выполнить заказ», выбирая при этом удобную для него форму оплаты и доставки.



РЕГИСТРАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ



- покупатель сообщает магазину данные, необходимые для:

- 1) идентификации (имя, пароль);
- 2) непосредственного осуществления покупки (ФИО, адрес, телефон, адрес электронной почты и т. д.).

В дальнейшем указанная информация используется при всех взаимодействиях покупателя и магазина – покупателю достаточно только идентифицировать себя.

Регистрация – необязательное условие посещения интернет-магазина. В то же время она предоставляет ряд преимуществ.

Во-первых, регистрация позволяет покупателю всегда видеть статус его заказов, сохранять содержимое корзины для будущих посещений.

Во-вторых, нет необходимости при каждой покупке задавать требуемые для ее осуществления данные (адрес доставки товаров, юридические реквизиты организации и т. д.).

ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКА



- резервирование товара на складе;
- оплата (в онлайн-режиме расчеты происходят автоматически, в офлайн-режиме выписывается счет на оплату и далее отслеживается факт поступления средств);
- оформление документов на доставку товара.

Программное обеспечение интернет-магазина автоматически формирует, подписывает электронной цифровой подписью магазина и пересылает клиенту счет, по которому он может оплатить и получить товар в магазине в течение определенного времени.

Электронный счет в таком виде – основание для оплаты.

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ



1) Оплата наличными курьеру.

Оплата осуществляется в момент передачи товара курьером.

Преимущества этого способа:

- гарантия получения товара (покупателем) и денег (продавцом);
- возможность проверить товар (и комплектность) сразу и при желании вернуть его, отказавшись от покупки;
- возможность получить консультацию курьера.



Этот способ один из самых простых, надежных и удобных.

Недостатки данного способа: значительные затраты на курьерскую службу, особенно при продажах за пределы города, и невозможность обеспечения высокого уровня сервиса и предпродажных услуг.

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ



2) Оплата и получение ранее заказанного товара в магазине.

Преимущества для покупателя аналогичны оплате наличными курьеру, плюс:

- ✓ посмотрев на магазин, покупатель может сделать вывод о надежности фирмы-продавца;
- ✓ процесс покупки в традиционном магазине знаком всем;
- ✓ отсутствуют проблемы психологического характера, характерные для курьерской доставки – покупатели настороженно относятся к появлению незнакомых людей в их жилище;
- ✓ относительно легко гарантировать высокий уровень сервиса и предпродажных услуг.

Недостаток для покупателя – необходимо поехать в магазин за покупкой. Недостаток для онлайн-продавца – необходимость реального магазина. Подобное могут позволить себе, как правило, только интернет-магазины, организованные на базе офлайн-торговых предприятий.

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ



3) Наложённый платеж.

После оформления заказа товар высылается покупателю по почте. Оплата производится в почтовом отделении, непосредственно при получении.

Преимущества:

- нет географических ограничений;
- относительно низкая стоимость доставки.

Недостатки:

- невозможность предварительного ознакомления с товаром (содержимое почтового отправления можно проверить только после оплаты покупки);
- ненадежность доставки (товар может испортиться при транспортировке);
- значительное время доставки (наибольшее из всех возможных вариантов).



СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ



4) Оплата банковским переводом.

После размещения заказа покупателю выставляется счёт, который может быть оплачен через кассу любого банка (для частных лиц) или с расчетного счета (для организаций). Способ удобен для организаций. Для физического лица этот способ покупки не так удобен – необходимо сначала идти в банк платить, а потом ждать получения товара. Для данного варианта характерны все недостатки расчета наложенным платежом.

5) Оплата при помощи банковской карты.

Для осуществления платежа покупатель вводит реквизиты банковской карты в специальную экранную форму и получает извещение о списании со счета, свидетельствующее о завершении платежа.

Преимущество – простота процесса оплаты.

Недостаток – низкий уровень защищенности платежных транзакций.

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ



б) Оплата с использованием электронных денег.

Для того чтобы воспользоваться этим способом оплаты, необходимо установить на своём компьютере электронный кошелек и подключиться к системе электронных денег.

Преимущества данного метода:

- высокая степень безопасности;
- простота и удобство процесса оплаты.



Недостатки метода:

- необходимость создания кошелька с электронными деньгами;
- возможны расходы, связанные с оплатой услуг платежных систем.

Данный метод идеально подходит для тех, кто часто совершает покупки в Интернете, он надежен и относительно безопасен.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НЕОБХОДИМЫ РАЗДЕЛЫ

- общая информации о магазине;
- специфика товарного ассортимента;
- форма быстрого поиска нужного товара (из-за большой популярности форма для поиска обычно находится на главной странице);
- помощь в навигации и покупке;
- новости целевого рынка;
- ответы на часто задаваемые вопросы.

Важно обратить внимание на раздел «Помощь», его отсутствие – причина отказа от многих покупок.



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ



- ✓ около 25% покупателей не совершают покупки из-за недостатка информации о товаре (услуге).
- ✓ 62% покупателей ответили на вопрос: «Какие действия со стороны интернет-магазинов могли бы подтолкнуть их к совершению покупки?», что это могли бы быть обзоры, рекомендации по товарам и услугам.
- ✓ Еще 58% (можно было давать несколько вариантов ответа) сказали, что им необходимы советы по выбору цвета, размера, количества и

САЙТ ТОВАРОВ И УСЛУГ



- ✓ Сайт, созданный для презентации товара или услуги, является неотъемлемой частью маркетинговой программы продвижения.
- ✓ Этот вид интернет-ресурса является наиболее востребованным в настоящее время, так как имеет ряд неоспоримых преимуществ перед остальными: включает в себя подробное описание, таблицы характеристик, доказательства преимуществ, фотографии, примеры работ, исследования рынка, цены на предлагаемые товары и услуги.
- ✓ Часто на таком сайте применяются интерактивные формы обратной связи, различные методы приема заказов в онлайн, электронные способы оплаты, иногда реализуются подписки на рассылки и разделы с ответами на часто задаваемые вопросы.
- ✓ Сайты этого типа отличаются от интернет-магазинов тем, что тут можно заказать услугу, а не реальный предмет.

ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОН



- ❑ Интернет-аукцион или онлайн-аукцион – аукцион, проводящийся посредством интернета.
- ❑ В отличие от обычных, в интернет-аукционах можно участвовать, не находясь в определенном месте. Необходимо просто делать ставки через интернет-сайт или компьютерную программу аукциона.
- ❑ Сайты аукционов предоставляют более широкие возможности для осуществления торгов: например, можно отсортировать свой товар по категориям.
- ❑ Пользователи могут сравнивать товары различных производителей. Для работы с этими сайтами нужно зарегистрироваться и разместить описания своих товаров.
- ❑ Главный представитель таких сайтов – eBay.com – крупнейший в мире аукцион.



ВИДЫ ОНЛАЙН-АУКЦИОНОВ - 1



- ❑ **Прямой (английский) аукцион** – самый простой и самый распространенный аукцион предполагает гласные торги и поднятие цены (www.molotok.ru, www.oho.ru, www.kupi-prodai.com).
- ❑ Аукцион начинается с минимальной цены, затем покупатели по очереди выставляют более высокие цены.
- ❑ Заканчиваются торги тогда, когда истекает срок аукциона, установленный продавцов (обычно 1-14 дней).
- ❑ Торги не всегда заканчиваются продажей. Если продавец установил резервную цену (минимальную цену, за которую он готов продать), то продажа будет только в том случае, если эта резервная цена достигнута.

ВИДЫ ОНЛАЙН-АУКЦИОНОВ - 2



- ❑ **Обратный онлайн-аукцион (немецкий) - покупатели объявляют о том, что они хотят приобрести**, а продавцы в ответ выставляют свои предложения. Конкурируют между собой не покупатели, а продавцы, и цены уменьшаются.
- ❑ **Пример 1.** Владелец интернет-магазина автозапчастей решил устроить распродажу склада. Было несколько неликвидных деталей, от которых он хотел избавиться. Каждый день цена снижалась на определенную сумму. Клиент мог подождать еще, когда цена станет еще ниже, или купить сейчас. Буквально через несколько дней все неликвидные детали были проданы.
- ❑ **Пример 2.** Модель обратного аукциона предлагает Priceline.com. Особенность данной системы в том, что у покупателя свобода выбора ограничена, например, он может заранее оговорить цену, которую готов заплатить за авиабилет, но должен отказаться от возможности выбирать время вылета.

ВИДЫ ОНЛАЙН-АУКЦИОНОВ - 3



- ❑ Голландский (оптовый) аукцион – аукцион, на котором продавец может выставлять несколько единиц одного товара одновременно. Покупатели также могут претендовать на покупку нескольких единиц товара, выигравшие покупатели платят только минимальную из выигравших цен.
- ❑ Например, выставлено 7 единиц товара, максимальная цена 50 долл., минимальная цена из выигравших – 40 долл., все выигравшие покупатели смогут купить товар по цене 40 долл.
- ❑ Пусть на продажу выставлено 6 единиц данного товара. Покупатель А предложил 5 долл. за 1 ед. товара, покупатель В – 4 долл. за 3 ед. товара, покупатель С – 3 долл. за 3 ед. товара, покупатель D – 2 долл. за 4 ед. товара. Покупатель А получит 1 ед. товара за 3 долл., покупатель В – 3 ед. товара по 3 долл. за каждый, покупатель С – оставшиеся 2 ед. товара по 3 долл. за каждый. Покупателю D ничего не достанется.
- ❑ Еще одна отличительная черта голландского аукциона – на нём нельзя выставлять резервную цену.

ВИДЫ ОНЛАЙН-АУКЦИОНОВ - 4



- Американский (дискриминационный) аукцион** предполагает закрытые от других участников торги, победитель, давший наивысшую цену, получает товар за цену, которую он назвал.
- Участник аукциона подает только одну заявку, поэтому к нему нужно подготовиться.
- После открытия заявок определяется победитель.
- Если выставлено несколько единиц товара, то поданные заявки сортируются по убыванию предложенной цены, выигравшие платят ту сумму, которую они сами предложили.

ПЛЮСЫ ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОНОВ



- ❑ Большой выбор товаров, которые совсем несложно купить.
- ❑ Здесь находится огромное число покупателей, а значит, электронная торговля на интернет-аукционе может стать очень серьёзным способом реализации своих товаров.
- ❑ На интернет-аукционе можно выручить за вещь максимальную цену, а значит, есть возможность заработать таким способом намного больше, чем в реальной сфере торговли.
- ❑ Здесь также можно показать товар с наиболее выгодной стороны, с красочными фотографиями и подробным описанием. Таким образом, значительно возрастают шансы, что товар приобретут.
- ❑ Возможность общаться с покупателями и продавцами, за счет чего электронная торговля становится более продуктивной.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

– это программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи.



функции:

- ❑ *Информационная* функция позволяет ознакомиться с перечнем организаций, работающих на ЭТП, получить информацию по интересующей организации.
- ❑ Функция *маркетинга* позволяет осуществлять поиск покупателей и потребителей интересующих работ и услуг, а также получать информацию о потребностях и предложениях работ и услуг, которые размещают на площадке другие организации.
- ❑ *Рекламная* функция. Разместив информацию о своей организации на ЭТП, фирма сразу попадает в единое информационное пространство.
- ❑ *Торговая* функция – позволяет в качестве организатора торгов осуществлять полный комплекс разнообразных торгово-закупочных мероприятий по приобретению товаров и услуг. В качестве участника торгов – осуществлять комплекс действий для эффективной продажи собственных товаров и услуг.
- ❑ *Аналитическая* функция позволяет проводить сравнительный анализ различных показателей деятельности организаций, правильно выбрать контрагентов для выполнения поставок, работ и услуг по интересующей тематике.
- ❑ Функция *защиты информации* делает возможным безопасный электронный документооборот, построенный с использованием сертифицированных средств криптографической защиты информации.

ПЛЮСЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКА

- 1.** Возможность сэкономить время. Электронная торговая площадка делает процесс намного проще и быстрее чем бумажные закупки.
- 2.** Можно сократить расходы, которые связаны с организацией и проведения торгов и закупок.
- 3.** Аукционы – это прозрачная и открытая процедура. Человеческий фактор в этом случае роли не играет.
- 4.** Адекватная конкуренция. Здесь не работают недобросовестные поставщики.



ПЛЮСЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПОСТАВЩИКА

- 1.** Найти на сайте всю информацию можно быстро и легко – интерфейс удобный и простой.
- 2.** Можно значительно увеличить рынок сбыта для своей продукции и услуг.
- 3.** Закупки совершаются открыто и прозрачно.
- 4.** Честная конкуренция – здесь не место неценовым методам касательно ведения игры.
- 5.** Подача заявки производится быстро и без затрат больших средств.
- 6.** Участвовать в предлагаемых на площадке торгах можно из любого местоположения в стране и мире. Нужен только доступ к интернету.

ВИДЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК (ЭТП)

- ❑ **Федеральные электронные торговые площадки** еще называют – площадки B2G, они используются для организации государственных закупок.
- ❑ Все Федеральные электронные торговые площадки полностью перечислены в списке Минэкономразвития РФ и ФАС РФ.
- ❑ Они обладают специальным функционалом для проведения электронных аукционов и действуют согласно регламенту, который определен законодательством РФ.
- ❑ Заказчик, в роли которого выступает государственная организация, может проводить аукцион на такой площадке только тогда, когда его продукция или услуга включена в перечень тендера.
- ❑ На Федеральной электронной торговой площадке присутствует внутренний счет, на котором до окончания проведения аукциона замораживаются средства компании.

ВИДЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК (ЭТП)

- ❑ **Электронные торговые площадки коммерческого типа** представляют собой ресурсы, где торги проводятся компаниями, не имеющими отношения к госсектору. Их гораздо больше, чем государственных. Одной из наиболее известных является B2B-Center.
- ❑ Площадки B2B в свою очередь подразделяются на три типа:
 - ✓ электронные площадки, которые создаются и поддерживаются покупателями;
 - ✓ электронные площадки, которые наоборот создаются и поддерживаются крупными поставщиками;
 - ✓ электронные площадки, которые создаются и поддерживаются третьей стороной – посредником между продавцами и покупателями, эта категория площадок является наиболее многочисленной.

ВЕБ-ПОРТАЛ

веб-портал – это многофункциональная площадка с разнообразным интерактивным сервисом, включающая в себя обширные возможности и услуги, в том числе путём предоставления пользователям ссылок на другие сайты.

- ✓ Горизонтальные порталы, еще называют универсальные, ориентированы на максимально широкую аудиторию, предлагают разноплановый контент и имеют большой набор разнообразных сервисов. Как правило, они выстраиваются вокруг поисковых систем.
- ✓ Вертикальные порталы или порталы-ниши. Это порталы узко тематические. Они направлены на какую-то определённую тематику или сферу деятельности и представляют интерес для пользователей сети по определённым направлениям. Среди таких тематических порталов наиболее распространены финансовые, технологические, развлекательные и религиозные ресурсы.

ВЕБ-ПОРТАЛ



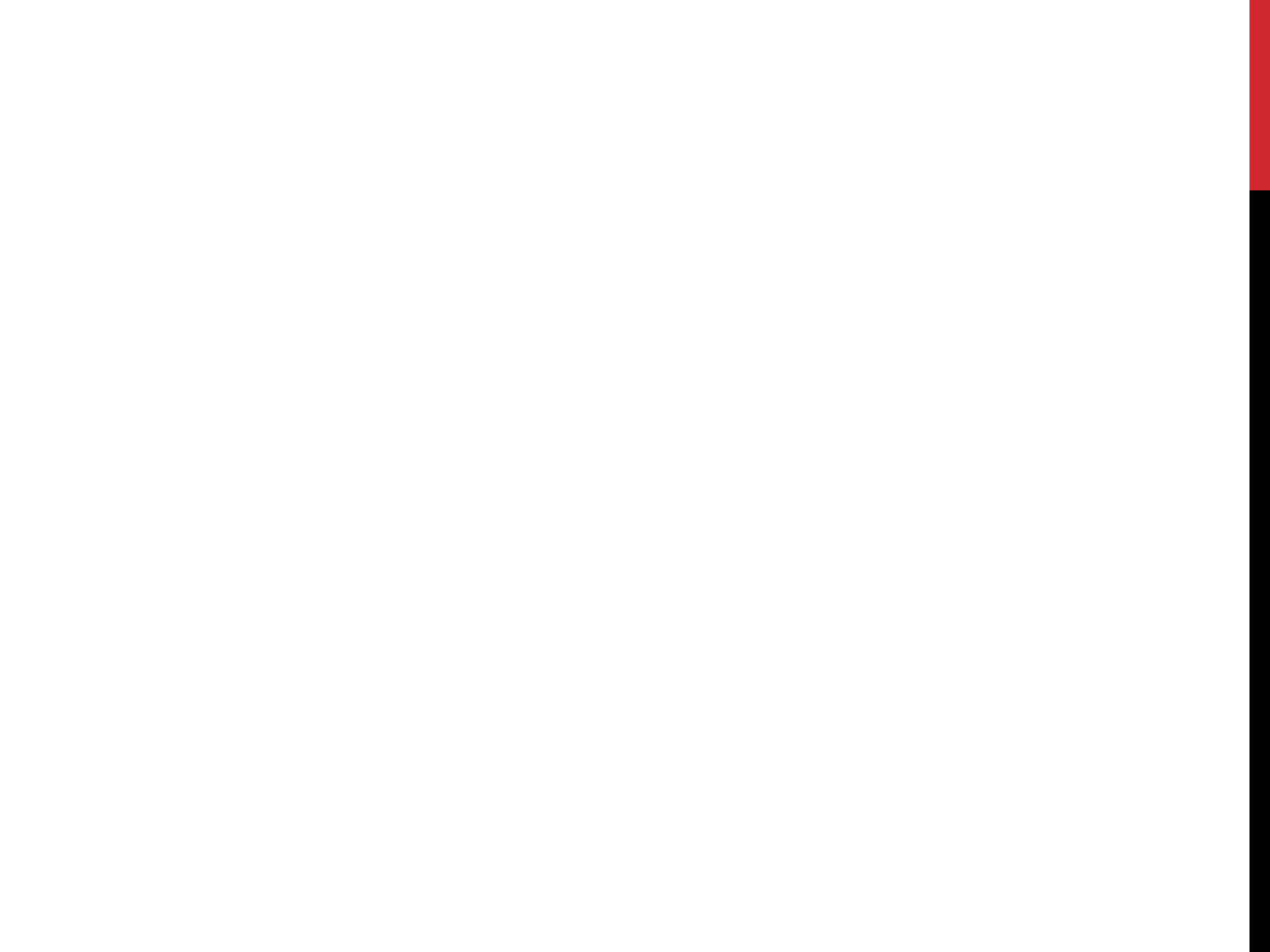
разновидности интернет-порталов:

- ❑ **Корпоративные порталы** – это веб-сайты, которые предназначены для внутреннего пользования сотрудниками какой-либо компании. Они предоставляют доступ сотрудникам к корпоративной информации и к ограниченному количеству внешних веб-сайтов. В отличие от публичных, такие порталы доступны для ограниченного числа пользователей. Примером такого портала может служить сайт про строительство коттеджей.
- ❑ **Государственные порталы** – это сайты госструктур, которые постепенно набирают вес, обзаводятся каталогами ресурсов, форумами. Они публикуют новости, экономические или политические обзоры в рамках своей специфики.
- ❑ **Информационные порталы** – обеспечивают информационное обслуживание пользователей в определенном направлении (новости, законодательство, образование). Обновление информации на них происходит в реальном времени.

РАЗРАБОТКА ВЕБ-ПОРТАЛА



- ❑ **Этап первый** - подбор доменного имени. Совершенно очевидно, что для такого необычного сайта, как интернет-портал, требуется броское название.
- ❑ **Этап второй** - проработка структуры сайта. Веб-портал может состоять из ста и более страниц - все зависит от специфики и количества функций, которые вы хотите придать своему ресурсу. Электронная почта, собственная поисковая машина, система блогов, телепрограмма и множество других возможностей могут появиться на интернет-портале.
- ❑ **Этап третий** - создание дизайна сайта. Сайт должен быть привлекательным для целевой аудитории. Зайдя на сайт, посетитель хочет сразу начать им пользоваться, а не изучать систему разделов и инструментов - в противном случае он, скорее всего, быстро покинет портал. Отсюда - жесткое требование к структуре сайта - она должна быть продуманной и интуитивно понятной.
- ❑ **Этап четвертый** - верстка. Верстальщик работает над тем, чтобы вся информация, существующая на сайте, стала легкодоступной для каждого гостя.
- ❑ **Этап пятый** - выбор и установка системы управления сайтом. После того, как веб-портал создан, работа над ним не останавливается, ведь впереди еще - продвижение сайта, наполнение его новой информацией и т.д.
- ❑ **Этап шестой** - разработка контента. Интернет-портал является крупным ресурсом, который по самой своей природе требует внушительного по объему и качественного содержания. Важно, чтобы контент был интересным и доступным, понятным для каждого пользователя, зашедшего на сайт.



	Продавец	Потребитель
Продавец	B2B GM/Ford EDI Networks	B2C Amazon Dell
Потребитель	C2B Priceline Accompany	C2C EBay QXL

