



Модели бизнеса на цифровом рынке

**Электронные рынки: понятия,
состав, модели и средства связи с
внешней средой**



Вопросы лекции

- **1. Электронный рынок, электронный бизнес, участники электронного бизнеса**

- **2. Модели взаимодействия участников электронного бизнеса**

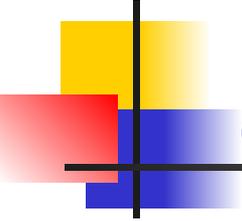
- **3. Средства связи с внешней электронной средой:**
 - 3.1 Web-представительства,
 - 3.2 Корпоративные порталы,
 - 3.3 Электронные торговые площадки.

- 4. Модели организации электронных площадок.**



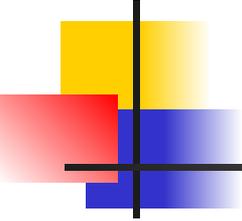
Применительно к реляционной модели используется следующая стандартная терминология теории отношений. Простейшая двухмерная таблица определяется как **отношение**. Столбцы таблицы называются **полями** или **доменами**. Строки таблицы соответствуют **записям** или **кортежам**.

Поле 1 Поле 2...Поле n Запись 1 Запись 1 ...Запись m



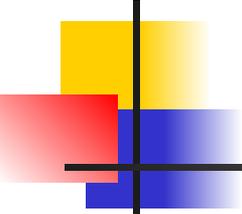
История развития электронной коммерции

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. В 1960 американские компании American Airlines и IBM приступают к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Система SABRE делает воздушные перелёты более доступными для рядовых пассажиров, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно растет. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижается стоимость услуг. Это являет собой самый первый опыт создания системы электронной коммерции.



Наиболее динамично рынок электронной
коммерции развивается в течение последних 20
лет.

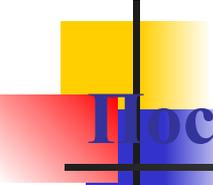
Это обусловлено:
стремительным ростом количества интернет-
пользователей,
увеличением влияния социальных сетей и других
интерактивных онлайн платформ,
динамичным развитием систем электронных
платежей,
переходом ведущих веб-сервисов от
технологической платформы Web 1.0 к Web 2.0.



Электронный бизнес как система, оказывающая влияние на все бизнес-процессы в экономике.

Электронный бизнес характеризуется несколькими свойствами:

- 1) происходит существенное *увеличение скорости* бизнес-операций;
- 2) *расстояние теряет свое значение;*
- 3) *исчезает не только расстояние, но и фактор времени.*

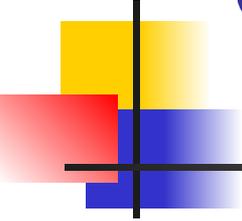


Построение успешно функционирующих систем Электронного бизнеса основано на:

а) высокой степени интеграции технологий корпоративного управления, ориентированной на реализацию внутренних бизнес-процессов на предприятиях и в организациях;

б) связях с внешней экономической средой;

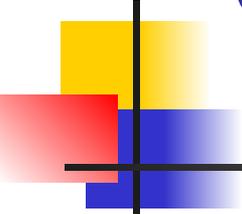
в) механизмах взаимодействия между хозяйствующими субъектами.



Определение электронного рынка

Электронный рынок (e-marketplace, e-market) – виртуальный рынок на котором встречаются продавцы и покупатели и осуществляют различные типы транзакций

В отличии от обычного рынка, компьютерные системы делают этот рынок более эффективным, за счет обеспечения более свежей информацией покупателей и продавцов



Функции рынка

1. Сопоставление покупателей и продавцов
2. Содействие в обмене информацией, товарами, услугами и поддержка платежей, связанных с рыночными транзакциями
3. Обеспечение институциональной инфраструктурой (правовая и регулирующая база)

Рынок состоит из трех основных элементов:

участников рынка,

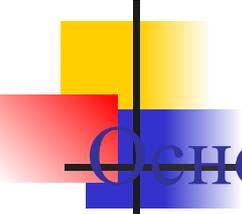
продуктов,

процессов.

К участникам относятся продавцы, покупатели и посредники, а также организации, обеспечивающие инфраструктуру и правила рынка (государственные органы, общественные организации).

Продуктами называются товары и услуги, ради которых продавцы и покупатели выходят на рынок.

Процессы - взаимодействие между участниками рынка по поводу купли-продажи продуктов и других видов рыночной деятельности, которые могут включать разработку новых продуктов, производство, исследования рынка, поиск продукта, его заказ, поставку и потребление.



Основными участниками электронного рынка являются :

предприятия – поставщики
и потребители товаров и услуг.

Для успешной работы на электронном рынке предприятие должно иметь развитую корпоративную информационную систему, поддерживающую основные бизнес-процессы и подсистему для выхода в Интернет

Компоненты и участники электронного

рынка



- **Посредники**

- *Посредник* – третье лицо, которое функционирует между покупателем и продавцом. Online-посредники сводят вместе покупателей и продавцов, обеспечивают инфраструктурными сервисами, помогают начинать и завершать транзакции. В большинстве случаев это компьютеризованные системы (WebMD.com)

- **Другие бизнес-партнеры**

- В дополнении к посредникам, некоторые виды партнеров, поддерживающие цепочку поставок, например грузоотправители

- **Вспомогательные службы**

- От сертификационных служб и служб обеспечивающих безопасность сделок до контент-провайдеров

Транзакции на электронном рынке

Поставщики

Покупатели

Материалы →

Запасы →

Компоненты →

Товары →

**Наша
компания
Продавец**
(розничный
продавец,
производитель)

→ Частные лица

→ Организации

→ Государство

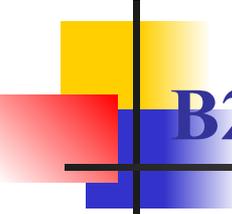
B2B
транзакции

Внутренние
транзакции (ERP, B2E)

B2B, B2C, B2G
транзакции



Модели взаимодействия участников электронного рынка:



B2B - Business-to-business (бизнес-бизнесу) – продажа товаров и услуг другому предприятию;

B2C - Business-to-consumer – (бизнес - конечному потребителю) продажа товаров и услуг непосредственно потребителю ;

B2G - Business-to-government (бизнес-правительству) – сделки между предприятием и местными, районными или государственными органами власти;

C2C - Consumer-to-consumer (потребитель-потребителю) – потребитель продает товары непосредственно потребителю;

C2B - Consumer-to-business (потребитель-бизнесу) – потребитель называет свою цену, которую предприятие принимает или нет;

G2E - Government-to-everybody или E-government - предоставление информации и услуг госорганов всех ветвей власти всем категориям граждан и юридическим лицам.

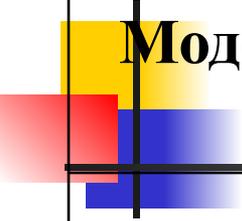
·B2B электронные биржи– торговые площадки для автоматизированного подбора контрагентов по продажам и покупкам.

Модель	Организационные формы
B2C	<ul style="list-style-type: none">· B2C Web-витрины.· Розничная электронная торговля (e-retail или e-tail), виртуальные моллы (virtual malls).· Продажа on-line услуг транспортных, туристических, страховых, финансовых и инвестиционных компаний, банков, учебных заведений и т.п.· Торговля по электронным каталогам.
B2B	<ul style="list-style-type: none">· B2B Web-витрины – продажа предприятиям товаров и услуг.· Электронные вертикальные рынки – создание специфического торгового сообщества в определенной отрасли.· B2B сообщества – торговые площадки различных поставщиков для организации продаж товаров или услуг.· Межотраслевые B2B порталы – торговые площадки, объединяющие различные рынки.· B2B аукционы – торговые площадки для обмена между поставщиками и покупателями конкурентоспособными предложениями.· B2B электронные биржи– торговые площадки для автоматизированного подбора контрагентов по продажам и покупкам.

Различия между секторами B2B и B2C

Критерии	B2B	B2C
Средняя сумма покупки	\$50 000 - \$75 000	\$50 - \$100
Цены и способы покупки	<ul style="list-style-type: none"> · Договорные · По долгосрочным контрактам · Аукционные · По каталогам 	<ul style="list-style-type: none"> · В основном, по каталогам · Фиксированные · Некоторая часть – аукционы
Оплата	<ul style="list-style-type: none"> · Кредитные карты · Банковские переводы (электронные переводы) 	<ul style="list-style-type: none"> · Кредитные карты
Лицо, принимающее решение	<ul style="list-style-type: none"> · Уполномоченная структура в организации 	<ul style="list-style-type: none"> · Индивидуальное решение, иногда при участии членов семьи
Основные критерии	<ul style="list-style-type: none"> · Стоимость · Ценность · Поставка · Качество · Сопровождение 	<ul style="list-style-type: none"> · Марка · Информация «из уст в уста» · Реклама, цена
Выполнение заказа, доставка	<ul style="list-style-type: none"> · Критически важно; график поставки должен быть согласован. 	<ul style="list-style-type: none"> · Возможно ожидание, не так важно.

Организационные формы

 Модель	Организационные формы
B2G	Правительственные закупки, не требующие проведения конкурсов.
C2C	Электронные аукционы индивидуальных потребителей.
C2B	Обратные электронные аукционы.
G2E	Порталы правительства, других ветвей власти, муниципальных властей, отдельных ведомств, таких как полиция, органы социального обеспечения и т.п. (информация, интерактивные запросы, оказание услуг).

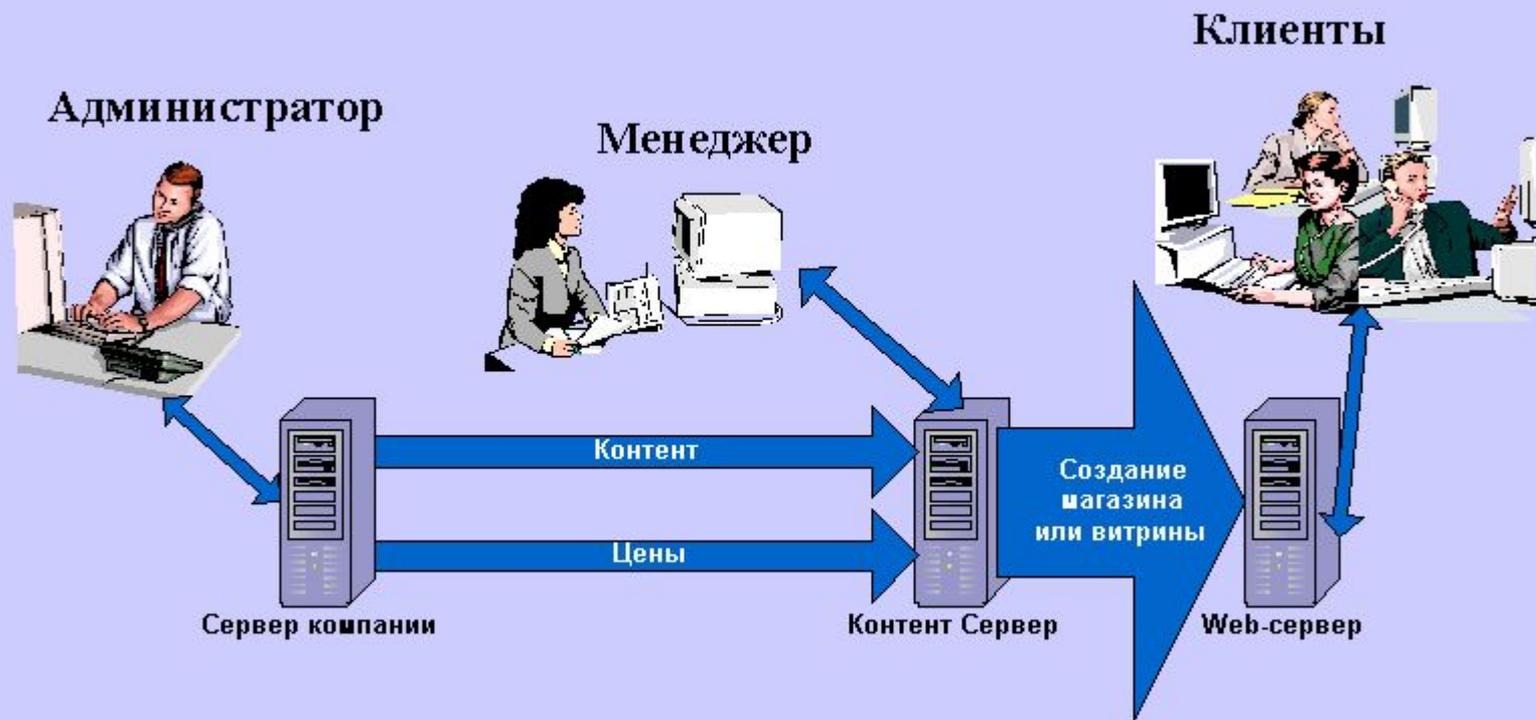
Связь с внешней экономической средой

обеспечивается за счет:

Web-представительств и порталов.

Под *Web-представительством* (корпоративным представительством) понимают сайт компании в сети Интернет, решающий в первую очередь рекламно-маркетинговые задачи. Web-представительство обычно содержит информацию о компании: историю ее развития, новости и пресс-релизы, описание основных видов товаров и услуг, предлагаемых компанией, информацию о ее региональной деятельности, дистрибьюторской и дилерской сетях, и т. д.

Система сбыта (B2B distribution) обеспечивает гибкую связь производителя продукции с ее распространителями. Это позволяет оперативно обновлять информацию о товарах в электронных магазинах.



Технологии электронного бизнеса (Сбыт)



Корпоративные порталы (EIP - Enterprise Information Portal – аппаратно-программный комплекс), предоставляющие сотрудникам предприятия, клиентам, партнерам:

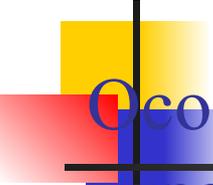
а) доступ к разнообразным информационным ресурсам предприятия,

б) сервисы (поисковая система, электронная почта или электронная доска объявлений, система заказа или система контроля за ходом выполнения заказа).

Портал осуществляет связь с внешней экономической средой и создает среду взаимодействия между производителями и потребителями или поставщиками.



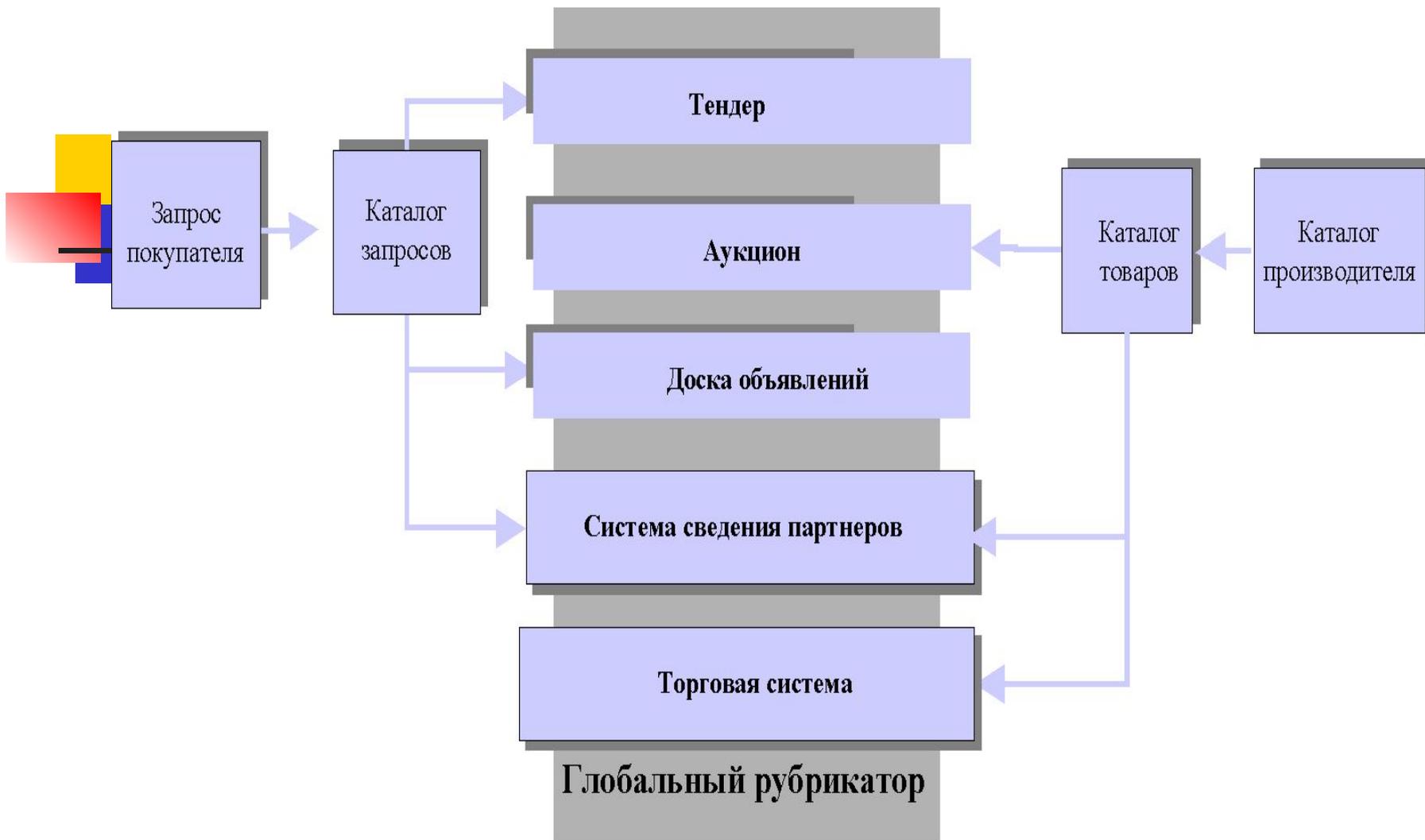
Технологии электронного бизнеса (Снабжение)



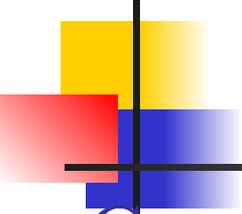
Особую роль в системах электронного бизнеса играют *электронные торговые площадки (e-marketplaces)*.

Торговые площадки в В2В-модели бизнеса обеспечивают несколько основных функций для участников:

- 1) предоставление сведений поставщикам и потребителям на общей аппаратной и программной платформе, посредством которой торговые компании обеспечивают необходимую информацию и выполняют транзакции.
- 2) предоставление сервисов, таких как возможности on-line оплаты, логистики и динамической торговли.
- 3) предоставление механизмов лимитирования, бюджетирования, кредитования и накопительных скидок.



Технологии электронного бизнеса (Торговая площадка)



Современные участники рынка электронных торговых площадок используют одну или несколько из четырех основных **моделей** их организации:

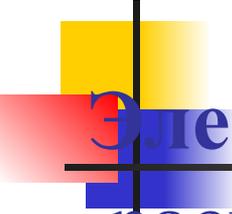
каталог on-line,

аукцион,

биржа;

сообщество.

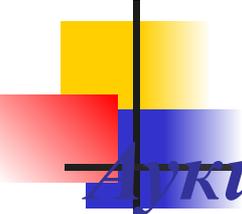
(<http://www.e-commerce.ru/>).



Электронные каталоги

расширяют рынок для продавцов, одновременно повышая эффективность доступа покупателей к товарам и их поставщикам.

Примерами каталогов могут служить: каталог потребительских товаров «Подбери.ру» (<http://www.podberi.ru/>), каталог товаров и услуг, предоставляемый российским порталом оптовой торговли (<http://market.opt.msk.ru/>).



Аукцион (auction) отличается от каталога on-line состоит в том, что цена здесь не фиксирована, а устанавливается во время торгов.

Примером ведущей электронной площадки такого типа является FreeMarkets.

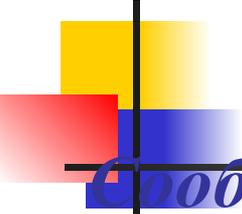
Наиболее популярны в российском сегменте сети Интернет аукционы molotok.ru (<http://www.molotok.ru/>),

Аукцион.Ру (<http://www.auction.ru/>) и др.

Биржа (exchange) – электронная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением и может существенно меняться.

Биржи позволяют компаниям торговать анонимно, что немаловажно, например, в энергетической промышленности, где огласка может повредить конкурентоспособной позиции покупателя и продавца и повлиять на цены.

Примерами этого типа торговых площадок служит Enermetrix (<http://www.enermetrix.com/>) – разработчик технологий электронного бизнеса для рынков энергоносителей в энергетической промышленности, Arbinet (<http://www.arbinet.com/>) – в области телекоммуникаций.



Собрество (community).

Это Интернет-площадки, которые собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса. Как правило, они представляют собой информационные порталы, обеспечивающие компании необходимой информацией. Они содержат промышленные новости, результаты маркетинговых исследований, информацию по состоянию рынка, списки вакансий, а также позволяют общение участников непосредственно через чат или с помощью доски объявлений.

Типичным представителем этой группы торговых площадок является **VerticalNet**.