

# Интернет-экономика

- Европейская комиссия дала одно из распространенных определений понятию «Интернет-экономика». Согласно этому определению, Интернет-экономика — это «глобальная электронная среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия».

# Характеристика основных типов экономических систем

№ п.п.	Характеристика	Тип экономической системы		
		Командная	Рыночная	Сетевая
1	Приоритет системного подхода	Подчиненность политическим целям	Равноправие отношений экономических агентов	Подчиненность интересам сетевой организации
2	Размещение производительных сил	Директивное	Экономическое	Социально-экономическое
3	Обращение товара и капитала	Определяется административной структурой	Регулируется конкурентными отношениями экономических агентов	Регулируется равноправными отношениями экономических агентов
4	Адаптивность к изменениям внешней среды	Жесткость связей, большая инерционность	Восприимчивость к изменениям, передающимся через ценовые сигналы	Восприимчивость к изменениям через долгосрочные партнерские отношения с потребителями и через ценовые сигналы
5	Динамичность модификации и масштабирования	Однонаправленность наращивания организационной структуры	Адаптивная трансформация организационной структуры	Гибкость модификации структуры за счет модульности

## Сравнение факторов конкурентоспособности в рыночной и сетевой экономиках

Фактор	Причинная обусловленность фактора	
	в рыночной экономике	в сетевой экономике
Исключительность	Существование территориальной (географической) исключительности: ассортимент товарной продукции имеет территориальный характер	Отсутствие территориальной (географической) исключительности: ассортимент товарной продукции имеет глобальный характер
Состязательность	Использование рыночных маркетинговых технологий	Использование сетевых маркетинговых технологий
Прозрачность	Потребители ясно и четко понимают, что им нужно и что имеется в продаже	Транзакция приобретения товаров не заканчивается с совершением акта покупки-продажи, а означает возникновение долгосрочных отношений, играющих важную роль при определении потребительской стоимости товара

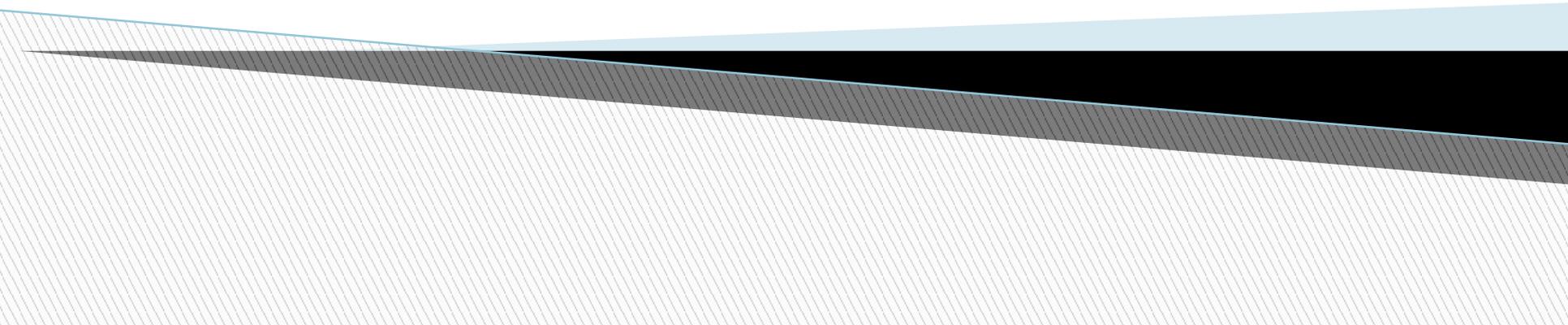
# Основные факторы, влияющие на ценообразование в глобальной сети

Изменения в бизнесе	Факторы, определяющие преимущества в ценообразовании
Расширение потребительского рынка	Рост числа заказов, получаемых через Интернет, включая те, которые предприятие не получило бы без Интернета (например, из других регионов)
Снижение издержек	Отсутствие торговых площадей, уменьшение численности персонала, снижение складских расходов
Активизация рекламно-маркетинговой деятельности	Появление целевой аудитории web-сайта предприятия — потенциальных покупателей
Повышение качества управления	Улучшение скоординированности и сбалансированности принимаемых решений
Повышение роли интеллектуальной составляющей	Оптимизация использования человеческого капитала за счет распределенной системы информационного обеспечения деятельности предприятия
Интенсификация информационной составляющей	Потенциальный покупатель или партнер получает доступ к деловой информации, объем и качество которой не уступает средней информации, получаемой при личной встрече с менеджером
Улучшение динамики адаптации	Возрастающая скорость восприятия и реагирования системы управления предприятием на изменения информационно-экономической системы
Рост инвестиционной привлекательности предприятия	Использование инновационных бизнес-технологий и воздействие остальных факторов эффективности создают благоприятный инвестиционный образ предприятия

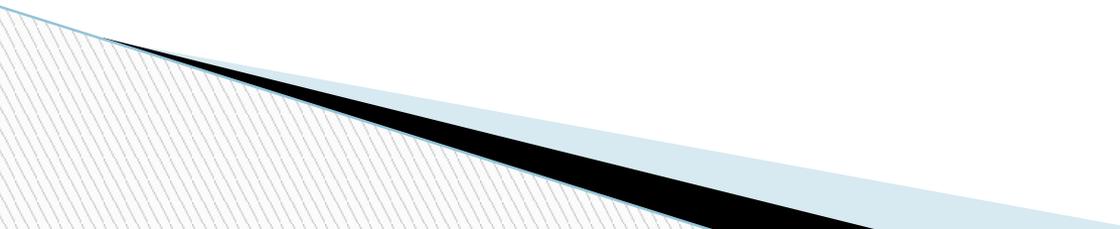
<b>Изменения в бизнесе</b>	<b>Факторы, определяющие преимущества в ценообразовании</b>
Увеличение информационно-экономического потенциала предприятия	Рост количества агентов, предпочитающих сетевые экономические взаимодействия (обмен информацией, получение услуг, приобретение товаров и т. д.) через Интернет
Рост рыночной привлекательности предприятия	Увеличение капитализации предприятия (или отдельного Интернет-проекта)

# **СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА И МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЕГО УЧАСТНИКОВ**

**ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И МОДЕЛИ  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ  
ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА**



Электронный рынок - совокупность его участников и процессов их взаимодействия, характеризующихся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационно-коммуникационных технологий и систем.



# Процессы на электронном рынке

- разработка новых продуктов,
  - производство,
  - исследование рынка,
  - поиск продукта,
  - заказ,
  - поставка,
  - потребление и др.
- 

- Электронную коммерцию («*e-commerce*») можно характеризовать как осуществление бизнес-коммуникаций и трансакций в сетях и через компьютеры или как покупку/продажу товаров и услуг и передачу денежных средств при помощи цифровых коммуникаций

# Электронная коммерция состоит из шести основных элементов, обеспечивающих проведение бизнес-операций:

- ▣ *Электронный обмен данными* - обмен информацией с «использованием цифровых средств коммуникации стандартизированными бизнес-документами (заказы и счета) между покупателями и продавцами. Основу электронного обмена данными составляют стандарты форматирования и передачи информации, разрабатываемые Международной организацией по стандартизации (ISO)
- ▣ Электронный обмен данными позволяет унифицировать документооборот между торговыми партнёрами, снизить количество возможных ошибок и автоматизировать потоки информации.

- Электронная торговля (e-trade) - проведение торговых операций и сделок в сети Интернет, посредством которых совершается покупка (продажа) товаров, а также их оплата. Операции в электронной торговле включают в себя выбор товара, подтверждение заказа, приём платежей и обеспечение доставки.

Обычно реализация этих функций обеспечивается не непосредственно продавцами, а оказывающими посреднические услуги провайдерами

- Электронный маркетинг (e-marketing) - комплекс маркетинговых мероприятий, связанный с анализом рынка и продвижением товаров в сети Интернет. Обычно с электронным маркетингом связывают размещение в сети маркетинговой информации (сайты, блоги, реклама и т.д.), а также управление размещенным контентом (веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование) кругом потребителей на неопределенной территории делает электронный маркетинг незаменимым инструментом продвижения товаров в сети Интернет.

- ▣ *Электронный банкинг (e-banking)* - технология дистанционного банковского обслуживания, при которой доступ к счетам и операциям клиента осуществляется посредством сети Интернет. В России эта технология называется «банк-клиент» и широко применяется большинством российских банков.
- ▣ Электронный банкинг включает в себя: денежные переводы, оплату товаров и услуг, проверку остатков на банковских счетах и пластиковых картах и др. На основе технологий дистанционного обслуживания через Интернет работают многие системы электронного банкинга и онлайн-биржи.

# Типы рынка

- ▣ *B2B* — организации осуществляют продажи друг другу;
  - ▣ *C2C* — потребители продают товары и услуги друг другу;
  - ▣ *G2E* — государственные органы предоставляют гражданам и организациям необходимые услуги;
  - ▣ *B2G* — взаимодействие бизнеса и государственных и административных структур;
  - ▣ *C2B* — взаимодействие потребителей с бизнесом через обратные аукционы.
- 

# Основные формы взаимодействия участников электронного рынка

## 1. *B2B* (*Business-to-business*):

- ▣ *B2B* веб-витрины — продажа предприятиям товаров и услуг;
- ▣ электронные вертикальные рынки — создание отраслевого торгового сообщества;
- ▣ *B2B*-сообщества — торговые площадки поставщиков товаров или услуг;
- ▣ межотраслевые *B2B* порталы;
- ▣ *B2B*-аукционы;
- ▣ *B2B* электронные биржи (торговые площадки для автоматизированного подбора контрагентов по продажам и покупкам).

**Основные бизнес-модели организации  
вертикальных (отраслевых) торговых  
сообществ включают:**

- ▣ агрегаторы (электронные каталоги);**
- ▣ аукционы;**
- ▣ биржи.**

- ▣ **Агрегатор, в соответствии с определением Forrester Research, — место проведения закупок в один прием.** Агрегатор рационализирует снабжение за счет большого числа каталогов, ориентированных по группам покупателей. Специфические особенности выражаются в том, что эта модель берет на себя как распределение пунктов единой спецификации, пришедшей от покупателя, по поставщикам-продавцам, так и направление потоков запросов отдельных позиций спецификаций разных покупателей необходимому продавцу. Модель агрегатора поддерживает информацией весь процесс поиска и согласования вплоть до заключения договора поставки по тысячам позиций одной спецификации с различными продавцами и обеспечивает покупателя информацией о состоянии поставки

- **Электронный аукцион**
- **Электронный аукцион — механизм ликвидации избытков производства по оптимальной цене, который дает возможность широкому кругу конкурирующих на торгах покупателей закупить товар по ценам ниже рыночных.** Существует также **модель обратного аукциона**, которая работает на принципе **конкуренции продавцов** за получение контракта на определенную партию товара, закупаемого по цене, не превышающей установленную.
- Перед началом аукциона устанавливаются его параметры, осуществляются мероприятия, направленные на исключение мошенничества. Если для участия в агрегаторе на участников не накладывается практически никаких ограничений, то в модели аукциона, тем более в модели биржи, к участникам предъявляются повышенные требования и проводится независимый контроль их состоятельности.

- ▣ **Электронная биржа — это рынок наличной товарной продукции данной индустрии. Удовлетворяет срочные потребности покупки-продажи по рыночным ценам для небольших групп игроков данной индустрии, имевших ранее установленные деловые отношения, выступающих анонимно. Модель биржи предполагает ограниченный состав постоянных, уже проверенных игроков.**

## Модели торговых площадок (источник: *Forrester Research*)

Модель торговой площадки	Агрегаторы (электронные каталоги)	Аукционы	Биржи
Назначение	Консолидация спроса покупателей с предложением продавцов	Ликвидация излишков продукции у продавцов	Свести покупателей и продавцов из одной отрасли промышленности
Структура сообщества	Много покупателей покупают у большого числа продавцов	Много покупателей покупают у ограниченного числа продавцов	Много покупателей покупают у большого числа продавцов

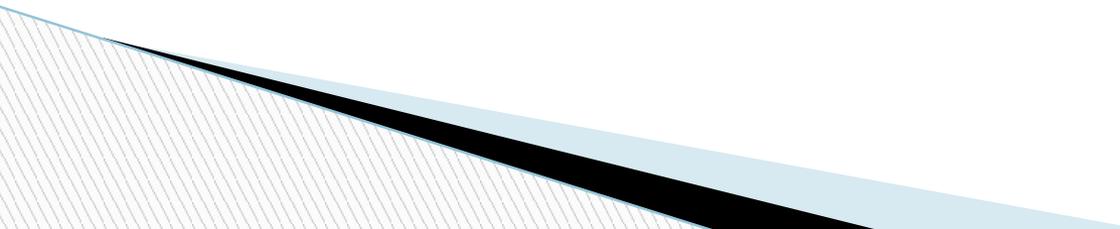
<p>Решаемая задача</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У небольших покупателей появляется доступ к крупным продавцам</li> <li>• У небольших покупателей появляется возможность получать объемные скидки</li> <li>• Постоянно актуальные каталоги и цены продавцов</li> <li>• Снижается стоимость процесса закупок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ускоряется цикл продаж продавца</li> <li>• Снижается стоимость хранения товара у продавца</li> <li>• Продавцы выходят непосредственно на покупателей</li> <li>• Покупатель получает доступ к необходимым товарам/услугам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Излишки продукции продаются по рыночным ценам</li> <li>• Покупатель получает возможность делать экстренные закупки по ценам не выше рыночных</li> <li>• Покупатели имеют текущую информацию о доступных продуктах и ценах</li> <li>• Повышается ликвидность товара</li> </ul>
------------------------	--	--	--

<p>Ценность для покупателя</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Быстрый поиск необходимого товара/услуги</li> <li>• Снижение издержек</li> <li>• Настройка каталога под покупателя (цены, условия поставки)</li> <li>• Интеграция бизнес-процессов продавца и покупателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Цена на товары/услуги, предлагаемые на аукционе, обычно ниже среднерыночной</li> </ul>	<p>Появляется торговая площадка для осуществления экстренных закупок</p>
--------------------------------	--	---	--

<p>Ценность для продавца</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая стоимость доступа к покупателю</li> <li>• Возможность аутсорсинга обслуживания каталога и осуществления транзакций</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность продать излишки продукции</li> <li>• Возможность проверить правильность установленной цены</li> <li>• Ускорение цикла продаж</li> </ul>	<p>Появляется возможность продать излишки продукции по рыночным ценам</p>
<p>Отрасли экономики</p>	<p>Машиностроение, автомобильная промышленность, производство бумаги и канцелярских товаров, фармацевтика</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Автомобильная промышленность, пищевая промышленность, производство потребительских товаров, строительство</li> </ul>	<p>Нефтедобыча и нефтепереработка, энергетика, телекоммуникации, пищевая промышленность и сельское хозяйство</p>

# Основные формы взаимодействия участников электронного рынка (2)

## 2. B2C (*business-to-consumer*):

- ▣ B2C веб-витрины;
  - ▣ розничная электронная торговля (*E-retail* или *e-tail, virtual malls*);
  - ▣ *on-line-услуги* (транспортные, туристические, финансовые, инвестиционные, образовательные и пр.);
  - ▣ электронные каталоги.
- 

# Основные формы взаимодействия участников электронного рынка (3-6)

## 3. C2C (*consumer-to-consumer*):

- электронные аукционы индивидуальных потребителей.

## 4. G2E (*government-to-everybody*):

- порталы правительства и других ветвей власти;
- порталы муниципальных властей, полиции, органов собеса (информация, интерактивные запросы, оказание услуг).

## 5. B2G (*business-to-government*):

- правительственные закупки, не требующие проведения торгов.

## 6. C2B (*consumer-to-business*):

- обратные электронные аукционы.

# Формы взаимодействия участников рынка: электронные торговые площадки *e-marketplaces*

**В B2B модели бизнеса** они обеспечивают несколько основных функций:

- ▣ *предоставление информации участникам рынка;*
- ▣ *сведение партнеров;*
- ▣ *предоставление сервисов (on-line-оплаты, логистики, динамической торговли);*
- ▣ *предоставление механизмов лимитирования, кредитования и накопительных скидок.*

## Типы торговых площадок ( в зависимости от степени влияния покупателей и продавцов в конкретной отрасли:

- *управляемые покупателями (buyer-driven);*
- *управляемые продавцами (supplier-driven или seller-driven);*
- *управляемые третьей стороной (third-party-driven).*

# Основные модели организации и формы получения дохода

онлайновый каталог (*on-line catalog*):

- комиссии за транзакции;
- реклама.

аукцион (*auction*):

- комиссии за транзакции;
- реклама.

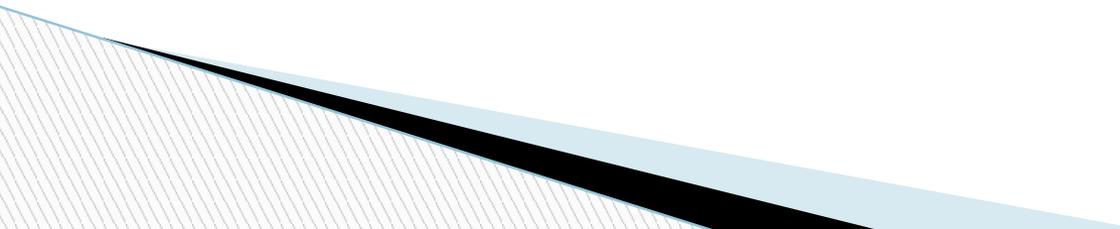
биржа (*exchange*):

- комиссии за транзакции;
- членские взносы.

сообщество (*community*):

- реклама;
- спонсорские и членские взносы.

# Поставщики технологий для электронных торговых площадок

- ▣ Oracle ([www.oracle.com](http://www.oracle.com)),
  - ▣ Microsoft ([www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)),
  - ▣ IBM [www. ibm.com](http://www.ibm.com),
  - ▣ Ariba ([www.ariba.ru](http://www.ariba.ru)),
  - ▣ CommerceOne ([www.commerceone.com](http://www.commerceone.com))
  - ▣ и др
- 

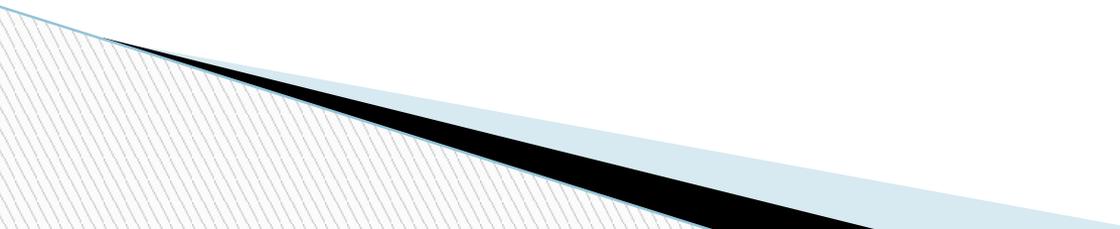
# Сравнение секторов B2B и B2C по выделенным критериям

Критерии	B2B	B2C
Средняя сумма покупки	50 000 — 75 000 долл.	50 — 100 долл.
Цены и способы покупки	<ul style="list-style-type: none"><li>• Договорные</li><li>• По долгосрочным контрактам</li><li>• Аукционные</li><li>• По каталогам</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• В основном по каталогам</li><li>• Фиксированные</li><li>• Некоторая часть — аукционы</li></ul>
Оплата	<ul style="list-style-type: none"><li>• Кредитные карты</li><li>• Банковские переводы (электронные переводы)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Кредитные карты</li><li>• Электронные деньги</li></ul>
Лицо, принимающее решение	<ul style="list-style-type: none"><li>• Уполномоченная структура в организации</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Индивидуальное решение, иногда при участии членов семьи</li></ul>

# Сравнение секторов B2B и B2C по выделенным критериям (продолжение)

Критерии	B2B	B2C
Основные критерии	<ul style="list-style-type: none"><li>• Стоимость</li><li>• Ценность</li><li>• Поставка</li><li>• Качество</li><li>• Сопровождение</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Бренд</li><li>• Информация «из уст в уста»</li><li>• Реклама, цена</li></ul>
Выполнение заказа, доставка	<ul style="list-style-type: none"><li>• Критически важно; график поставки должен быть согласован</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Возможно ожидание, не так важно</li></ul>

# Модели получения доходов в электронной коммерции *B2B*

- модель доходов, основанных на сделках (фиксированная сумма или проценты от сделки);
  - модель дохода от аукциона (фиксированная сумма или проценты от сделки);
  - модель экономии затрат (проценты от сокращения затрат участников сделки);
  - модель доходов от подписки;
  - модель доходов от рекламы;
  - модель доходов от лицензирования программных продуктов;
  - консалтинг и обучение;
  - маркетинговые услуги.
- 

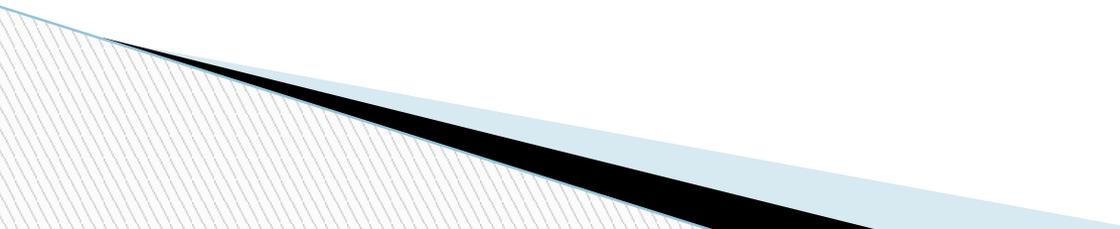
- *B2C (Business-to-Consumer)* - вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между юридическими и физическими лицами. Чаще всего речь идет о розничной торговле через Интернет. Это могут быть специализированные порталы продавцов, электронные торговые площадки или адресные рассылки. В результате клиенты получают
- возможность, не выходя из дома, выбирать и оплачивать товары на основе конкурентных предложений продавцов. Продавцы сокращают товарные запасы и ускоряют оборот, уходя от затрат на содержание торговых помещений и персонала, а также напрямую получают информацию о потребительских предпочтениях.
- *C2C (Consumer-to-Consumer)* - вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между физическими лицами. Обычно это связано с торговлей через электронные доски объявлений («Slando», «Avito» и др.) или на электронных торговых площадках («Molotok», «Meshok», «eBay», «Delcampe» и др.).
- Помимо описанных выше видов электронной коммерции, существует и другие гибридные формы. Например, когда в посреднической сделке участвуют три стороны - государство, экономический субъект (юридическое лицо) и предпринимательские субъекты (юридические и физические лица). Речь идёт, например, об оказании посреднических услуг по заполнению и сдаче разного рода отчетности (налоговой, таможенной и т.д.) с использованием интернет-технологий.

□

# Торговые интернет-системы

- ▣ **Интернет-магазин** — *веб-система, с помощью которой происходит торговля электронными и/или традиционными товарами и услугами.*

# Функциональность интернет-магазина

- ▣ *продажа товаров и услуг;*
  - ▣ *обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;*
  - ▣ *обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;*
  - ▣ *налаживание четкой автоматизации отношений «клиент—продавец»;*
  - ▣ *привлечение дополнительных клиентов и партнеров;*
  - ▣ *установление двусторонней связи с посетителями ресурса;*
  - ▣ *· формирование имиджа владельца интернет-магазина.*
- 

▣ *Псевдо-шоурумы.* Такой шоурум представляет собой комбинацию сайта или группы в социальной сети с реальным офисом, куда посетители могут попасть по рекомендации или после регистрации на сайте. Большое значение имеет атмосфера таинственности и эксклюзивности, отделяющая товары в шоурумах от товаров в обычной торговле.

- ▣ *Классические шоурумы.* Это достаточно новая форма интернеткоммуникаций, использующая технологию шоурумिंगа для продвижения товаров. Отличие классических шоурумов заключается в специализации на узкой группе товаров. Основная аудитория - потенциальные посетители специализированных магазинов, испытывающие нехватку времени на хождение по ним.
- ▣ В качестве примера можно привести сайт «ShowRoom.ru» компании ООО «ShowRoom.ru», позиционирующий себя как «Информационный портал: Музыкальные инструменты, оборудование и технологии для света, звука, музыки, видео и телепроизводства»