

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Навчально - методичний комплекс
дисципліни
“ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ”

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як
методичний комплекс навчальний посібник для здобувачів ступеня
бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Електронна комерція [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Лебеденко – Електронні текстові дані (1 файл: 213 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 73 с.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 14.01.2021 р.)

за поданням Вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 5 від 14.12.2020 р.)

Електронне мережне навчальне видання

Електронна комерція
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

Укладач: *Лебеденко Сергій Олександрович*, канд. техн. наук, доц.

Відповідальний редактор: *Солнцев С.О.*, доктор фізико-математичних наук, професор,

Рецензент: *Войтко С.В.*, доктор економічних наук, професор.

Електронна комерція: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Лебеденко С.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 73 с.

Дисципліна «**Електронна комерція**» надає базові знання з теоретичних основи виконання ділових операцій та угод з використанням електронних каналів мережі Інтернет; технології та засоби, що можуть використовуватися для електронної комерції.

Основний зміст дисципліни складають такі теми: Основні поняття електронної комерції. Розробка та розміщення електронних магазинів. Маркетинг в електронній комерції. Технології електронних платежів через Інтернет. Віртуальні підприємства. Електронний уряд. Безпека і захист інформації при електронній комерції (Безпека систем електронної комерції).

ЗМІСТ

Вступ.

Мета й завдання курсу.

Наукова новизна курсу укладається в уточненні теоретичних аспектів Інтернет економіки.

ТЕМА 1. Теоретичні аспекти електронної комерції.

1.1 Основні поняття й визначення електронної комерції.

Поняття нової економіки.

Поняття електронної комерції.

1.2 Структура й класифікація електронної комерції.

Класифікація електронної комерції з погляду проведених трансакцій.

Чиста й часткова (комбінована) електронна комерція.

1.3. Деякі теоретичні узагальнення впливу електронної комерції на мікро й макроекономіку.

Оцінка впливу ИКТ на економічне зростання.

ТЕМА 2. Системи електронної комерції сектора В2В. Короткий огляд.

2.1 Визначення В2В.

Характерні елементи комерції В2В.

Порівняння комерції В2В і В2С

Переваги та недоліки комерції В2В.

Ланцюжок поставки.

Основні компоненти комерції В2В.

Моделі В2В:

- Модель В2В, орієнтована на покупця.
- Модель В2В, орієнтована на постачальника.
- Модель В2В, орієнтована на посередника.

ТЕМА 3. Електронний обмін даними - інструментальне забезпечення В2В.

3.1 EDI стандарти.

3.2 Переваги та недоліки EDI.

3.3 A2Z як розширення комерції В2В.

Дисципліна "Електронна комерція" належить до спеціальних дисциплін, які забезпечують формування знань та навиків магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» по впровадженню комп'ютерних технологій у бізнесі, основ електронної комерції та її використанню у промисловому менеджменті та маркетингу.

Мета дисципліни «Електронна комерція»: метою дисципліни «Електронна комерція» є набуття теоретичних і практичних знань з основ електронної комерції, оволодіння базовими знаннями і навиками в області електронної комерції, фінансових Інтернет-послуг, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем.

Завдання дисципліни «Електронна комерція»: теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з наступних питань: предметна галузь електронної комерції; основи теорії електронної комерції; основні поняття електронної комерції; застосування електронної комерції, ринки електронної комерції; основні моделі бізнес-процесів електронної комерції та сучасні інформаційні технології для їх реалізації в Інтернет; нові принципи та засоби проведення розрахунків: пластикові картки, цифрові гроші; типи електронних платежів і платіжних систем; проблеми безпеки та захисту інформації при електронній комерції; досвід компаній, які успішно використовують у своїй діяльності методи й засоби електронної комерції; основи бізнесу та маркетингу в сучасних інформаційних технологіях; практичні навички з бізнесу в сучасних системах інформаційних телекомунікацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основи web - бізнесу,
- основні поняття електронної комерції,
- новітні інформаційні технології,

- методи, способи використання електронної комерції на промисловому ринку,
- принципи функціонування віртуальних магазинів,
- систему безпеки використовуваних при розрахунках через Інтернет.

вміти:

- вільно користуватися понятійним апаратом вміти,
- аналізувати фінансову, нормативну і економіко-технологічну інформацію у області електронної комерції,
- здійснювати покупки в Інтернет з використанням різних видів електронних платіжних систем і користуватися фінансовими послугами.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основне призначення дисципліни «Електронна комерція» - надати студентам глибоке та ґрунтовне засвоєння нової філософії комерційної діяльності на електронному ринку. На сьогоднішній час спостерігається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційної - пошукової функції Інтернету на реалізацію, з його допомогою, завдань сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо. Інтернет не тільки забезпечує швидке розповсюдження інформації та як наслідок, зворотного зв'язку, а й змінює та підсилює конкуренцію в більшості традиційних галузей економіки, таких як ЗМІ, роздрібна торгівля, інформатизація, телекомунікації, фінансові послуги, транспортування, освіта тощо. Вивчення дисципліни дозволяє сформуванню у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством, яке працює на ринку України.

Мета курсу:

Метою викладання даного курсу є формування у майбутніх фахівців цілісної системи знань про електронну комерцію через вивчення

термінологічного апарату, розкриття усіх наведених понять і внутрішньої логіки явища, а також надання уявлення про організаційно - технологічну модель електронної комерції. За мету предмету вважається й здобуття студентами практичних навичок з проведення ділових операцій електронними засобами глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Предмет курсу:

Предметом курсу є діяльність суб'єктів на електронному ринку. Практична реалізація електронного маркетингу, що забезпечує створення споживчої цінності товару, тобто надання якісних товарів і послуг відповідно до потреб покупця, здійснюється на базі корпоративної інтегрованої інформаційної системи, що має доступ до світових ресурсів мережі Інтернет.

Навіщо це потрібно студенту?

Розвиток фахових компетенцій є надзвичайно важливим в умовах все більш виражених інтеграційних процесів, які ще більше посилюють конкуренцію на промисловому ринку не лише серед пропонованих там товарів, а й серед їх виробників і продавців. До найбільш платоспроможних ринків, що забезпечує їх перспективність для українських виробників і продавців, належить ринок Електронної комерції. Звідси випливає, що знати особливості ринку Електронної комерції, а також стандарти, на основі яких забезпечується найкращий результат, є актуальним завданням.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі **програмні результати навчання:**

- ✓ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН 1);
- ✓ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати

- управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН 4);
- ✓ Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію, у тому числі на промисловому та споріднених ринках (ПРН 7) ;
 - ✓ Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН 8);
 - ✓ Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (ПРН 14);

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна «Електронна комерція» базується на таких дисциплінах, як «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Економіка підприємства», «Фінанси», «Конкурентоспроможність підприємств», «Маркетинговий аудит», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Правознавство», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», що викладаються в межах бакалаврату. Дисципліна «Електронна комерція» у подальшому пов'язується із такими дисциплінами, як «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг стартап-проектів» та «Товарна інноваційна політика промислового підприємства».

Основне призначення дисципліни «Електронна комерція» - надати студентам знання щодо алгоритму розробки інструментів впливу на поведінку промислового споживача та моделей управління промисловим споживачем, на основі використання інструментів аналізу споживчої поведінки із урахуванням впливових факторів на промисловому ринку. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань у сфері управління відносинами із

промисловим споживачем, ґрунтований на фундаментальних знаннях щодо природи ринку та споживчої поведінки підприємств. Особлива увага в курсі приділяється системним зв'язкам між факторами, що формують умови та характер поведінки підприємств під час закупівлі та використання продукції.

Метою навчальної дисципліни є формування здатності приймати обґрунтовані рішення щодо формування маркетингової стратегії для різних груп промислових споживачів із урахуванням якісної різниці у споживчій поведінці, обумовленої впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, для чого студент повинен вміти визначати специфіку електронного ринку та поведінку споживачів на ньому, а також вміти інтерпретувати результати останніх досліджень у сфері електронної комерції, які безпосередньо стосуються особливостей промислового ринку та поведінки промислових споживачів. Реалізація мети передбачає формування узагальненої системи вмінь та навичок:

- вміння адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії і практиці маркетингу, які стосуються досліджень щодо промислового ринку та поведінки споживачів на ньому, а також планувати і здійснювати власні дослідження подібного характеру із метою ухвалення ефективних маркетингових рішень на промисловому а споріднених ринках;
- навички виявляти специфіку економічних відносин на промисловому ринку та поведінку його суб'єктів;
- навички здійснювати аналіз споживчої поведінки та обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності на промисловому та споріднених ринках із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

- навички формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку на основі аналізу споживчої поведінки;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності із урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації на основі аналізу специфіки промислового ринку та особливостей поведінки споживачів на ньому

Означені вміння, навички є комплексними та такими, що залучають значний масив знань і більше простих вмінь. Деталізація системи знань та навичок може бути представлена у вигляді системи менш комплексних складових, як наприклад:

знати:

- основи web - бізнесу,
- основні поняття електронної комерції,
- новітні інформаційні технології,
- методи, способи використання електронної комерції на промисловому ринку,
- принципи функціонування віртуальних магазинів,
- систему безпеки використовуваних при розрахунках через Інтернет.

вміти:

- вільно користуватися понятійним апаратом,
- вміти аналізувати фінансову, нормативну і економіко-технологічну інформацію у області електронної комерції,
- здійснювати покупки в Інтернет з використанням різних видів електронних платіжних систем і користуватися фінансовими послугами.

досвід:

- дослідження ринкового середовища в межах різних промислових ринків із зазначенням факторів впливу;
- визначення специфічних особливостей певної групи промислових споживачів;
- визначення специфіки маркетингових інструментів, необхідних для роботи із певною цільовою аудиторією на електронному ринку;
- узгодження інтересів виробника та потенційного промислового споживача шляхом розробки відповідної маркетингової стратегії;
- розробка заходів з організації відносин між споживачем та продавцем.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура та зміст навчальної дисципліни подано впорядкованим переліком тем та питань за кожним розділом.

Змістовий модуль 1.

Введення в електронний бізнес.

ТЕМА 1: Теоретичні аспекти електронної комерції.

1.1 Основні поняття і визначення електронної комерції.

Поняття нової економіки.

Поняття електронної комерції.

1.1 Основні поняття й визначення електронної комерції.

Поняття нової економіки

Технології Інтернет і програмні-додатки відкривають нові можливості для взаємодії між окремими громадянами (покупцями), бізнесами і торговельними партнерами. Далекоглядні компанії використовують технологічну структуру Інтернет для створення **нової** вартості для своїх акціонерів і досягнення максимальної продуктивності.

З огляду на те як Інтернет впливає на всі аспекти економічного життя можна розглядати його як джерело появи **нової** електронної **економіки**.

Суб'єктами цієї **нової економіки** стають компанії, які вміють використовувати інформацію і знання в будь-якому аспекті бізнес-операцій.

Інтернет **економіка** містить у собі наступні складові:

велика кількість персональних комп'ютерів, об'єднаних у глобальні мережі, програмні додатки, людські ресурси, що беруть участь у створенні відкритого і доступного мережевого середовища;

взаємозалежні електронні ринки з різними механізмами обміну, завдяки наявності персональних комп'ютерів і додатків;

покупці, виробники/постачальники, продавці в режимі реального часу, а також електронні посередники, які забезпечують довіру, наочність, упевненість, сертифікацію товарів та інші елементи маркетингової стратегії залучення покупців;

системи електронних платежів, які можуть бути використані в Інтернет транзакціях;

законодавча політика.

Деякі компоненти цієї **нової економіки**, такі як створення електронних валют і систем платежів, а також всі юридичні проблеми дотепер перебувають у стадії розробки.

Сьогодні можна говорити про три основні фактори економічного росту Інтернет **економіки** і електронної комерції:

позитивний побічний ефект мережі, що є мотивуючим чинником в Інтернет, коли окремі громадяни (покупці) і бізнеси знаходять усе більше і більше переваг від використання Інтернет та залучають один одного в процеси електронної комерції. Наприклад, якщо постачальники і покупці почнуть використовувати Інтернет у своїх повсякденних операціях,

підприємець/виробник може одержати максимальну перевагу від своїх бізнес процесів у режим реального часу («вебофікації»);

комплементарні відносини між компонентами Інтернет технологій виражаються в тім, що цінність використання одних компонентів ІТ неодмінно підвищує цінність інших.

В Інтернет **економіці** існує чітка залежність між мережевою інфраструктурою, програмними додатками і електронною комерцією. Наприклад, поява широкополосного Інтернет і поширення технологій стимулює виробників додатків до впровадження інновацій в інфраструктуру. Більше того, можливості негайної комунікації між партнерами, а також співробітництва через Інтернет допомагають фірмам знижувати трансакційні витрати за допомогою віртуальної інтеграції з постачальниками і споживачами; низькі операційні витрати.

У більшості публікацій **нову економіку** називають **цифровою економікою**. На наш погляд, це поняття є занадто загальним, тому що включає всі інформаційні технології на рівні інфраструктури. Необхідно робити розрізнення між Інтернет і не Інтернет технологіями, оскільки економічне зростання помітне саме в області застосування Інтернет технологій.

Незважаючи на те, що система електронного обміну даними (EDI) є невід'ємною частиною **нової** цифрової **економіки** вже більше 20 років, тільки невелика частина бізнес середовища використовує цю систему. Відсутність відкритої глобальної інфраструктури і потужних додатків, здатних врахувати всі аспекти ділових відносин, призводять до зменшення інтересу до інформаційних технологій типу EDI.

Підприємці в цей час використовують Інтернет як канал доставки EDI документів, що допомагає багатьом компаніям поліпшити свою ділову активність.

З огляду на всеохоплююче використання Інтернет, логічніше розглядати нову **економіку** в якості Інтернет **економіки**. Важливу роль в Інтернет **економіці** грає електронна комерція.

Поняття електронної комерції.

Термін **електронна комерція** не має узагальненого прийнятого визначення. У літературі складність точного визначення пов'язана, насамперед, з тим, що терміни «**бізнес**» й «**комерція**» запозичені з іноземних мов. У підручнику для вузів доктора економічних наук, професори И. Т. Балабанова «**Електронна комерція**» зроблена спроба розвести поняття **бізнесу** і **комерції**. Автор визначає бізнес як «будь-який вид діяльності, що приносить прибуток або грошовий дохід», основний принцип якого може бути сформульований як «знайди потребу покупця і задовольни її», і говорить, що поняття **бізнесу**, ширше, ніж поняття **комерції**, тому що термін **комерція** в перекладі з латинської мови означає **торгівлю**. Але в глосарії того ж підручника автор явно суперечить собі: «англ. Business - справа, комерційна діяльність...», і далі там же: «**електронна торгівля** за кордоном іменується «e-commerce».

З твердженням про те, що бізнес це і справа і комерційна діяльність, неможливо не погодитися, перш за все, тому, що сучасний тлумачний словник англійської мови трактує ці поняття як пересічні. Але для визначення електронної торгівлі за кордоном використовуються різні терміни залежно від мети і форми торгової операції: роздрібна торгівля - «e-retailing», постачання / закупівля - «e-procurement», біржова торгівля - B2B, аукціони - C2C і т. д., - відповідно до тієї ж таксономії все це приватні форми електронної комерції, або (тобто) електронного бізнесу.

Автор статті «Анатомія віртуальної торгівлі» Л. Новомлинский (компанія "eTops consulting") дає наступне визначення: «**Електронна комерція** - маркетинг, надання пропозицій, продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації з

використанням комп'ютерних мереж або Інтернет». Це визначення практично збігається з визначенням **електронного бізнесу**, даного Луї Герстнером (IBM CEO), на думку якого, «**електронний бізнес** це все, що пов'язане із циклом часу, швидкістю, глобалізацією, зростанням продуктивності, залученням нових покупців і обміном товарами, послугами і інформацією між окремими користувачами та установами».

Це збіг тільки підкреслює, що в сучасному житті поняття **бізнесу** і **комерції** перетинаються (наприклад, комерційний банк - означає приватний банк, тобто бізнес і т. д.). У тій же статті автор вводить поняття **Інтернет-комерція**, яка відсутня у світовій практиці, і називає це «торгівлею в Інтернет», що визначає як «комерційну діяльність в Інтернет, коли процес купівлі/продажу товарів і послуг (весь цикл комерційної/фінансової трансакції або її частина) здійснюється **електронним** образом із застосуванням Інтернет - технологій». У світовій практиці, як згадувалось вище, існує чітка таксономія щодо торговельної діяльності в Інтернет, і, як буде показано нижче, приймає різні форми залежно від суб'єктів, що приймають участь у ринковій трансакції (закупівля/поставка - e-procurement, роздрібна торгівля в частині операцій з покупцями — e-retailing і т. д.) і завжди представляється як форма **електронної комерції**. І хоча в цій же статті автор робить спробу сказати, що поняття **електронний бізнес** ширше поняття **електронної комерції**, «оскільки охоплює всю систему взаємин з партнерами і замовниками», уже в наступній статті «Із чого почати створення **Електронної Комерції**» він дає чітке визначення **електронної комерції**: «**Електронна комерція** - ця будь-яка форма бізнес процесу, у якому взаємодія між суб'єктами відбувається **електронним** способом (з використанням Інтернет-технологій)». Це визначення збігається з визначенням **електронної комерції**, даним в 1997 році Європейською Комісією, що визначила її «**як форму ведення бізнесу електронними засобами**».

Таким чином, це відноситься до більш широкого визначення електронної комерції, не тільки до покупки і продажу, але також обслуговування покупців і спільну роботу з партнерами по бізнесу (за родом ділової активності), з урядовими та державними установами, а також проведення електронних трансакцій всередині самої компанії (внутрішньо фірмові трансакції). Саме ця точка зору представляється логічною і на її основі базуються всі подальші побудови. Всі угоди в електронній комерції будуть відповідно називатися трансакціями.

1.2 Структура і класифікація електронної комерції.

Класифікація електронної комерції з погляду проведених трансакцій.

Електронна комерція включає:

- інформаційно-комунікаційну мережу, в основі якої лежать Інтернет протоколи;
- програмні додатки і людські ресурси, які використовують у своїй роботі інформаційні мережі та програмні додатки для здійснення угод у режимі реального часу;
- суб'єкти, що вступають між собою в комерційні (економічні) відносини: підприємства, урядові організації, окремі громадяни і домашні господарства, які купують, продають і обмінюються товарами, послугами та інформацією прямо або через посередників.

Аналізуючи перераховане вище, в **електронній комерції** можна виділити дві категорії: інфраструктуру і економічну діяльність.

У свою чергу категорія інфраструктури може бути підрозділена на інфраструктуру Інтернет (**рівень 1**) і інфраструктуру додатків (**рівень 2**).

Інфраструктура Інтернет являє собою глобальні мережі персональних комп'ютерів і є фізичною основою **електронної комерції**. Електронна **інфраструктура** і відповідні їй людські ресурси роблять

технічно здійсненним проведення ділової активності в Інтернет. На цьому рівні працюють компанії, що виробляють персональні комп'ютери, сервери, оптико-волоконні лінії зв'язку, мережеві пристрої і програмне забезпечення, Інтернет-провайдери і т. д.

Інфраструктура додатків Інтернет включає в себе програмне забезпечення та програмні додатки, консультації, навчання та інтегровані послуги, включаючи обслуговування мереж. На цьому рівні працюють Інтернет-консультанти, компанії з розробки комерційних додатків Інтернет, програмного забезпечення для веб - розробників і створення пошукових систем, мультимедійних додатків, навчання в режимі реального часу і т. д.

Категорія економічної діяльності також може бути підрозділена на дві складові: трансакції із залученням **електронних посередників (рівень 3)** і прямі угоди в режимі реального часу (он-лайн) (**рівень 4**).

Інтернет-посередники підвищують ефективність електронних ринків, допомагаючи покупцям і продавцям знаходити один одного, сприяючи їх взаємодії і надаючи різноманітні маркетингові послуги: розробку стратегії залучення покупців, експертиза доменів, допомога покупцям у виборі товару і продавців, - а також агреговані послуги, які знижують трансакційні витрати. Вони є свого роду каталізаторами процесів трансформації інвестицій в інфраструктуру та Інтернет додатки в здійснення угод в режимі реального часу і знижують трансформаційні витрати. До Інтернет-посередників відносяться он-лайн брокери, портали, рекламні агенти і т. д.

Прямі угоди в режимі реального часу здійснюються компаніями, які продають товари і послуги окремим покупцям і/або компаніям/державним установам через Інтернет. До компаній, які працюють на цьому рівні, відносяться компанії роздрібною торгівлі (електронні магазини), виробники комп'ютерного оснащення і програмного забезпечення, які продають свій

товар, транспортні компанії, туристичні фірми і багато інших учасників ринкових відносин.

Всі рівні **електронної комерції** мають між собою взаємозалежний зв'язок. Наприклад, зміни на першому і другому підрівнях інфраструктури викликають відповідні зміни на рівні економічної активності, що дозволяє компаніям на третьому і четвертому підрівнях покращувати інформаційну складову, розширювати номенклатуру нових цифрових продуктів і послуг (інформацію і програмні продукти, які доставляються в режимі реального часу) і змінювати форму ділового спілкування з партнерами (постачальниками, виробниками, споживачами). Ця взаємозалежність також може бути представлена у формі альянсів, в яких провайдери, що забезпечують зв'язок і підтримку, розробники додатків і електронні торговці які об'єднані в союз для створення агрегованих (сукупних) пропозицій для споживачів.

Ключове розуміння ролі Інтернет лежить якраз через аналіз цих комплементарних зв'язків між різними рівнями електронної комерції. Необхідно також підкреслити, що Інтернет є технологією, що розвивається, і несе в собі властивість загального проникнення технологій загального призначення.

Технології можливостей, що розвиваються, являють собою технічні і технологічні досягнення, які здатні викликати позитивні зміни в інших галузях (виникає ланцюг інноваційних змін). Оскільки Інтернет не є ізольованим технологічним феноменом і впливає на всі форми економічних і соціальних організацій, логічно зробити висновок, що це технологія загального користування, в основі якої закладені процеси, що трансформують відносини.

Властивість загального проникнення, технологій загального призначення, надає можливість широкого застосування цих технологій часто в незв'язаних галузях. Наприклад, досягнення в області ІТ можуть

бути використані окремими домашніми господарствами, галузями промисловості для розширення комунікаційних можливостей, різними **електронними магазинами** й т. д.

Технологічний динамізм технологій загального призначення підтримує інноваційні процеси, розширює можливості навчання, нагромадження знань, керування знаннями, що у свою чергу веде до подальшого росту ефективності цих технологій і процесів, пов'язаних з ними.

Найчастіше в ринковому просторі електронної комерції фірми використовують стратегії лідерів і послідовників, тобто компанії вчаться на прикладах інших компаній, які успішно подолали входження в електронний ринковий простір. Швидке зростання **електронної комерції** змінює шляхи ведення бізнесу. Але важливо відповісти на питання, що треба зробити, щоб ці зміни були ефективними і домогтися максимальної продуктивності. Багато економістів вказують на те, що широке поширення технічних і технологічних нововведень відбувається тільки після того, як вони починають приносити відчутну користь у вигляді інноваційних розробок, зроблених на їхній основі, або у вигляді реальних економічних доходів.

Існує, як мінімум, дві причини, за якими компанії роблять ставку на технології **електронної комерції**.

По-перше, інформаційні технології стають головним інструментом у проведенні ділової активності сьогодні, а Інтернет стає середовищем ділової активності.

По-друге, електронна комерція є також каталізатором фундаментальних структурних, операційних та управлінських змін в організації бізнесу та інших процесів у суспільстві (процес освіти: електронна освіта - e-learning; процеси державного управління: електронний уряд - e-government). Ці зміни є причиною появи нових форм взаємин між суб'єктами економічної і соціальної життєдіяльності і як, наслідок, поява нових моделей ведення бізнесу.

Розглядати **електронну комерцію** можна в наступних напрямках:

- з погляду простору: **відкрита інфраструктура** Інтернет робить середовище (Інтернет), у якій здійснюються угоди з **електронної комерції**, глобальною (безмежною);

- з погляду часу: **електронна комерція** дозволяє продавати і купувати товари, послуги і інформацію в Інтернет у режимі реального часу (модель: 24/7/265) он-лайн;

- з погляду здійснення зв'язків: **електронна комерція** - це спосіб здійснення ділової активності, доставки інформації, товарів, послуг і платежів за допомогою телефонних ліній, комп'ютерних мереж або будь-яких інших **електронних** засобів;

- з погляду процесу бізнеса: **електронна комерція** - це технологія, що дозволяє автоматизувати операції в бізнесі (автоматизувати ділову активність);

- з погляду надання послуг: **електронна комерція** - інструмент, що дозволяє компаніям, організаціям, покупцям і менеджерам зменшити витрати і поліпшити якість товарів і послуг, підвищити відкритість процесів, прискорити доставку і т. д.

Класифікація електронної комерції з погляду проведених трансакцій.

Розрізняють наступні типи трансакцій в **електронній комерції** (таблиця 1.2. 1):

B2B - бізнес-бізнес. Більша частка всіх чинених сьогодні угод в **електронній комерції** доводиться саме на цю модель. Цей тип **електронної комерції** містить у собі організаційні системи (IOS) і **електронні ринки**.

B2C - бізнес-споживач. Це трансакції, здійснювані в системі роздрібною торгівлі з індивідуальним споживачем. Типовий споживач на сайті будь-якого магазину є споживачем або покупцем.

C2C - споживач-споживач. У цій категорії споживач продає товар безпосередньо споживачу. Прикладом подібної схеми можуть служити операції на сайті оголошень що продають особисту нерухомість у вигляді будинків, земельних ділянок, а також машини і т. д. Іншим прикладом C2C є надання послуг з реклами в Інтернет, продаж інформації, а також надання консультаційних послуг. Багато хто використовують Інтранет та інші мережі для реклами товарів і послуг.

C2B - споживач - бізнес. Ця категорія являє собою тип **електронної комерції**, при якому окремий споживач продає товари або послуги організаціям, а також шукає продавців, взаємодіє з ними і укладає угоду.

G2G - уряд/бюджетна організація - являє собою систему мереж і програмних додатків для обміну інформацією і зниження витрат (насамперед за рахунок зміни системи документообігу і скорочення числа необхідних співробітників) урядових **структур** та інших бюджетних (некомерційних) організацій. Крім того до числа подібних операцій можна віднести угоди між бюджетними організаціями (наприклад, при закупівлі озброєння Міністерством Оборони), у яких метою є не одержання комерційного прибутку, а зниження витрат.

G2B й G2C - уряд/бюджетна організація - бізнес - споживач - використання засобів **електронної комерції** для обміну інформацією і зниження витрат (насамперед на документообіг і зменшення числа співробітників).

B2G - бізнес-уряд/бюджетна організація - угоди здійснюються між урядом/бюджетною організацією і промисловим підприємством у формі державних закупівель / поставок.

C2G - споживач — уряд/бюджетна організація — використання засобів електронної комерції для зниження вартості платіжних систем і поліпшення системи оподаткування.

Таблиця 1.2.1 Класифікація електронних трансакцій

	Уряд /Бюджетна установа	Бізнес	Споживач
Уряд /Бюджетна установа	G2G Координація / Зменшення витрат	G2B Інформація/ Зменшення витрат	G2C Інформація/ Зменшення витрат
Бізнес	B2G е-Торгівля, Державні закупівлі / Постачання	B2B е-Торгівля, Торгові угоди між компаніями, біржами	B2C е-Торгівля, роздрібна торгівля
Споживач	C2G Оподаткування /Інформація/ Зменшення витрат	C2B е-Торгівля, торгові угоди між окремими споживачами та компанією	C2C е- Торгівля, аукціони

У представленій вище **класифікації** видів **електронної комерції** необхідно відзначити існування некомерційного типу відносин в **електронній комерції**, коли засоби **електронної комерції** використовуються не для ведення комерційної діяльності в класичному розумінні, результатом якої є одержання прибутку, а для зниження витрат, поліпшення операційної діяльності та обслуговування клієнтів, якщо такі є. В даний час зростає число некомерційних установ, що використовують

засоби **електронної комерції** (некомерційна модель **електронної комерції**). До установ подібного роду відносяться: навчальні заклади, академічні установи, фонди, релігійні організації і різного роду урядові установи, які використовують різні моделі і засоби **електронної комерції**, перш за все для того, щоб знизити свої витрати, що дозволяє направити вивільнені кошти в інші області, і таким чином, сприяти розвитку економічної та соціальної сфер діяльності.

Окрім цього, можна виділити категорію організаційної **електронної комерції**, до якої можна віднести всі трансакції фірми, тобто операції, що проводяться всередині окремої організації. Ці операції включають в себе обмін товарами, послугами і інформацією. Операції можуть включати в себе: як продаж корпоративного товару працівникам, так і навчання працівників компанії в режимі реального часу з використанням внутрішніх сайтів замість того, щоб посилати їм відеокасети з навчальним матеріалом, що значно скорочує витрати.

Чиста й часткова (комбінована) електронна комерція

Електронна комерція може приймати різні форми залежно від того, в якій мірі продаваний товар/послугу, постачальника/посередника і процес проведення операції (трансакції) можна уявити в електронній, або цифровій формі.

Продукт / товар може бути фізичним або цифровим (електронним, інформаційним), суб'єкт ринку може бути фізичним або цифровим, процес може бути фізичним або цифровим. Коли ми використовуємо поняття «цифровий», ми маємо на увазі, що товар / послуга і т. д. може бути переведений в коди за допомогою цифрової технології і в такому вигляді поширюватися через Інтернет.

У традиційній **комерції** (оф-лайн) всі складові - товар/послуга, суб'єкт, процес - фізичні, а в чистій **електронній комерції** (он-лайн) всі виміри цифрові. Інші комбінації являють собою **комбіновану (часткову)**

форму **комерції**. Якщо у нас є, хоча б одна цифрова (**електронна**) складова, ми можемо розглядати дію в якості **часткової, комбінованої або трансформаційної** (перехідної) **електронної комерції**. Наприклад, покупка книги в **електронному** магазині, з погляду процесу, не є чистою комерцією, тому що книга доставляється за допомогою звичайних засобів доставки або поштою. Але, покупка програмного забезпечення в компанії Egghead (<http://www.egghead.com>) - процес чистої **електронної комерції**, тому що товар, процес (доставка, платіж) і агент є цифровими (**електронними**).

Чиста і часткова (комбінована) електронна комерція.

1.3. Деякі теоретичні узагальнення впливу електронної комерції на мікро і макроекономіку.

Оцінка впливу ІКТ на економічне зростання.

Досягнення електронної комерції в області B2B і B2C і дослідження факторів, що визначають зростання електронної комерції, дозволяє оцінити її вплив на економіку і можливе застосування електронної комерції для структурного і макроекономічного управління.

Тенденції, що спостерігаються в розвитку електронної комерції, дозволяють припустити, що здійснення трансакцій в електронній комерції досягне значної частки купівельних і бізнес замовлень, хоча точно визначити кількість електронних трансакцій складно.

Існуючі на сьогоднішній день тенденції в розвитку і перспектива подальшого зростання трансакцій в електронній комерції і, як наслідок цього, досягнення значної частки в загальному обсязі всієї торгівлі, є тільки однією складовою, яка визначає зростаючий інтерес до Інтернет.

Відкрита структура Інтернет і низька вартість його використання дозволяють здійснювати взаємозв'язок між новими і вже існуючими інформаційними та комунікаційними технологіями і пропонують бізнесам

і покупцям більш потужну інформаційну систему і нову форму здійснення комунікацій. У свою чергу нова форма комунікацій піднімає рівень і ефективність спілкування між покупцями і продавцями та створює нові ринки і можливості для реорганізації економічних процесів. Вона також міняє форму подання продукції покупцеві, канали розподілу і шляхи пошуку та споживання товарів, як бізнесами, так і окремими покупцями.

Той факт, що прибуток тільки від дослідницьких проектів в області Інтернет економіки виросла на 58% і склала 830 мільярдів доларів США, дає підставу припустити, що в наступних десятиліттях використання повного потенціалу цих розробок може мати значний **вплив**, як на індивідуальні сектори економіки, так і на ефективність **макроекономіки** й економічну спрямованість у цілому.

На сукупному рівні продуктивність і економічне зростання можуть збільшитися за рахунок більш ефективного керування поставками і каналами розподілу, зниження вартості трансакцій, усунення перешкод до входження на ринок і поліпшення доступу до інформації. Більше того, навіть якщо припустити, що **вплив електронної комерції** на ВВП мало і невиразно, можна говорити про те, що вона впливає на поліпшення добробуту в результаті, наприклад, економії часу, збільшення зручностей за рахунок розширення доступу до більшого вибору товарів і послуг, ще більшої орієнтації на потреби індивідуального споживача.

Проте, щоб підвищити використання **електронної комерції**, необхідно виконати велику роботу з розширення можливостей користувача і завоюванню довіри споживача, поліпшенню доступу в інфраструктуру Інтернет і створенню стабільного передбачуваного середовища керування.

Оцінка потенційних результатів і економічного впливу електронної комерції, а також сил, що впливають на її розширення і можливе застосування для структурного управління і управління на макроекономічному рівні, є центральними питаннями.

Однак, маючи на увазі недавню появу, Інтернет і той факт, що доступна тільки окрема емпірична інформація, слід підкреслити, що оцінка значимості електронної комерції може на даній стадії бути приблизною.

Оцінка впливу ІКТ на економічне зростання.

Важко виявити зв'язок між технологічним, **економічним** і соціальним зростанням, щоб довести, що інформаційно-комунікаційні технології дійсно підвищують **економічну** ефективність і зростання.

Можна припустити, що помітний прогрес в області інформаційно-комунікаційних технологій є головною причиною змін в економіці торгового підприємства, зокрема в потенційному зростанні продуктивності праці. Більш ефективна обробка інформації та здійснення комунікацій підвищують ефективність діючих механізмів в економічній системі, що в свою чергу може спричинити за собою зміни в економіці торгового підприємства і навіть впливати на річне зростання доданої вартості.

Традиційний погляд на **економічне зростання** представлений у теорії Солоу, у моделі якого основними джерелами **економічного росту** є акумуляція основних засобів (капіталу), **зростання** продуктивних сил (праця) і технічний прогрес.

Економічне зростання може відбутися за рахунок впливу основних засобів або/і продуктивних сил на продуктивність праці. Технічний прогрес звичайно впливає на продуктивність праці, а як наслідок, і на економічне зростання.

Ромер іде далі й підкреслює той факт, що деякі фактори в ході процесу виробництва можуть впливати на **зростання** шляхом (сплески **росту**) збільшення доходів, що залежать від масштабів операцій та їх ефективності. До таких факторів можна віднести, наприклад, акумуляцію знань, керування знаннями, наявність зовнішніх зв'язків.

Можна припустити, що інновації в галузі технологій порушують звичний зв'язок між розвитком підприємства і зростанням, викликаючи, так

звані, сплески росту, які можуть бути визначені технологією загального призначення (Інтернет), яка має потенційну можливість використання в широкому спектрі галузей.

Вище вже відзначалося, що технологія загального призначення змінює діючу модель бізнесу. Можна також припустити, що вона створює потенціал для широкомасштабного секторного **росту** і тривалого **росту** ВВП.

Окремий тип інновацій може бути також джерелом рекомбінованого **росту**, коли окремі компоненти інновації можуть бути втілені в ряд нових інновацій, які є додатковим джерелом **росту**. Об'єктивно можна сказати, що ці два типи інновацій підсилюють один одного і власний **вплив** на економічне **зростання**.

Стратегічні можливості компаній по організації і структурі бізнесу змінюються з впровадженням нових технологій, так само як і процеси прийняття рішень. Щоб зрозуміти, чому це відбувається, необхідно оцінити вплив нових технологій на мікроекономічному рівні.

Нові товари і послуги показують новий розподіл вартості між виробниками, новий розподіл витрат між клієнтами і постачальниками. Мається на увазі, що витрати на економічну взаємодію і трансакції змінюються і, як наслідок, правила і можливості прийняття низько витратних рішень в менеджменті також зміняться, тобто зміниться стратегія прийняття рішень.

Таким чином, можливості і ризики, пов'язані з ІКТ, безпосередньо впливають на стратегію і відповідно мають реальний ефект на макроекономічному рівні, а також впливають на процес прийняття рішень, організаційну структуру і організаційну поведінку фірми (ефект на мікроекономічному рівні).

Якщо говорити про мікроекономічний рівень, то досить згадати потенційні можливості впливу на конкурентоспроможність фірми. Зміна

виробничих процесів і ланцюжків отримання доданої вартості залежить від того, як і в якій мірі впроваджуються ІКТ, тобто від процесів трансформації.

Щоб з'ясувати **економічну** сутність **впливу** трансформації традиційного торговельного підприємства в електронне торговельне підприємство на мікроекономічному рівні пропонується розглянути п'ять причинно – наслідкових ланцюжків.

1-а логічна причинно-наслідкова побудова: розвиток ІКТ → організаційні інновації і реструктурування управління → ефективність і продуктивність → **економічний ріст**.

Перша причинно-наслідкова послідовність визначає, що впровадження ІКТ впливає на **економічне зростання** за рахунок зміни внутрішніх і зовнішніх бізнес процесів фірми, які є системою дій, що створюють додану вартість, тобто за рахунок зниження витрат на внутрішні і зовнішні трансакції підприємства.

Можливість поліпшеної системи обробки інформації і використання нових комунікаційних засобів є критичною умовою ключових процесів в бізнесі. Зокрема змінюється процес і швидкість прийняття рішення, що позначається на продуктивності щодо формування стратегії і процесах комунікації і координації. Інтерактивні витрати всередині фірми (витрати на внутрішньо фірмові трансакції) змінюються, що створює нові передумови для зростання ефективності. Зниження витрат на взаємодію та координацію за рахунок застосування інтегрованих систем управління може створити умови для більш гнучкого і швидкого реагування на ринкові зміни і прийняття оптимальних рішень.

Організаційні обмеження повинні бути переглянуті для зміни можливих інтерактивних витрат. Це може створити нові умови для стратегічного позиціонування фірми і, отже, для нових умов загального економічного порядку. Організація може підвищити продуктивність і гнучкість шляхом:

- висновку угод із зовнішніми організаціями на виконання деяких управлінських функцій (зв'язок, бухгалтерський облік, зовнішня мережа корпорацій);
- створення активних модулів впровадження нових типів зв'язків (з партнерами, працівниками, покупцями);
- впровадження нового механізму витрат, виконання і розподілу в оцінці ефективності нових організаційних форм (мережі, альянси, посередники) управління дорогими і специфічними активами (матеріальними і нематеріальними).

Це відноситься до процесу прийняття рішення з приводу інвестицій (індивідуальних і колективних), освіти і системи накопичених знань (інтелектуальний капітал фірми), а також самої системи менеджменту.

Зміна організаційної структури фірми створює нові проблеми для відділу досліджень і розвитку (управління інноваціями і знаннями). Навчання та інновації повинні бути організаційно різні і найчастіше розподілятися між різними організаційними структурами. Ефективність витрат і особливо динамічна ефективність витрат на освіту та інновації повинні бути предметом серйозної оцінки.

Недооцінка проблем, пов'язаних зі зміною витрат, неточність оцінки якості інформації, важливої для прийняття рішення, може створити такий неефективний механізм дії і управління, що він буде програвати в порівнянні зі старим механізмом.

Незважаючи на те, що нові технології створюють безліч нових механізмів і рішень, важливих для організації капітальних витрат і трудових ресурсів в створенні вартості, при відсутності точної інформації, наданої в необхідний час і в потрібному обсязі, ні про яке зростання продуктивності і ефективності не доводиться.

Висновок. Відносно організаційних і економічних процесів ефект від використання точної інформації і поліпшених засобів комунікації є

складною складовою. При збільшенні кількості і якості інформації одночасно зростає складність прийняття рішення і можливість управління потоками інформації. У той же час зростає можливість зниження ефективності роботи старого інструментарію через інформаційного перевантаження. Важливо оцінити перевагу нових технологій для компанії і тільки тоді приймати рішення про їх впровадження.

2-а логічна причинно-наслідкова побудова: ІКТ розвиток → більш досконалий механізм здійснення ринкових угод і ринкового розподілу → зростання ефективності та продуктивності → економічне зростання.

Це побудова базується на припущенні, що при впровадженні ІКТ технологій економічне зростання можливе за рахунок змін процесів, що відбуваються на ринку.

Це пов'язано з впливом нових поліпшених технологій обробки інформації та процесів комунікацій на механізм розподілу товарів і послуг між продавцем і покупцем (B2C) і між бізнесами (B2B: продавець - постачальник, виробник - постачальник, виробник - продавець і т. д.). Тобто можна стверджувати, що ІКТ можуть згладжувати існуючі недосконалості ринку.

Наприклад, може змінитися швидкість реагування фірми на ринкову ситуацію в зв'язку зі зміною в організації ланцюжків виробництва доданої вартості та організації угод на ринку. В принципі, повинно покращитися співвідношення між попитом і пропозицією, оскільки задоволення попиту може здійснюватися швидше.

Можливі проблеми. На жаль, можуть виникнути нові проблеми, пов'язані як з якістю товару, так і з якістю інформації про товар. Ряд проблем, що існували і до впровадження ІКТ (прозорість, цінова дисперсія, асиметрична інформація і т. д.) тепер можуть служити джерелом нових потенційних трансакційних витрат. Зокрема, необхідно думати про витрати

на моніторинг угоди і створення атмосфери довіри як до якості товару, так і до ділового партнера.

Наступною проблемою може стати зростання дискримінаційного ціноутворення в залежності від клієнта в разі проведення клієнт орієнтованих угод. Результатом цього може стати зростання зусиль і витрат на процес пошуку як покупцем, так і постачальником.

Пом'якшення недосконалості ринку може бути зроблено різними способами завдяки існуванню різних бізнес моделей електронної комерції. Можуть бути використані різні брокерські моделі, Інтернет-аукціони, вертикальні спільноти і т. д. . Загальної теорії на цей рахунок до сих пір не існує.

Залучення в бізнес-процеси засобів ІКТ може розширити межі конкуренції для ряду товарів. Саме загострення конкурентної боротьби на ринку може позитивно позначитися на функції ринкового розподілу. У той же час слідом за проблемами інформації і якості зростає також ризик, пов'язаний з тим, що зростання потенційної кількості конкурентів на ринку може привести до підвищення небезпеки недооцінки ринкової ситуації.

Класифікація сучасних ринків все більш ґрунтується на номенклатурі товарів і послуг, ніж за географічним принципом. Це означає, що виробничі ланцюжки та ланцюжки постачальників будуть ставати більш глобальними, що зробить систему укладення угод із зовнішніми організаціями на проведення додаткових робіт більш привабливою. Частиною цього може стати організація активності фірми і послуг для покупця за модульним принципом. Кордон між окремими ринками стає все більш інформаційно залежним. У той же час купівельна спроможність повинна зрости, таким чином, знижуючи можливості товарної взаємозамінності і перехресну еластичність попиту. Це, ймовірно, може привести до необхідності значної реструктуризації частини галузей промисловості.

Небезпекою в даній ситуації є також факт підвищення витрат на пошук, узгодження витрат, витрат на проведення політики завоювання довіри і витрат на інформацію про якість товару, до якого не можна доторкнутись.

Висновок. Нові можливості по організації ринків створюють нові можливості для підприємницької діяльності. Існує багато можливостей, наприклад, стати посередником або постачальником інформації або/і товарів.

У цій ситуації також дуже важливі можливості управління і репутація.

У будь-якому випадку розумний баланс між маркетингом, управлінням та ефективністю надає можливість одночасного скорочення витрат і зростання продуктивності.

3-я причинно-наслідкова побудова: ІКТ розвиток → можливості по зростанню доходів, що залежать від масштабу операцій → нові поліпшені кінцеві продукти → **зростання**.

Можна вважати, що при впровадженні ІКТ можливе економічне зростання як наслідок від продуктових інновацій, створення нового товарного іміджу і в результаті цього залучення покупців.

Щоб зрозуміти значення специфічних рис продукту варто розрізняти два типи продукту:

- новий продукт ІКТ-сектора;
- оновлений продукт «старого» сектора.

Нові продукти (комп'ютерне та технологічне обладнання, програмне забезпечення і т. д.) можна розглядати як кінцевий товар (оновлений продукт старого сектора) і одночасно як проміжний товар або компонент, який в цьому випадку є об'єктом інвестицій в процес інновацій. Оновлені продукти (інформаційні продукти і поліпшені послуги) можуть бути

розглянуті як продукти інновацій, які можуть створювати нові ринкові ніші для вже існуючих товарів.

По-перше, необхідно, перш за все, розуміти, що інформаційно насичені продукти мають дуже низьку маргінальну (граничну) вартість, що має бути предметом ретельного розгляду менеджерів і керівників, які приймають рішення. Тут дуже важливо оцінити прибуток на можливі інвестиції, що є вкрай складним завданням, тому що компанії повинні вчитися цінового розрізнення іміджу, якості та послуг, що робить задачу прийняття рішень ще більш важкою.

По-друге, зростання доходів, що залежать від масштабів операції, є ключовим аспектом нової мережевої економіки та її продуктів. Прибуток мінімальний від перших користувачів мережі, але він зростає з ростом мережі за рахунок додаткових періодичних надходжень до досягнення критичної маси.

У третій, знання, освіта, інформація можуть значно збільшити доходи, які залежать від масштабів операції. Ефективне управління знаннями може забезпечити, так званий мережевий побічний ефект. Додаткові можливості по обробці інформації та комунікації за допомогою мереж мають переваги для індивідуального користувача і для мережі в цілому.

Можливі проблеми. Проблемою може стати факт можливої монополізації ринку. Це означає жорстку конкурентну боротьбу і дискримінаційну політику в області ціноутворення, що зменшить доходи покупця. Це зажадає побудови законодавчої бази з тим, щоб закріпити певні стандарти при веденні процесів з точки зору економіки.

Висновок. У міркуваннях про ефективність і продуктивності слід пам'ятати про важливість довіри. Проблема довіри важлива на етапі інвестиції коштів в нові інноваційні проекти не менш ніж репутація та стратегічна кооперація.

4-а причинно-наслідкова побудова: розвиток ІКТ → породження соціальних і культурних змін у суспільстві → зростання ефективності та продуктивності → економічне зростання.

Розвиток ІКТ має величезний вплив на соціальні та культурні тенденції в суспільстві, особливо на тенденції до глобалізації та посилення позицій покупця.

Глобалізація робить організації більш відкритими для активної діяльності і партнерства, що в свою чергу прискорює процеси глобалізації. В результаті можна сказати, що глобалізація підвищує ефективність і продуктивність фірм, ринків і має великий вплив на освіту.

З першого погляду може здатися, що процеси глобалізації мають тенденції до укрупнення фірм. У той же час роль малих підприємств на локальному рівні велика. Крім того, малі підприємства можуть бути глобальними гравцями в своїй ніші на світовому ринку, якщо вони зможуть завоювати хорошу репутацію. Вони можуть виступати в стратегічних альянсах на тимчасових або постійних умовах. Крім того, саме малі підприємства відіграють велику роль в посиленні позиції покупця, виступаючи посередниками при зборі інформації про купівельні переваги і використовуючи цю інформацію при розробці товарів для різних категорій покупців. Малі підприємства також можуть виступати торговими агентами для спеціалізованих підприємств, займаючись пошуками покупців.

Висновок. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ІКТ впливає на соціальне й культурне життя суспільства, є каталізатором процесів глобалізації, при цьому роль малих підприємств багаторазово зростає.

5-а причинно-наслідкова логічна побудова: розвиток ІКТ → можливості для інновацій в освіті та управлінні знаннями → посилення процесів інновацій → **економічне зростання** (прогрес у розвитку ІКТ). Це, ймовірно, найважливіший механізм в потенціалі нової економіки. Новий

інструментарій в інформаційних і комунікаційних процесах ініціює зв'язок і обмін інформацією між підприємцями на пред - конкурентному етапі. Це може позначитися позитивно на технологічному прогресі, особливо якщо процес пошуку та обміну інформацією полегшений. Частково через проблеми з ефективним захисту інформації індивідуальні та колективні процеси в сфері інновацій та освіти можуть бути піддані змінам, спочатку особливо в ІКТ-секторі.

У глобальному масштабі можна сказати, що поліпшення ІКТ забезпечення прискорює технологічний прогрес. Це може навіть створити можливості для сталого економічного зростання. Зміна ефективності структур ланцюжків виробництва доданої вартості може створити тенденцію до більш дрібним і більш компетентним операційним одиницям, які можуть позитивно вплинути на процеси інновації та поліпшити динамічні показники підприємництва, підвищуючи реальні можливості та ініціативи внутрішнього навчання.

Дуже важко оцінити прибуток від інновацій через те, що найчастіше це є закритою інформацією, але можна припустити можливості зростання, які надаються фірмі.

Відповідно до безпосереднього і комбінованого **впливу** 4-х причинно-наслідкових побудов, обговорюваних вище, індивідуальні і колективні процеси пізнання, імовірно, повинні змінитися.

По-перше, як показано в логіці 3, процеси пізнання та інновації мають специфічні риси підвищувати прибуток в залежності від обсягів операції і низьку маргінальну вартість відтворення ІКТ-продукту. З одного боку, ефективне управління знаннями всередині самої організації може поліпшити процес пізнання за рахунок перерозподілу надлишкових знань. З іншого боку, нові можливості в сфері ІКТ можуть служити джерелом нових ініціатив для дослідників і підприємців з комунікацій і обміну інформацією (на пред - конкурентному етапі).

По-друге, як зазначено в 2-м логічному побудові, поліпшені ринкові механізми приведуть до отримання прямої вигоди від ефективного підприємництва та інновацій на ринку за рахунок розподілу відповідного прибутку. У свою чергу, це може позитивно вплинути на інноваційний і технологічний процес, які пропонують шляхи більш продуктивного використання підприємницьких ініціатив.

Третє, як згадувалося в 3-м логічній побудові, потенційна ефективність нової організації багатьох ланцюжків виробництва доданої вартості створює доступ до більш дрібних і більш конкурентоздатних компетентним операційним одиницям.

Нарешті (4-я логіка), глобалізація й посилення споживчих позицій, поза всяким сумнівом, підсилять необхідність знань, як про продукт, так і про інноваційні процеси, і як результат, про якість кінцевого продукту та інноваційних процесів і продуктах. Дуже важливо враховувати споживчий розподіл товарів. Загальні механізми, які пускають у хід підприємство й інновації в ИКТ, отже, можуть поліпшити функціонування, а, отже, привести до **економічного зростання**.

Можливі проблеми. Прямою перешкодою на шляху до змін можуть стати високі інвестиційні витрати, інвестиційні ризики, неможливість правильної організації і прийняття ефективних рішень, заснованих на помилковій інформації й т. д.

Змістовий модуль 2.

Тема 2: Системи електронної комерції сектора B2B. Короткий огляд.

Темпи розвитку і зростання обсягу електронної комерції, а також багатообіцяючі перспективи підвищення ефективності ланцюжка постачання - все це в значній мірі впливає на діяльність підприємства, що займаються комерцією B2B. Такі підприємства змушені скорочувати експлуатаційні та вантажно-розвантажувальні витрати і в той же час

прискорювати дію ланцюжка постачання. Ті підприємства, які ефективно займаються комерцією B2B, домоглися провідного становища на ринку в своїх галузях. Заощаджені на поставках кошти можуть бути спрямовані на вдосконалення роботи інформаційно-технологічної інфраструктури, а, в кінцевому рахунку, на поліпшення обслуговування клієнтів B2B.

Відмінності між електронною комерцією B2B і B2C більш істотні, ніж між роздрібною і оптовою торгівлею. З точки зору бізнесу це означає економію всередині організації, готовність вступати в вигідні союзи з постачальниками, скорочення витрат при оперативній доставці товарів і послуг, точне регулювання складної взаємодії всередині союзу щодо закупівель, своєчасної доставки і електронних платежів.

В якомусь сенсі комерція B2B носить спільний характер. Зокрема, комерційні підприємства утворюють довгострокові союзи, завдяки чому скорочуються витрати на їх діяльність. Спільний характер комерції вимагає колективного використання діловими партнерами загальної інформації, і зокрема цін на товари, товарних запасів і стану поставок.

2.1 Визначення B2B.

Характерні елементи комерції B2B.

Порівняння комерції B2B і B2C

Переваги та недоліки комерції B2B.

Ланцюжок поставки.

Основні компоненти комерції B2B.

Моделі B2B:

- Модель B2B, орієнтована на покупця.
- Модель B2B, орієнтована на постачальника.
- Модель B2B, орієнтована на посередника.

У літературі можна знайти цілий ряд визначень B2B. Якщо електронна комерція означає альтернативні способи виконання ділових операцій або інших видів діяльності між покупцями і продавцями, то B2B має на увазі, що в якості продавців і покупців виступають комерційні підприємства. А B2C передбачає, що в якості покупців виступають індивідуальні споживачі. Комерція між підприємством і споживачем відрізняється від такої між підприємствами незалежно від того, чи ведеться вона за допомогою Інтернет або без неї. При цьому B2B включає в себе складну взаємодію в процесі закупівлі, виробництва та планування, складні умови оплати і угоди про цілодобове виконанні.

Традиційна комерція B2B пов'язана з переговорами і договірними зобов'язаннями між постійними торговими партнерами (постачальниками і виробниками). Характер цих зобов'язань чітко визначено і відрізняється високим ступенем повторюваності.

Комерція B2B є чимось більшим, ніж звичайний механізм прийому замовлень в оперативному режимі. Це мережа незалежних організацій, пов'язаних з комерцією або з такими галузями промисловості, як хімічна, автомобілебудівна або будівельна. Це новий спосіб перегляду товарів, продукції і цін, надання спеціалізованих послуг і доставки спеціальних товарів діловим партнерам, а також обліку товарних запасів. Все це означає розширення ланцюжка постачання для підвищення оперативності роботи комерційних підприємств.

Характерні елементи комерції B2B.

1. Комерційне підприємство-покупець - приділяє основну увагу закупівель з точки зору зниження закупівельних цін і скорочення тривалості циклу закупівлі. Таке підприємство робить запит на закупівлю

певного товару на своєму Web-сайті, а постачальники, які беруть участь в ланцюжку поставок B2B, посилають свої пропозиції за цінами.

2. Комерційне підприємство-продавець - приділяє основну увагу маркетингу і збуту продукції. Таке підприємство залучає підприємства-покупці до свого Web-сайту для встановлення ділових зв'язків. У кожного підприємства-продавця є свій особливий каталог товарів, цінова політика і таблиця знижок.

3. Посередницький постачальник послуг - приділяє основну увагу виконанню замовлень. Такий постачальник послуг служить в якості посередника між підприємством-покупцем і постачальником (підприємством-продавцем), як правило, займаючись доставкою деталей, запасних частин і унікальних товарів.

4. Підприємство оперативної доставки - приділяє основну увагу своєчасній доставці товарів. Ця ланка комерції B2B має вирішальне значення, оскільки своєчасна доставка товарів означає економію часу і коштів.

5. Web-орієнтована платформа - пов'язана в основному з Інтернет, внутрішніми і зовнішніми корпоративними мережами. Внутрішня корпоративна мережа об'єднує інформацію, ізольовану на окремих комп'ютерах комерційного підприємства, а зовнішня корпоративна мережа являє собою спеціалізовану мережу між діловими партнерами в Інтернет.

6. Інструментальні засоби B2B пов'язані в основному з електронним обміном даними (EDI - Electronic Data Interchange) і програмними агентами. Електронний обмін даними є електронний обмін діловою інформацією і такими документами, як рахунки, замовлення та вантажні ордери, між діловими партнерами. Він призначений для перетворення оригінальних даних в формат, придатний для передачі електронних шляхом.

7. Серверна технічна підтримка - пов'язана в основному з плануванням ресурсів підприємства (ППП - Enterprise Resource Planning (ERP)).

Об'єднання комерції B2B з такою технічною інфраструктурою, як ПРП, системами управління базами даних і потоком даних у внутрішній корпоративній мережі означає збереження більшої частини інформаційного трафіку на серверах постачальників.

Порівняння комерції B2B і B2C.

У табл. наведені основні відмінності між комерцією B2B і B2C. По суті, вони зводяться до наступного:

<i>Відмінності між комерцією B2B і B2C</i>		
	B2C	B2B
Тип контакту	Взаємодія споживача з системою - споживач використовує свій ПК для замовлення товарів на WEB-сайті комерційного підприємства	Взаємодія між комерційними підприємствами - представник комерційного підприємства використовує Web-браузер свого підприємства для замовлення товарів або запиту на Web-сайті іншого підприємства (наприклад, постачальника)
Тип взаємодії	1. Розміщення замовлень 2. Виробництво оплати 3. Виконання замовлень 4. Перегляд каталогу комерційного підприємства	1. Закупівля в оперативному режимі 2. Відстеження стану замовлення 3. Виробництво оплати 4. Організація рекламних кампаній, інформації в

	5. Відправлення відгуків, в тому числі по електронній пошті	каталогах і процедури повернень 5. Виконання замовлень
Характер контролю	Односторонній - взаємини визначаються комерційним підприємством	Від одностороннього до рівноправного (за взаємною згодою між комерційними підприємствами)
Рівень і характер поділу за потребами	Від помірного до низького	Більш конкретний, ніж в комерції B2C (так, компанія Boeing набуває запасні частини тільки для літаків, а не для тракторів або автомашин)
Складність збуту	Помірна	Значна

1. Механізм встановлення контактів. В комерції B2C в якості механізму встановлення контактів служить взаємодія споживача з системою. А в комерції B2B одне комерційне підприємство використовує Web-браузер для взаємодії з додатком на Web- сервері іншого підприємства.

2. Тип взаємодії. Для комерції B2C характерний тип взаємин, що складаються, головним чином, в розміщенні замовлень і виробництві оплати. А тип взаємин в комерції B2B характеризується закупівлею в оперативному режимі, виконанням замовлень і відстеженням частково оброблених масових ділових операцій.

3. Характер контролю. Механізм контролю в комерції B2C носить односторонній характер. При цьому продавець контролює взаємини з покупцем. А в комерції B2B контроль може бути як одностороннім, так і

рівноправним - в залежності від характеру взаємовідносин між обома комерційними підприємствами.

4. Характер розподілу за потребами. Поділ за потребами більш характерно для комерції B2B, ніж для B2C, причому його відрізняє прагнення до зниження витрат на закупівлі. Так, якщо компанія розробила Web-орієнтовану мережу TPN (Trading Process Network - Мережа обробки угод), яка дозволяє постачальникам вносити пропозиції про укладення контрактів на поставку запасних частин і деталей, то така комерційна діяльність дозволить наполовину скоротити терміни закупівель і щонайменше на третину - витрати на обробку даних.

5. Складність збуту. Рівень складності збуту в комерції B2B вище, ніж в B2C, оскільки в даному випадку багато товарів закуповуються у вигляді деталей і запасних частин до інших товарів, завдяки чому взаємини набувають характеру, більш схожий на партнерський. Чим більше обсяг закупівлі, тим більша знижка, а ціни практично завжди виявляються договірними. Крім того, великі комерційні підприємства застосовують складні обчислювальні системи для обміну рахунками-фактурами з постачальниками, Web-сайти яких повинні бути об'єднані для комерційної діяльності.

Переваги та недоліки комерції B2B.

Електронна комерція B2B є ринок глобального масштабу, де можна купити або продати все, що завгодно: від канцелярських скріпок до нафтових танкерів. Її мета полягає в економії коштів на закупівлі, які здійснюються практично миттєво. При цьому постачальники використовують Web-сайти закуповують організацій для внесення пропозицій про ціни на товари і продажу надлишків товарних запасів. Заміна бюрократичну тяганину, пов'язаних із закупівлями, на оперативні посилення означає економію коштів, підвищення ефективності замовлення

запасних частин і матеріалів, скорочення помилок і оперативну доставку, що зводять до мінімуму складські витрати.

Електронні союзи з, постачальниками, торговими посередниками і іншими партнерами дозволяють формувати інформацію про споживачів, товари, постачальників, перевезення, товарні запаси, конкурентів, союзів в ланцюжку поставки, маркетингу і збуті. Комерційні підприємства отримують доступ до інформації про передісторію продажів, здійснених постачальниками, продаж власної продукції, умови і знижки, пропоновані товари і їх наявності, рекламуванні, збуті і маркетингу. Крім того, вони можуть отримати відомості про тарифи, умови та строки поставки, місцезнаходження товарних запасів, тарифи на перевезення і оперативності поповнення товарних запасів. З усієї цієї інформації вони можуть усвідомити ролі і обов'язки членів спілок в ланцюжку поставок, відомості про наявні ділових партнерів, а також про товари конкурентів і їх частці на ринку.

Комерції B2B притаманні і деякі недоліки. Один з недоліків комерції B2B пов'язаний з можливістю порушення антимонопольного законодавства в результаті подібного роду комерційної діяльності. Зокрема, власники основних електронних ринків можуть з цілком зрозумілих причин не допустити на свої біржі більш дрібних конкурентів. А відкритість самого процесу ведення електронних торгів може дати сумнівні зразки повідомлень про ціни.

До сих пір ще нікому не вдалося винайти формулу успіху комерції B2B. Більшість Web-бірж стягують невеликі відсотки за кожен ділову операцію в якості винагороди за свою діяльність. Такі біржі можуть приносити прибуток тільки в тому випадку, якщо на них щомісяця будуть відбуватися ділові операції на мільярдні суми, чого домогтися не так-то просто. Однією з причин цього служить конкуренція. Крім того, комерційні підприємства та їх постачальники, що займають панівне

становище в якій-небудь сфері діяльності, створюють власні біржі, орієнтовані на конкретну продукцію та галузь.

Ланцюжок поставки.

Supply chain (ланцюжок поставки) - процес переміщення товарів від оформлення замовлення споживачем до отримання товарів кінцевим користувачем через поставку сировинних матеріалів і поширення продукції.

З точки зору взаємин між комерційними підприємствами краще роз'яснення функціонування середовища B2B може бути дано на прикладі ланцюжка постачання. Ланцюжок поставки (supply chain) являє собою всі події, пов'язані з рухом товарів, починаючи від їх виробництва з сировинних матеріалів і закінчуючи доставкою кінцевому споживачеві. Це процес переміщення товарів від оформлення замовлення споживачем до отримання товарів кінцевим користувачем через поставку сировинних матеріалів, виробництво і поширення продукції. За традицією велика частина зазначених вище операцій виконувалася за допомогою паперових документів, в тому числі замовлень на придбання та рахунків-фактур, які потребують перевірки і підписання. Всі ці види діяльності, що віднімають чимало часу, починають поступово замінюватися електронною комерцією B2B.

Взаємодія в ланцюжку поставок B2B охоплює цілі групи виробників, роздрібних торговців і постачальників, що використовують Інтернет для обміну діловою інформацією та спільної діяльності з прогнозування попиту на їх продукцію, розробці виробничих календарних планів і контролю потоків товарних запасів.

Така взаємодія має низку переваг: скорочення товарних запасів, збільшення збуту, вдосконалення можливостей спеціалізації продукції для різних комерційних споживачів, а також скорочення виробничих витрат.

Головним питанням такої взаємодії є встановлення довірчих відносин між партнерами для обміну секретною діловою інформацією і модифікації комерційних додатків, що сприяють подальшому розвитку співпраці між партнерами. Ділові партнери повинні також погодити спільний стандарт на обмін інформацією та виконання ділових операцій.

Основні компоненти комерції B2B.

В основу комерції B2B покладена технологічна платформа електронного бізнесу. Типові для комерції B2C функції - індивідуалізація та обробка вмісту - характерні і для комерції B2B. Технологічна платформа електронного бізнесу для послуг B2B складається з наступних п'яти основних компонентів: інфраструктури сервера додатків, сервера інтеграції B2B, програмного забезпечення індивідуалізації, засоби керування вмістом і пакета електронної комерції.

1. Сервер додатків. Функції цього компонента складаються в розробці, управлінні і здійсненні послуг B2B і трафіку для «забезпечення високоефективного і безперервного обслуговування. Сервер додатків управляє з'єднаннями і додатками, контролює безпеку і цілодобово забезпечує відмовостійкість середовища B2B. Це означає, що користувачі можуть без особливих зусиль отримати доступ до системи в будь-який момент».

2. Сервер інтеграції B2B. У зв'язку з необхідністю забезпечити спільне функціонування великого числа систем і протоколів для підтримки електронної комерції B2B потрібно сервер інтеграції, на якому об'єднуються всі дані або документи комерційної організації, а також прикладні та зовнішні дані для швидкого, надійного і безпечного обслуговування. Зокрема, замовлення на придбання визнається як вхідного документа. При цьому сервер інтеграції дасть вказівку оброблювачу

документів направити цей документ в стіл замовлень. Після обробки замовлення в системі обробник замовлень запитує базу даних товарних запасів, перш ніж призначати дату поставки.

3. Програмне забезпечення індивідуалізації. Властивість індивідуалізації в комерції B2B виявляється таким же, як і в B2C. Воно дає можливість відображати вміст, характерне тільки для конкретного ділового партнера комерційного підприємства. Це програмне забезпечення бере до уваги такі фактори, як зберігається профіль ділового партнера, характер його поведінки в процесі закупівлі і призначені для користувача переваги. При цьому переслідується мета звести інтерфейс і взаємодія в рамках B2B до рівня потреб кожного ділового партнера.

4. Засіб керування вмістом. Це спеціальний засіб є невід'ємною частиною електронної комерції B2B. Повне управління вмістом підтримує весь технологічний процес перегляду та затвердження вмісту B2B. Основне призначення кошти управління вмістом полягає в тому, щоб забезпечити надання вмісту призначеного користувача або оперативній системі. Воно також підключає програмне забезпечення індивідуалізації для обслуговування вмісту, призначеного для відповідного клієнта, незалежно від того, чи знаходиться воно на іншому сервері або в іншій оперативно доступною системі.

5. Пакет електронної комерції. Цей набір програм виконує ті ж самі функції, що і в комерції B2C. У нього входять модулі обслуговування клієнтів, управління товарами, виконання замовлень, а також вітрини для прямої доставки і візки для закупівель.

Для виконання перерахованих вище функцій технологічна платформа електронного бізнесу повинна спиратися на відкриті стандарти. Це означає, що коли комерційні підприємства об'єднуються з покупцями і постачальниками, архітектура B2B повинна бути сумісною з будь-яким обладнанням або операційною системою. Серйозною проблемою при

цьому стає забезпечення належної безпеки. Адже протокол захисту повинен охоплювати всі додаток в цілому, окремі частини або навіть конкретні компоненти програми.

І, нарешті, важливе значення набуває якість обслуговування. Як і в традиційній комерційній діяльності, високо цінуються і постійні ділові партнери вимагають до себе особливого підходу. Після того як вони зареєструються і пройдуть перевірку в системі B2B, остання повинна надати їм найкращий сервер, тоді як інші ділові партнери направляються на звичайний сервер. Якість обслуговування може бути покращено і в тому випадку, коли ділові партнери розширюють свою діяльність.

Питання інтеграції B2B.

Інтеграція B2B означає узгодження інформації між діловими партнерами і інфраструктурами їх інформаційних систем. Існує багато інтерпретацій поняття інтеграції B2B. Одні технічні фахівці бачать в ній лише електронний обмін даними (EDI), інші - інтеграцію додатків, що виходить за межі комерційної організації, а треті - оснащення додатків зовнішнім Web-інтерфейсом, з тим, щоб постачальники, споживачі і комерційні покупці могли спільно користуватися загальною інформацією для здійснення операцій. Кожна з наведених вище інтерпретацій має певний сенс, однак усім їм бракує основоположного значення інтеграції B2B.

Інтеграція B2B означає об'єднання незалежних комерційних підприємств, у кожного з яких є свої додатки і користувачі. До таких додатків, зокрема, відносяться пакети ППП (ERP), а також традиційні системи, що працюють на універсальних обчислювальних машинах. У кожній організації операції обробляються по-різному. Обробка замовлень, виробниче календарне планування та інші види внутрішньої обробки також виконуються по-різному. У зв'язку з цим інтеграція B2B означає здатність

взаємодіяти з різномірними системами, не прив'язуючись до технологічних особливостей конкретної системи.

Завдання інтеграції B2B може бути вирішена декількома шляхами. Найбільш очевидний шлях полягає в застосуванні Web-сайту в якості зовнішнього інтерфейсу для спільного використання діловими партнерами загальної інформації. При цьому один партнер використовує Web-браузер для взаємодії з Web-сервером іншого партнера і т. д.

Інший шлях полягає в добуванні інформації з програми одного ділового партнера і її перетворенні в формат, придатний для передачі за допомогою електронного обміну даними, протоколу передачі файлів (FTP), електронної пошти або протоколу HTTP.

Третій шлях полягає у використанні обома діловими партнерами загальною технології для узгодження обміну даними між відповідними додатками.

Критерії, що використовуються для інтеграції B2B, залежать від того, наскільки тісними повинні бути взаємини організації з діловими партнерами, яке угоду між ними потрібно і наскільки складною повинна бути інтеграція, щоб не зазіхати на їх незалежність.

Нагальним питанням інтеграції B2B завжди вважалася стандартизація. Складність встановлення таких стандартів як TCP / IP, HTTP і EDI полягає в тому, що для їх розробки потрібно чимало часу і зусиль. Тим часом умови ведення комерції між діловими партнерами постійно змінюються, причому багато комерційні підприємства вважають за необхідне і зручним укласти угоду з партнерами до появи відповідних стандартів. У більшості випадків витрати на розробку стандартів себе виправдовують, коли в них є велика потреба. Стандарти ідеально підходять для стійких взаємодій протягом тривалого періоду часу при незмінному асортименті продукції, однак знайти або передбачити конкретне їх застосування не так-то просто.

В кінцевому рахунку, для будь-якої угоди в комерції B2B головним питанням є визначення конкретного протоколу обміну даними. Все залежить від того чи є угоди галузевими, національними або міжнародними, а також складаються вони заздалегідь або спеціально для конкретного випадку. Ці питання поряд з управлінням спілками електронної комерції повинні бути вирішені ще до того, як інтеграція B2B стане стійкою і міцною.

Моделі B2B.

Існує кілька моделей електронної комерції B2B в залежності від того, хто контролює ринок - покупець, постачальник або посередник.

Модель B2B, орієнтована на покупця.

Buyer - oriented B2B (взаємодія між комерційними підприємствами, орієнтоване на покупця) - покупець купує продукцію в великому асортименті і використовує Інтернет для організації ринку, а Web-сайт - для участі постачальника в торгах.

У цій моделі покупець, компанія, щомісяця купує продукцію в великому асортименті і використовує Інтернет для організації ринку на своєму сервері, а також Web-сайту для участі постачальників в торгах. Покупець завантажує товари з каталогу або довідника з урахуванням їх марки, моделі, розміру, ціни і т. д. А зовнішні постачальники отримують доступ до каталогу, вирішують, за яким товару вони хочуть вести торги, відправляють відповідну інформацію покупцеві в надії, що запропонована ними ціна буде найнижчою.

Модель B2B, орієнтована на постачальника.

Supplier-oriented B2B (взаємодія між комерційними підприємствами, орієнтоване на постачальника) - постачальник

запрошує індивідуальних і комерційних споживачів замовляти товари в організованому ним місці на електронному ринку.

Дана модель близька за своєю схемою до моделі B2C. У цьому випадку виробник або постачальник запрошує індивідуальних і комерційних споживачів замовляти товари в організованому ним місці на електронному ринку. Відомими прикладами моделі B2B, орієнтованої на постачальника, служать Web-сайт комерційної компанії Dell. В зокрема, обсяг продажів комерційним споживачам складає 90% загального обсягу продажів комп'ютерів компанії Dell.

Модель B2B, орієнтована на посередника.

Intermediary-oriented B2B (взаємодія між комерційними підприємствами, орієнтоване на посередника) - посередницька організація встановлює обмінний ринок, на якому можуть здійснювати операції покупці і продавці. У такій моделі центральне місце відводиться посередницької організації електронної комерції, яка встановлює обмінний ринок, на якому можуть здійснювати операції покупці і продавці.

Типовими прикладами такого обміну є посередницькі ринки, організовані такими компаніями, як Grainger.com і Procure.net. Остання являє собою велику галузеву організацію, яка поширює запасні частини та приладдя (ЗІП) для технічного обслуговування, ремонту і експлуатації. На її Web-сайті є електронний каталог, що містить понад 10000 найменувань товарів і 30 сайтів продавців. Число щоденних відвідувань цього сайту в середньому становить понад 35000.

Велика частина продажів в комерції B2B припадає на ЗІП, оскільки потреба в запасних частинах існує практично в кожній галузі промисловості. Запасні частини купуються в кількості від однієї до мільйона штук. Чим більше обсяги закупівель, що здійснюються

комерційними споживачами, тим більше вони на цьому економлять. Компанії, що досягли успіхів в торгівлі ЗПП, зазвичай спеціалізуються по конкретним галузям для відомості конкуренції до мінімуму, пропонуючи своїм споживачам інформацію, що має вирішальне значення для успішного розвитку їх комерційної діяльності.

Змістовий модуль 3.

Тема 3: Електронний обмін даними - інструментальне забезпечення B2B.

3.1 EDI стандарти.

3.2 Переваги та недоліки EDI.

3.3 A2Z як розширення комерції B2B.

Велика частина трафіку B2B обробляється інструментальним засобом зв'язку, яке називається електронним обміном даних (EDI - Electronic Data Exchange). Зокрема, EDI дозволяє одній обчислювальній системі зв'язуватися з іншого, використовуючи для цього стандартний формат електронного обміну діловою інформацією. Як обмінюваної інформації можуть служити дані ділових операцій, запити на пайову використання ресурсів (RFQ), підтвердження замовлень, стану або графіки поставок та інше. Подібного роду дані представляють 75% загального трафіку між комерційними підприємствами. Отже, EDI складається з наступних чотирьох компонентів:

1. Обмін даними між комерційними підприємствами - це передача даних між комерційними підприємствами. У зв'язку з достатньою стандартизацією даного процесу більшість комерційних підприємств, які застосовують EDI, вдаються до посередництва стороннього постачальника мережевих послуг або власника мережі з додатковими послугами (VAN - Value-Added Network). Такий постачальник регулярно забезпечує різні

протоколи зв'язку, швидкості передачі даних по лініях зв'язку і необхідну продуктивність.

2. Обмін даними між комп'ютерами - це передача інформації з одного комп'ютера на інший. Під цим мається на увазі надання каналів зв'язку в оперативному режимі для обміну даними між комерційними додатками ділових партнерів без втручання людини на приймаючій стороні. Електронні операції доставляються на приймаючу сторону, де кожна прийнята операція передається з додатком на приймаючому комп'ютері.

3. Стандартні операції - це електронний варіант стандартних ділових паперів. У EDI обробкою всіх даних займається комп'ютерна програма, а не людина. Призначення EDI полягає в наданні можливості обробляти в машинної (нечитаною) формі стандартні ділові операції (зокрема, рахунки для покупця), що здійснюються між комп'ютерами ділових партнерів.

4. Стандартний формат - це попередньо заданий формат, в якому повинні передаватися операції.

3.1 EDI стандарти.

EDI набув поширення ще на початку 70-х років XX століття. Після численних спроб протягом цілого десятиліття кілька промислових груп, нарешті, об'єдналися для розробки міжгалузевих стандартів на широко застосовувана механічні та електронні пристрої. У США найбільш поширений стандарт ANSI X.12 Національного Інституту Стандартизації США (American National Standards Institute). Для передачі даних EDI більшість з 500 найбільших компаній користуються виділеними телефонними лініями або мережами з додатковими послугами (VAN), що знаходяться у введенні таких компаній, як АТТ або ІВМ. У 1989 році Організація Об'єднаних Націй опублікувала перші стандарти під загальний на - званням EDIFACT або UN / EDIFACT (Electronic Data

Interchange for Administration Commerce, and Transportation - Електронний обмін даними в управлінні, торгівлею на транспорті).

Стандарт EDIFACT отримав широку підтримку з боку ділових кіл США, країн Західної та Східної Європи, а також Тихоокеанського басейну, оскільки він був розроблений своєчасно, тобто до того моменту, коли комерційні організації з різних сфер діяльності ще могли ввести зміни в створювані ними власні системи. Велике значення для прийняття стандарту EDIFACT зробило в 1988 році заяву митної служби США про його підтримку. Наприклад США пішли Австралія і Великобританія.

Приклади операцій по стандарту UN / EDIFACT.

AUTHOR: Санкціонування

BOPCUS: Платіжний баланс клієнта

BOBDIR: Декларація платіжного балансу

COARRI: Звіт про вантажно-розвантажувальних операціях

CONITT: Оголошення про торги

CONPVA: Оцінка стану, платежу

CREADV: Кредитове авізо

CUSDEC: Декларація клієнта

CUSRES: Відповідь клієнта

DEBADV: Дебетове авізо

DELFOR: Терміни доставки

IFTDGN: Повідомлення про товари, які становлять небезпеку

IFTMAN: Повідомлення про надходження

INVOIC: Рахунок-фактура

INVRPT: Звіт про товарні запаси

ORDCHG: Повідомлення про порушення замовлення на придбання

ORDERS: Замовлення на придбання

ORDRSP: відспівати на замовлення на придбання

PAXLST: Список пасажирів

PAYORD: Платіжне доручення

QUALITY: Дані про якість

QUOTES: Котирування

REQUOTE: Запит котирувань

STATAC: Виписка з рахунку

3.2 Переваги та недоліки EDI.

Існують три найбільш значущі переваги EDI:

1. Скорочення витрат і економія часу. Завдяки виключенню непотрібного етапу оформлення паперових документів інформаційний потік стає більш ефективним. Скажімо, комп'ютер продавця, підключений до системи EDI, посилає повідомлення і електронні рахунки, крім необхідності документального оформлення рахунків-фактур.

2. Удосконалення комерції B2B. Система EDI дозволяє швидко реагувати на ділові запити і передавати документи з контрольним слідом для гарантії точності і узгодженості. Завдяки цьому поліпшуються взаємини між діловими партнерами. У більшості випадків ділові партнери спільно вирішують питання організації EDI і його численних застосувань. В результаті покращується обмін загальною інформацією та співробітництво між діловими партнерами.

3. Точність і цілісність даних. Завдяки виключенню зайвих коштів введення даних підвищується точність їх обробки, а це, в свою чергу, сприяє збереженню цілісності і підвищенню надійності бізнес-процесу. Отримання більш точних і повних ділових операцій за допомогою EDI дозволяє поліпшити обробку інформації у відповідних додатках. Зокрема, завдяки отриманню замовлення на придбання за допомогою EDI незмінно

підвищується точність роботи додатка для введення замовлень на стороні продавця.

Незважаючи на ряд переваг, EDI притаманні такі недоліки:

1. EDI ще не отримав визнання в якості ідеального засобу обміну інформацією або ведення комерції. З мільйонів комерційних підприємств в США лише менш 200000 прийняли EDI.

2. EDI обходиться дорого, оскільки впровадження і технічна підтримка цієї технології вимагає значних капіталовкладень.

3. EDI носить характер двухточечного зв'язку. Кожен встановлюється контакт вимагає спеціального устаткування і програмного забезпечення.

4. Для досягнення максимальної ефективності EDI потрібна організація дорогих мереж з додатковими послугами (VAN). Такі капіталовкладення можуть собі дозволити тільки великі ділові партнери, пов'язані з масовим виробництвом.

5. EDI представляє собою складну для впровадження, освоєння і експлуатації систему.

Виправданість EDI.

Беручи до уваги всі перераховані вище достоїнства і недоліки EDI, слід запитати себе: за яких умов комерційне застосування EDI може виявитися виправданим? Як відомо, EDI доречно впроваджувати там, де для ведення комерційної діяльності інтенсивно використовуються традиційні методи оформлення документів, трудові ресурси і разом з тим потрібно швидка обробка інформації або оперативна доставка товарів. З точки зору ділових документів і форм повідомлень (по телефону або факсу) реалістичні критерії виправданості впровадження EDI наступні:

1. Обсяг інформації. Комерційні підприємства, регулярно оперують великими обсягами даних, зазвичай вітають пере- міни, які приносить EDI. Крім того, якщо характер інформації, що зберігається в великих обсягах (наприклад, в каталогах), вимагає частого доступу до неї, впровадження EDI в даному випадку виявляється цілком виправданим, бо при цьому виключається ручна обробка каталогу поряд зі скороченням частоти помилок при його оновленні.

2. Частота обміну документами. У зв'язку зі значними витратами на установку та експлуатацію системи EDI більшість комерційних підприємств вважають, що EDI виправдовує себе тільки при високій частоті обміну документами.

3. Уразливість вмісту. Ще одним критерієм виправданості EDI служить вразливість або особлива важливість інформації, що міститься в документі. Такі документи, як міжнародні договори або замовлення, містять інформацію, дуже вразливу щодо точності і цілісності.

4. Фактор часу. Цей критерій має відношення до факторів часу і швидкості. Зокрема, EDI може забезпечити швидку доставку за умови, що процедури обробки інформації всередині організації настільки ж швидкі і точні.

Оцінка комерційної діяльності за наведеними вище критеріями повинна дати чітке уявлення про виправданість капіталовкладень в EDI. Виконуючи таку оцінку, важливо зробити загальні висновки, а не тільки за кожним критерієм окремо. Зокрема, запити товарних запасів короткі (в основному, вони містять номер позиції, кількість і ідентифікатор), проте їх частота може виявитися досить високою. Тому для прийняття остаточного рішення про доцільність впровадження EDI важливо мислити в довгостроковій перспективі, застосовуючи як реалістичні, так і евристичні критерії (діловий досвід).

Як альтернативний варіант може бути впроваджений Web - орієнтований EDI. Будучи відкритим каналом зв'язку і загальнодоступною глобальною мережею, Інтернет дозволяє перенести в оперативний режим комерційну діяльність типу B2B буквально кожної організації, що дає можливість наполовину скоротити витрати на засоби зв'язку і в той же час доповнити або навіть замінити деякі вже існуючі програми EDI. Цьому також сприяють Web - браузері і пошукові механізми, оскільки вони зручні для користувачів і не вимагають великих зусиль для освоєння.

EDI в фінансовій сфері.

Це особлива сфера застосування EDI, пов'язана переважно з електронним переказом платежів між платником і одержувачем платежу через відповідні банки. EDI в фінансовій сфері є складовою частиною B2B, оскільки даний метод дає комерційним підприємствам можливість замінити трудомісткі операції, пов'язані зі збором, виробництвом і обробкою платежів за допомогою електронної системи. Крім того, такий метод обміну даними підвищує достовірність інформаційних потоків між банківськими рахунками ділових партнерів при взаємних розрахунках. Відповідно до попередньо узгодженим протоколом банк одержувача може в призначений день платежу записати електронним шляхом належну суму в кредит рахунку одержувача, а банк платника - в дебет рахунку платника.

В даний час для виробництва платежів типу B2B використовуються три основні процедури безготівкового розрахунку: банківські чеки, система електронних платежів (EFT) і автоматизована розрахункова палата (ACH). Чеки використовуються у всьому світі в якості інструментів оплати, за допомогою яких одержувачі платежів стягують з платників належні їм суми. Існує цілком усталений порядок обробки чеків. Якщо в одержувача платежу є рахунок в тому ж банку, що і у платника,

система обробки чеків цього банку просто записує одну і ту ж належну суму в дебет рахунку платника і кредит рахунку одержувача. Це робиться миттєво, наприклад, за допомогою банкомату, а відповідний процес називається обробкою своїх чеків. Якщо ж рахунки одержувача платежу і платника знаходяться в різних банках, дана процедура дещо ускладнюється. Платник відправляє одержувачу поштою чек, виписаний в банку А. Одержувач вносить належну по чеку суму на свої рахунок в банку Б. Після отримання чека банк Б відправляє його в відділ інформаційних технологій, де сума, позначена в нижньому правому куті чека, вводиться методом MICR (Розпізнавання знаків, віддрукованих магнітною фарбою). При цьому використовується спеціальна магнітна фарба, яка дозволяє точно вводити позначені нею цифри за допомогою пристрою сортування або зчитування чеків, що розпізнає чек, виписаний банком А. Далі чек розміщується в спеціальній кишені для подальшої обробки.

Система EFT здійснює переказ кредитних коштів, при якому платежі між банками платника і одержувача виробляються електронним шляхом. Для виробництва платежів банки відкривають один у одного рахунок, користуються Федеральною резервною системою, системою Fedwire або системою CHIPS (Clearing House Interbank Payments System - Електронна система міжбанківський клірингових розрахунків). Fedwire представляє собою найбільшу в США систему перерахування коштів між банками, що належить Федеральному резервному управлінню. А система CHIPS обробляє 90% всіх міжнародних перерахування коштів між банками в доларах США. Поряд з повною гарантією переказу коштів за допомогою системи Fedwire перерахованого не можуть бути анульовані після того, як банк-одержувач повідомить про те, що Федеральний резервний банк записав отриману суму в кредит його рахунку.

EFT служить одним з найостанніших прикладів систем платежів в оперативному режимі, що застосовуються в банківській сфері. Незважаючи на те, що такий спосіб перерахування коштів займає незначну частину в загальному обсязі безготівкових розрахунків, на нього припадає понад 85% сум, що перераховуються за безготівковим розрахунком. Система EFT використовується в тих випадках, коли першорядне значення набувають такі чинники, як своєчасність і достовірність платежів. Для виробництва менш термінових платежів зазвичай застосовується АСН

На відміну від EFT, АСН обробляє великий обсяг платежів на відносно невеликі суми менш ніж за 2 дні. До двох основних послуг АСН відносяться наступні:

1. Попередньо санкціоновані кредити. Наприклад, перерахування сум нарахованої заробітної плати викладацького складу факультету конкретного університету на депозитні рахунки у відповідних банках.

2. Попередньо санкціоновані дебет. Зокрема, оплата рахунків.

Для надання подібних послуг банки повинні організувати спільну роботу своїх систем АСН з системами інших банків, в тому числі Fedwire і CHIPS.

3.3 A2Z як розширення комерції B2B.

Поділ ділового світу на тих, хто купує, і тих, хто продає, недостатньо повно описує реальний світ, де відбуваються складні взаємодії, звані ланцюжка нарахування вартості (value chain). Ланцюжок нарахування вартості включає в себе такі процеси B2B, як виробництво, а також властиві B2C процеси, в тому числі роздрібну торгівлю. Така взаємодія називається ланцюжком нарахування вартості, тому що міцність ланцюжка визначається міцністю кожного її ланки. Зокрема, навряд чи має сенс удосконалювати споживчі товари, а потім поширювати їх через застарілу мережу роздрібною торгівлі.

Дауні (Downes, 2000., р. 297) запропонував об'єднати поняття B2B і B2C в єдине: поняття A2Z, що об'єднує в собі всі ланки ланцюжка нарахування вартості завдяки партнерським відносинам, причому кожна ланка має бути згодом перетворено таким чином, щоб фізичні зв'язку в кінцевому рахунку перетворилися в електронні. Стратегія A2Z дає комерційному підприємству чітке уявлення про кожен етап бізнес-процесу: «від руху сировинних матеріалів, місцезнаходження товарів в дорозі і на складах до аналізу споживчого попиту в невеликих сегментах ринку». При цьому ланцюг зворотного зв'язку проходить в зворотному напрямку від споживача до постачальника сировинних матеріалів. Така ланцюг дозволяє споживачу краще знати товар, що купується, не обмежуючись лише його найменуванням, загальними характеристиками і кількістю. Подібна інформація стає новим джерелом нарахування вартості на кожному етапі життєвого циклу товару. Це впливає на спеціалізацію товарів, їх розробку і цільове рекламування. Можливість контролювати інформаційні потоки означає також можливість контролювати потоки продукції, а отже, і її вартість.

Розподіл часу навчальної дисципліни для денної форми навчання

Для денної форми навчання розподіл навчального часу за темами, із уточненням щодо лекційних, практичних занять та часу на самостійну роботу студентів виглядає наступним чином (табл.1).

Таблиця №1

Структура кредитного модуля

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		Лекції	Практичні	СРС
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Розділ 1. Теоретичні аспекти електронної комерції				
Тема 1.1. Основні поняття й визначення електронної комерції	9	2	2	5
Тема 1.2. Структура й класифікація електронної комерції	9	2	2	5
Тема 1.3. Деякі теоретичні узагальнення впливу електронної комерції на мікро й макроекономіку	7	2	2	5
Розділ 2. Системи електронної комерції сектора B2B				
Тема 2.1. Визначення B2B. Характерні елементи комерції B2B. Порівняння комерції B2B і B2C Переваги та недоліки комерції B2B. Ланцюжок поставки. Основні компоненти комерції B2B. Моделі B2B: Модель B2B, орієнтована на покупця. Модель B2B, орієнтована на постачальника. Модель B2B, орієнтована на посередника.	36	6	6	24
Розділ 3. Електронний обмін даними - інструментальне забезпечення B2B				
Тема 3.1 EDI стандарти.	9	2	2	5

Тема 3.2 Переваги та недоліки EDI	9	2	2	5
Тема 3.3 A2Z як розширення комерції B2B	9	2	2	5
<i>Модульна контрольна робота.</i>	8			
<i>Залік</i>	8			
Всього годин	90	18	18	54

Розподіл часу навчальної дисципліни для заочної форми навчання

Для заочної форми навчання розподіл навчального часу за темами, із уточненням щодо лекційних, практичних занять та часу на самостійну роботу студентів виглядає наступним чином (табл. 2).

Таблиця №2

Структура кредитного модуля

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		Лекції	Практичні	СРС
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Розділ 1. Теоретичні аспекти електронної комерції				
Тема 1.1. Основні поняття й визначення електронної комерції	13	0,5	0,5	12
Тема 1.2. Структура й класифікація електронної комерції	13	0,5	0,5	12
Тема 1.3. Деякі теоретичні узагальнення впливу електронної комерції на мікро й макроекономіку	12			12
Розділ 2. Системи електронної комерції сектора B2B				
Тема 2.1. Визначення B2B. Характерні елементи комерції B2B. Порівняння комерції B2B і B2C Переваги та недоліки комерції B2B. Ланцюжок поставки. Основні компоненти комерції B2B.	13,5	0,5	1	12

Моделі B2B: - Модель B2B, орієнтована на покупця. - Модель B2B, орієнтована на постачальника. - Модель B2B, орієнтована на посередника.				
Розділ 3. Електронний обмін даними - інструментальне забезпечення B2B				
Тема 3.1 EDI стандарти.	13,5	0,5	1	12
Тема 3.2 Переваги та недоліки EDI	13		1	12
Тема 3.3 A2Z як розширення комерції B2B	12			12
<i>Модульна контрольна робота.</i>	8			
<i>Залік</i>	8			
Всього годин	90	2	12	84

ЗАСВОЄННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційний матеріал дисципліни викладено у вигляді теоретичних напрацювань автора (статті, тематичні розділи підручника), Також частина матеріалу представлена у роботах інших авторів, на що є посилання в темах курсу. Опанування лекційного матеріалу передбачає детальний виклад питань тем та підтем в межах кожної теми із відповідними посиланнями на основну та допоміжну літературу та рекомендаціями щодо вивчення матеріалу.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти електронної комерції

Тема 1.1. Основні поняття й визначення електронної комерції

Опановуючи матеріал за цією темою, слід особливу увагу приділити таким аспектам:

- Поняття нової економіки.

- Поняття електронної комерції.

Основна література: [1].

Додаткова література: [2], [4].

Тема 1.2. Структура й класифікація електронної комерції.

Опановуючи матеріал за цією темою, слід акцентувати наступні питання:

- Класифікація електронної комерції з погляду проведених трансакцій.
- Чиста й часткова (комбінована) електронна комерція.

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

Тема 1.3. Деякі теоретичні узагальнення впливу електронної комерції на мікро й макроекономіку.

Основними акцентами при опановуванні даної теми є наступні питання:

1 Оцінка впливу ІКТ на економічне зростання;

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

РОЗДІЛ 2. Системи електронної комерції сектора В2В. Короткий огляд.

Тема 2.1. Визначення В2В.

Опановуючи матеріал за цією темою, слід особливу увагу приділити таким аспектам:

- Характерні елементи комерції В2В.
- Порівняння комерції В2В і В2С
- Переваги та недоліки комерції В2В.
- Ланцюжок поставки.

- Основні компоненти комерції B2B.
- Моделі B2B:
 - Модель B2B, орієнтована на покупця.
 - Модель B2B, орієнтована на постачальника.
 - Модель B2B, орієнтована на посередника.

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

РОЗДІЛ 3. Електронний обмін даними - інструментальне забезпечення B2B.

Опановуючи матеріал за цією темою, слід особливу увагу приділити таким аспектам:

- EDI стандарти.
- Переваги та недоліки EDI.
- A2Z як розширення комерції B2B.

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

3. Рекомендації щодо заповнення робочого зошита (теоретична частина)

Першу (теоретичну) частину робочого зошиту складено у послідовності, яка відображає подання лекційного матеріалу. Виконання наведених завдань передбачає необхідність опрацювання теоретичної інформації. Завдання орієнтовано на відтворення основних положень опрацьованого, а також на творче осмислення та опис основних складових теорії на прикладах довільно обраних промислових підприємств із різних галузей. Опрацювання тем має бути поступовим, із послідовним виконанням завдань наприкінці кожної теми, що сприятиме більш глибокому розумінню та засвоєнню матеріалу.

Друга (практична) частина присвячена розвитку навичок аналізу поведінки промислових споживачів. Одним з основних етапів у вивченні кредитного модуля «Електронна комерція» є написання модульної контрольної роботи. Під час її виконання студент має продемонструвати передбачені стандартом вищої освіти для спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг» компетенції, показати володіння теоретичними знаннями та практичними навичками. *Метою* виконання модульної контрольної роботи є набуття навичок аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на поведінку промислового споживача, визначення ключових мотивів та інтересів потенційного промислового клієнта, а також визначення ключових цінностей, які можна запропонувати підприємству, обраному для аналізу. *Об'єктом* індивідуальної роботи є підприємство-промисловий споживач, *предметом* є споживча купівельна цінність обраного підприємства на промисловому ринку. Друга, практична частина являє собою структуровані рекомендації щодо написання індивідуальної роботи, проте може виконуватись і самостійно за власним бажанням, із метою більш глибокого опанування дисципліною.

Розділ 1. Теоретичні засади аналізу поведінки споживачів на електронному ринку

Тема 1: Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку

1. Підприємство: сутність та функції

Економічна сутність підприємства може бути охарактеризована з різних сторін. Підприємство не тільки господарюючий суб'єкт, але юридична особа.

Підприємство –

Підприємство може також розглядатися як –

Організація –

Підприємство включає всі сфери діяльності, властиві суспільству: матеріальну; соціальну; політичну; духовну.

Найважливішою характеристикою підприємства, яка зумовлює форму його економічної діяльності, є ступінь економічної свободи (самостійність). Повна *економічна свобода* (самостійність) на базі приватної власності проявляється в наступному:

- 1) _____

- 2) _____

- 3) _____

Підприємство, як організаційна форма підприємницької діяльності, по-перше, виконує функції економічного ресурсу суспільства – підприємництва:

По-друге, приймає на себе операційні функції бізнесу:

2. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства

Визначивши торгову операцію і критерії її ефективності, необхідно сформулювати керовані параметри, від сукупності яких буде залежати результат даної торгової операції. Ці параметри можна сформулювати, виходячи з вибору пріоритетних напрямків в області трансформації бізнес процесів і можливих перешкод на шляху їх здійснення.

Отже, при побудові вимог до додатків ІТ, пов'язаних з покупцями необхідно враховувати наступну інформацію.

Регульовані параметри торгової операції підприємства електронної комерції.

Орієнтація ІТ на постачальника.

Якість:

- 1. Обмінюється компанія інформацією про товар: що надходить від покупців, з постачальниками і виробниками в режимі реального часу?*
- 2. Обмінюється компанія інформацією щодо якості товару з торговими партнерами?*
- 3. Надходить чи інформація про зміну в замовленнях торговим партнерам в режимі реального часу?*

Підтримка запасів товару на складах:

- 1. Чи існує обмін постійно оновлюється інформацією про стан запасів товару на складах з партнерами?*

2. Чи існує обмін постійно оновлюється інформацією в режимі реального часу про графіки і потужності виробництва з партнерами?

3. Чи існує обмін інформацією в режимі реального часу про реальний і прогнозований попит на товар?

Підтримка взаємовідносин:

1. Чи здійснюється підтримка спільнот для обміну інформацією між постачальниками?

2. Чи забезпечується можливість відповідей на типові запитання в режимі реального часу для обслуговування торгових партнерів?

Трансакції:

1. Чи передбачає використовувана система автоматичну передачу та обробку інвойсу?

2. Чи використовується система здійснювати автоматичний моніторинг стану замовлення?

3. Чи передбачає використовувана система виробляти електронну оплату поставок?

При побудові вимог до додатків ІТ, пов'язаних з покупцями необхідно враховувати питання.

Орієнтація ІТ на покупця.

Інформаційна орієнтація:

1. Чи доступна вся інформація про товар в режимі реального часу?

2. Чи може покупець зробити індивідуальне замовлення на товар в режимі реального часу?

3. Чи забезпечує компанія підтримку розділу поширених запитань?

4. Чи може покупець підтримувати постійний контакт з відділом послуг і отримувати консультації?

5. Чи забезпечується можливість спілкування покупців між собою?

6. Доступна покупцеві персональна інформація в режимі реального часу?

Трасакційна орієнтація:

1. Чи можуть покупці підтвердити замовлення в режимі реального часу?
2. Чи можуть покупці змінювати замовлення після того, як вони це зробили?
3. Чи можуть покупці оплачувати замовлення в режимі реального часу?
4. Чи отримують покупці інформацію про статус замовлення автоматично?
5. Чи забезпечується достатня надійність для здійснення он-лайн трансакцій?

Використання ІТ для внутрішньо-фірмових потреб служить подоланню обмежень і зниження витрат на внутрішньо-фірмові трансакції. ІТ повинні надавати такі можливості:

1. Чи можуть співробітники отримати необхідну інформацію через корпоративний інтранет?
2. Чи може адміністрація використовувати Інтернет в управлінських цілях?
3. Чи можна надавати інформацію про кращих проектах, розробках в корпоративному інтранете?

Компаніям також необхідно організувати їх роботу таким чином, щоб знизити кількість погоджувальних процедур і паперової роботи при роботі з постачальниками. Для того, щоб знизити витрати на закупівлі, необхідно заздалегідь визначити, хто буде закуповувати товар у режимі реального часу, як організувати процес авторизації закупівлі, як вирішити проблеми в разі виникнення нестандартної ситуації.

Отже, при побудові процесів, пов'язаних з постачальниками, необхідно відповісти на наступні питання:

- 1. Чи існують в компанії добре відпрацьовані методи збору та обміну інформацією про прогнозований попит на товар і пересування товару?*
- 2. Чи існують в компанії політика, яка визначає обсяг необхідної інформації для обміну?*
- 3. Чи існують в компанії набір стандартних процедур для здійснення за купівель у різних постачальників?*
- 4. Чи документується критерії вибору постачальників?*
- 5. Чи існує система показників для оцінки діяльності постачальників?*
- 6. Чи існує система моніторингу при роботі з постачальниками?*

На додаток до швидкого обслуговування покупця важливо здійснювати з ним зворотний зв'язок, щоб запит покупця міг бути розбитий на окремі внутрішньо-фірмові організаційні процеси (дизайн, виробництво, гарантія якості і т. д.) для негайної реакції на запит покупця. Насправді, навіть великі компанії не забезпечують швидке обслуговування покупців або взагалі не мають зворотного зв'язку з покупцями, що є помилковою бізнес позицією, що заважає досягненню хорошого фінансового результату. Отже, при побудові процесів, пов'язаних з покупцями, необхідно враховувати наступні питання:

- 1. Чи мають можливість покупці задовольнити свої потреби в перебігу одного контакту з сервісними службами?*
- 2. Чи існує можливість мінімізації числа кроків в процесі вирішення проблем з покупцем?*
- 3. Як швидко інформація від покупця стає доступною внутріорганізаційних службам і як ефективно вона використовується ними?*

Проблема дезінтеграції залишається провідною внутрішньо-організаційною проблемою, причому, чим більше компанія, тим складніше

використовувані їй ІТ додатки, тим нижче рівень інтеграції. Проте, для досягнення успіху компаніям слід вирішувати цю проблему, починаючи з поетапного комбінування систем взаємодії з покупцями і діловими партнерами.

Отже, при розгляді проблем системної інтеграції, необхідно забезпечити позитивну відповідь на наступні питання:

1. Чи існує можливість швидкого і легкого доступу до внутріфірменному обміну інформацією?
2. Чи існує автоматична зв'язок між зміною замовлення і негайним відображенням цієї зміни на всіх наступних етапах, пов'язаних з ним?
3. Чи дозволяє наявна в розпорядженні фірми система передавати, збирати і обробляти інформацію від постачальників і покупців?
4. Чи дозволяє наявна в розпорядженні фірми система проводити моніторинг стану замовлення на різних стадіях процесу?
5. Чи доступна менеджеру інформація з різних джерел, необхідна для прийняття рішення?

Готовність всіх суб'єктів брати участь в процесі можна оцінити по наступних питаннях. Оцінка готовності постачальників, покупців і співробітників брати участь в електронній комерції.

Готовність постачальників:

1. Чи існують постачальники, що працюють на основі Інтернет, здатні брати участь в електронній комерції?
2. Чи впевнені постачальники, брати участь в електронній комерції?
3. Чи готові постачальники обмінюватися необхідною нам інформацією в режимі реального часу?
4. Чи розглядають постачальники участь в електронній комерції як важливе стратегічне завдання?

Готовність покупців:

1. Чи впевнені покупці в надійності і захищеності он-лайн покупок?

2. Чи важливо для покупця участь в електронній комерції?
3. Чи вважають покупці взаємодія в режимі реального часу важливим завданням?

Співробітники:

1. Чи відповідає освітній рівень співробітників складності нових процесів?
2. Необхідність організації навчання співробітників без відриву від виробництва?

Навчальні матеріали та ресурси

Основна література (бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського):

1. Электронная коммерция на промышленных предприятиях: монография, / В.А. Нецветаев; Министерство образования и науки Украины, НГУ, 2014. – 253с.
2. Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні / Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. - 2017.- № 14. - С. 348-355.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
4. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. - 2015. - № 12. - С. 362-371.
5. Кокурм Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / пер. с англ. Л. Плостак. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 382 с.
6. Електронна комерція: правові заходи та заходи удосконалення : моногр. — К.: НДЦ прав. інф-ки Акад. прав. наук України, 2008. — 149 с.

Додаткова література:

1. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
2. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. McKinsey & Company. 2009. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our->

insights/the-consumer-decision-journey.

3. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing. Spiceworks IT Platform. 2014. URL:

<http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>.

4. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong

Places. Harvard Business Review. 2010. URL:

<https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>.

5. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing

Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.

6. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>.

7. Van Bommel E., Edelman D., Ungerman K. Digitizing the consumer decision journey. McKinsey&Company. 2014. URL:

<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>.

8. Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer. М.: Диалектика, 2010. 336 с.

9. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 216 с.