

# Електронний ринок на базі Internet



І.С.Попикіна  
Група УО - 53

# План презентації



1. Електронна візитна картка
2. Корпоративні сайти та бізнес портали
3. Основні сервіси бізнес порталу
4. Банки-учасники платіжної системи
5. Основні функції банку-емітента
6. Організаційно-господарські питання розвитку системи електронної комерції
7. Типи електронних ринків
8. Учасники електронного ринку
9. WEB - вітрина
10. Переваги Internet майданчиків
11. Найвідоміші Internet майданчики
12. Характерні особливості електронної торгівлі



# Електронна візитна картка



– це інформація про компанію та її діяльність, спрямована на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією і послугами компанії. Дані про результати господарської діяльності компанії, товарообіг, розміри витрат виробництва продукції тощо





# Корпоративні сайти і бізнес портали

**Корпоративний сайт** – системне багаторівневе об'єднання ресурсів і сервісів з мапою; електронна «бібліотека», поділена на тематичні відділи з кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

**Бізнес-портал** – потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, яка надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам.

**Корпоративний клієнт** – клієнт-фірма, відділення якої є клієнтами певної фірми в декількох країнах (регіонах, областях).

# Для забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталу можуть функціонувати такі сервіси:

- електронні офіси підприємств;
- поштові сервери;
- списки розсилання;
- електронні торговельні майданчики,
- електронні аукціони;
- система автоматизації бартерних операцій;
- електронний бізнес-центр;
- рекламна Інтернет-агенція .





# Банки – учасники платіжної системи:

## Банк - емітент

Уповноважений банк, який являються членом платіжної системи, займається випуском пластикових карток, а також їх обслуговуванням, проводить розрахунки з торговцями, які продають товари або надають послуги через Internet.

## Банк - енкавайер

Уповноважений банк, який проводить первинну обробку транзакцій і бере на себе здійснення всього спектру операцій з картками: перерахування оплати за товари та послуги на розрахункові рахунки, сортування та розсилка квитанцій, бухгалтерський облік, аналіз конкурентоздатності нових та існуючих торговців, моніторинг, маркетинг.

# Основні функції банку – емітента:

- - випуск карти;
- - аналіз кредитоздатності;
- - авторизація;
- - обмін інформацією;
- - бухгалтерський облік ;
- - стягнення просроченого ліміту;
- - робота з клієнтами;
- - безпека;
- - моніторинг;
- - маркетинг .



# *Організаційно-господарські питання розвитку системи електронної комерції*



## **Організаційні заходи:**

Виділити Інтернет-торговий проект в окрему організаційну структуру

Забезпечити безпосередню підлеглисть Інтернет-проекту керівництву компанії.

Керівником проекту повинен бути менеджер, що добре розуміє основний бізнес компанії і котрий брав участь в управлінні цим бізнесом.

Повинна бути сформована команда експертів бізнесу, які можуть





# ТИПИ ЕЛЕКТРОННИХ РИНКІВ

Business-to-business (B2B)

Business-to-consumer (B2C)

Consumer-to-consumer (C2C)

Government-to-everybody (G2E)

Business-to-government (B2G)



## Підприємства електронного ринку

Традиційні  
brick-and-mortar

Змішані  
click-and-brick

Повністю  
електронні  
click-only

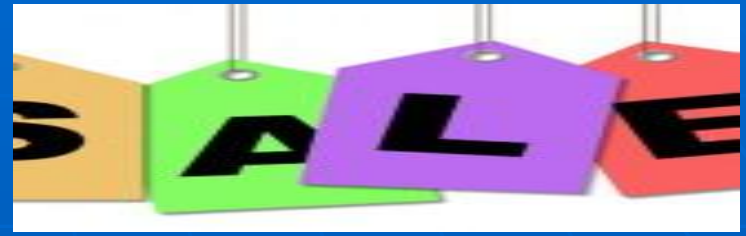
## Покупці на електронному ринку

Традиційні

Споживачі, які освоїли  
електронний ринок

Найбільш кваліфіковані  
споживачі

# WEB-вітрина



- це сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення.

WEB-вітрина виконує наступні задачі:

- надання інтерфейсу - доступу до бази даних товарів - у вигляді каталогу;
- робота з кошиком покупця;
- реєстрація покупця;
- оформлення замовлення з вибором форм оплати та способів доставки;
- інтерактивна допомога;
- збір маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки особистої інформації покупців;
- автоматична передача інформації в торговельну систему.

# Переваги Internet-майданчиків

## ■ Для покупців

1. зниження вартості і скорочення часу процесу покупок;
2. виключення зайвих витрат;
3. ширший вибір і вигідніша цінова політика



## ■ Для продавців

1. зменшення витрат, пов'язаних з продажами;
2. розширення числа потенційних покупців
3. зниження вартості управління замовленнями



# Найбільші електронні торгові майданчики

Сайт	Характеристика
Covisint ( <a href="http://www.covismt.com">Www.covismt.com</a> )	Найбільша торгова площадка компаній автомобільної промисловості, : GM, Ford, Daimler, Chrysler, Renault, Nissan і Meritor. Вона об'єднує понад 250 учасників у Північній Америці і Європі, які контролюють більше 64% світового ринку у своїй області
Pantellos ( <a href="http://www.pantellos.com">Www.pantellos.com</a> )	Торговий майданчик, організована консорціумом 15 лідируючих енергетичних компаній Північної Америки. Майданчик об'єднує близько 1500 учасників з усього світу, які контролюють 45% 'світового ринку
FreeMarkets ( <a href="http://www.freemarket5.com">Www.freemarket5.com</a> )	Ведуча електронна торговельна площадка, що забезпечує B2B-взаємодія. FreeMarkets надає високоякісні послуги на лідируючій в комп'ютерній індустрії .В її роботі бере участь понад 5600 постачальників з більш ніж 50 країн
Europe-Steel Pic. ( <a href="http://www.europesteel.com">Www.europesteel.com</a> )	Інтернаціональна електронна торговельна площадка, що представляє інтереси металургійних підприємств Росії та СНД. Товарна номенклатура - продукція російських підприємств чорної металургії
Аукціон Molotok.ru	В даний час у інтернет-аукціону Molotok.ru більше 50 000 зареєстрованих користувачів, число відвідувачів - близько 7000 в день, кількість активних лотів більше 18 000, загальна вартість виставлених на аукціон товарів - понад 34 млн дол Середня тривалість аукціону - 12 днів, відсоток успішно завершених аукціонів - 30%, середня ціна

# Характерні особливості електронної торгівлі

## Способи оплати:

- готівкою;
- банківським переказом;
- післяплатою;
- поштовим (телеграфним) переказом;
- за допомогою платіжних систем Інтернету.



## Доставка товару

- міжнародною кур'єрською службою (DHL, UPS і WestPost);
- власною кур'єрською службою магазину;
- поштою
- міжнародною поштовою службою;
- трансфери з використанням магістрального транспорту;
- самовивозом;
- по телекомунікаційних мережах (продукти, що мають "електронну" природу)

Вид оплати	Пропонується	Використовується
Готівкові	95%	50%
Кредитні карти	21%	30%
Інші	21%	20%

