

## Загальні відомості про електронну комерцію

- 2.1. Поняття електронної комерції. Причини появи е-комерції в сучасній економіці.**
- 2.2. Процедури створення Інтернет-магазину.**
- 2.3. Технологічна підтримка електронної комерції на підприємстві.**
- 2.4. Організація платежів в електронній комерції.**

# Рекомендована література

1. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков. Издательство Кроссрод, 2005. – 436 с.
2. Козье Д. Электронная коммерция. - М.: Русская редакция, 1999.-270 с.
3. Имери В. Как делать бизнес в Интернет.-К:,М.:, СПб:Диалектика,1997.-254с.
4. Йордон Э. Управление сложными Интернет-проектами. - М: Лори, 2002. -344с.

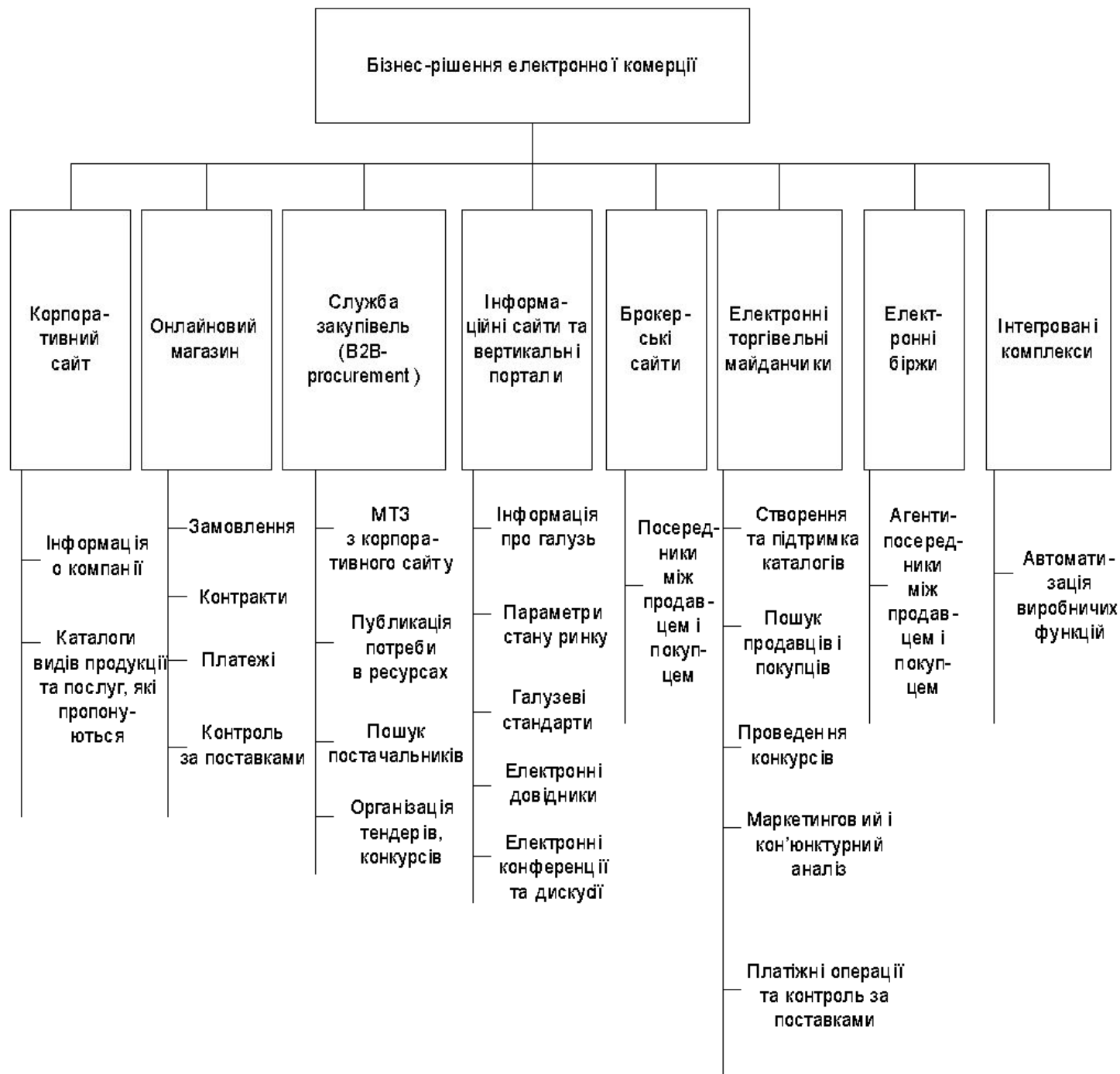
# 2.1. ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ. ПРИЧИНИ ПОЯВИ Е-КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ



# Причини, по яких компанії приходять до ідеї електронної комерції:

4

- спочатку створюються Web-сайти, де представлені інформація про продукти;
- потім відбувається формування системи зворотного зв'язку, тобто виявлення ступеня інтересу до сайту й до продуктів;
- на останньому етапі розвиток системи зворотного зв'язку приводить до появи можливості відвідувачам сайту замовляти обрані ними продукти.



# Моделі електронної комерції (1)

- Електронний магазин - вітрина за допомогою інтерфейсу (використовується виробниками або дилерами), головний критерій ефективності - попит на товар;
- Електронний каталог - великий обсяг товарів від різних виробників, головний критерій ефективності - асортименти, чим більше зв'язків, тим вірніше успіх;
- Електронний аукціон - аналог класичного аукціону з використанням internet-технологій;

# Моделі електронної комерції (2)

- Електронний універмаг - аналог звичайного універмагу, де різні фірми виставляють свій товар, головний критерій ефективності - товарний бренд.
- Електронний ринок третіх фірм - на базі постачальника програмного забезпечення електронних магазинів, хостинг, підтримка.
- Віртуальний ком'юніті (співтовариства).

# Моделі електронної комерції (3)

- Постачальники послуг технологічного ланцюжка електронної комерції: системи електронних платежів, доставка товару.
- Інтегратори технологічного ланцюга, відомі як «посередники».
- Консалтингові послуги: консалтинг управління й маркетингу, рекрутерські контори.
- Інформаційні брокери (біржа).
- Постачальники дослідницьких послуг.



## 2.2. ПРОЦЕДУРИ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ



# Інтернет-магазин

10

**Інтернет-магазин** - це структура Інтернет-бізнесу, що реалізує підхід В2С (business to customer), тобто «фірма-споживач».

Мінімально необхідна інформація на сайті:

- назва;
- адреса офісу;
- телефони;
- опис основного роду діяльності.

# Інтернет-магазин

11

Відмінність Інтернет-магазину від віртуального каталогу полягає насамперед у наявності системи замовлення товарів, а також системи супроводу клієнта - віртуального кошика, системи контролю адреси відвідувача, замовлених і куплених товарів, кращі типи товарів і т.д.

# Етапи створення Інтернет-магазину

12

- Відкриття віртуального офісу
- Відкриття представництва
- Вибір доменного імені Інтернет-компанії

# Відкриття віртуального офісу

Віртуальний офіс може являти собою інформаційну систему, прив'язану до одного з міських телефонів з автовідповідачем і факсом в обраному клієнтом великому місті миру. Інформація, що приходить на факс і автовідповідач, пересилається на адресу попередньо створеної електронної пошти.

# Відкриття віртуального офісу

Наявність такого офісу у великих європейських або північноамериканських містах надає більшу вагу фірмі, що в ряді випадків корисно для бізнесу. Для такого офісу корисно мати додатково безкоштовну електронну поштову скриньку з відповідним доменним ім'ям, що ставиться до даного регіону.

# Відкриття представництва

Крім створення системи зв'язку необхідно набирати персонал. Фахівці-психологи й досвідчені менеджери по роботі з персоналом не рекомендують наймати родичів і друзів. Раціональніше залучати для цієї роботи професіоналів на умовах оренди у великих спеціалізованих фірмах.

# Вибір доменного імені Інтернет-компанії

16

<http://www.провайдер.домен/>

Віртуальний магазин - провайдер виділяє віртуальний каталог під сайт на своєму сервері, причому останнє означає, що доменне ім'я сформоване на основі адреси провайдера.

Солідні магазини купують доменне ім'я в домені com ([www.віртуальний\\_магазин.com](http://www.віртуальний_магазин.com)) або в домені ([http://www.віртуальний\\_магазин.ua](http://www.віртуальний_магазин.ua)).



# Стратегія створення Інтернет-магазину в Україні

Труднощі організації ефективного Інтернет-бізнесу в розвинених країнах і в Україні різні. Там споживач більш платоспроможний, привчений до Інтернет-торгівлі, але й більше примхливий, тому великою проблемою стає пошук продуктової ніші. В Україні навпроти практично всі ніші вільні, але споживач, у своїй масі, не має вільного доступу до Інтернет, не звик до Інтернет-торгівлі або не довіряє їй.

# Стратегія створення Інтернет-магазину в Україні

Пропозиції Інтернет-магазинів дозволять кожному покупцеві створити повний набір замовлень - власний споживчий кошик, - що спростить магазину їхню доставку й знизить витрати споживача при повнім відчутті їм волі вибору. Тому найбільш повна перевага Інтернет-торгівлі зможе виявитися тільки при таких асортиментах пропозиції, які не в змозі собі дозволити реальні магазини.

# Рекомендації до сайту

- швидке завантаження інформації;
- час від часу повинні з'являтися новинки й товари з винятково високою споживчою цінністю;
- користувач повинен мати можливість виразити своє відношення до товарів і послуг, які йому пропонують;
- Замість анкет, звичайно пропонованих користувачу, краще скористатися використанням кнопок із зухвало ефектною реакцією на пропозиції.

## **2.3. ТЕХНОЛОГІЧНА ПІДТРИМКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**



Однієї з найважливішої складової технологічної основи ведення е-комерції на підприємстві є система управління ресурсами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP), що стала основою інфраструктури електронного бізнесу. Класична ERP-система містить у собі управління закупівлями, виробництвом, збутом, складськими запасами, трудовими ресурсами.

ERP-система дозволяє автоматично планувати завантаження виробничих ліній сучасних підприємств (тобто саме тих, котрим удалося домогтися ефективного впровадження електронних бізнес-рішень) на основі показників (обсяги товарних партій, їхня номенклатура й строки поставки), сформованих у результаті обробки уведених покупцями замовлень.

# Система CRM

Система CRM (Customer Relation Management) дозволяє здійснити процес взаємодії із клієнтами. Дані системи являють собою комплекс програмних засобів, що дозволяє реалізувати взаємодію зі споживачами й управління електронними транзакціями. Системи CRM є сполучною ланкою між керівництвом компанії й географічно розподіленими споживачами.

# Система CRM

Використання систем CRM приводить до налагодження контактів зі споживчим середовищем, а це, у свою чергу, викликає необхідність підвищення ефективності логістики. Здійснити рішення даної проблеми дозволяють системи SCM (supply chain management) - АСУ ланцюжками поставок.



# Основні завдання систем CRM та АСУ

Основні завдання, розв'язувані даними системами зводяться до наступним:

- закупівлі й постачання виробництва;
- управління складами;
- управління логістикою, оптимізація транспортних операцій;
- збут, робота з дистриб'юторами;
- логістика й визначення місцезнаходження ланок ланцюжка поставок.

## 2.4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАТЕЖІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ



# Здійснення платежів через Інтернет

Однією з переваг е-комерції є здійснення платежів через Інтернет. У цьому випадку сплата базується на технології «банк-клієнт» або на технології електронних сертифікатів (цифрова готівка—електронні гроші).

# Системи управління рахунком

28

До систем управління рахунком відносяться такі системи, як системи eCharge, Cyberplat, eGold та DigiGold, а до систем «цифрової готівки»--eCash, PayCash, eCache, Millicent та IBUS.

# Сервіси дистанційного банкінгу та їх можливості

29



# Сервіси дистанційного банкінгу та їх можливості

30

