

2.2. СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА И МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЕГО УЧАСТНИКОВ

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

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

Участники рынка

- продавцы, покупатели, посредники и организации, обеспечивающие инфраструктуру и правила рынка (государственные органы и общественные организации, такие, как:
 - W3C (www.w3c.org),
 - ICANN(www.icann.org),
 - НАУЭТ (www.nauet.ru) и др.).

Процессы на электронном рынке

- разработку новых продуктов,
- производство,
- исследование рынка,
- поиск продукта,
- заказ,
- поставку,
- потребление и др.

Типы рынка

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

Основные формы взаимодействия участников электронного рынка (1)

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

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

Основные формы взаимодействия участников электронного рынка (2)

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

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

Основные формы взаимодействия участников электронного рынка (3-6)

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

- электронные аукционы индивидуальных потребителей.

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

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

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

- правительственные закупки, не требующие проведения торгов.

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

- обратные электронные аукционы.

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



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

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

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

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

Основные модели организации и формы получения дохода

онлайновый каталог (*on-line catalog*):

- комиссии за транзакции;
- реклама.

аукцион (*auction*):

- комиссии за транзакции;
- реклама.

биржа (*exchange*):

- комиссии за транзакции;
- членские взносы.

сообщество (*community*):

- реклама;
- спонсорские и членские взносы.

Поставщики технологий для электронных торговых площадок

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

Сравнение секторов B2B и B2C по выделенным критериям

Критерии	B2B	B2C
Средняя сумма покупки	50 000 — 75 000 долл.	50 — 100 долл.
Цены и способы покупки	• Договорные • По долгосрочным контрактам • Аукционные • По каталогам	• В основном по каталогам • Фиксированные • Некоторая часть — аукционы
Оплата	• Кредитные карты • Банковские переводы (электронные переводы)	• Кредитные карты • Электронные деньги
Лицо, принимающее решение	• Уполномоченная структура в организации	• Индивидуальное решение, иногда при участии членов семьи

Сравнение секторов B2B и B2C по выделенным критериям (продолжение)

Критерии	B2B	B2C
Основные критерии	• Стоимость • Ценность • Поставка • Качество • Сопровождение	• Бренд • Информация «из уст в уста» • Реклама, цена
Выполнение заказа, доставка	• Критически важно; график поставки должен быть согласован	• Возможно ожидание, не так важно

Подход к сегментации *B2B* рынка с учетом ценообразования.

	Фиксированное ценообразование		
Открытый рынок	1	2	Закрытый рынок
	3	4	
	Динамичное ценообразование		

Модели получения доходов в электронной коммерции *B2B*

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

ТЕМА 3. ТЕХНОЛОГИИ И СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

3.1. ОСНОВНЫЕ ТИПЫ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Инструменты электронного бизнеса

- *корпоративные веб-сайты
или порталы;*
- *торговые интернет-
системы*

Типы сайтов

(в зависимости от выполняемых функций)

- *веб-представительство (сайт-визитка);*
- *веб-сервис (сайт-сервис);*
- *сайт компании смешанного бизнеса (один из бизнес-процессов электронный);*
- *сайт компании полностью электронного бизнеса (все бизнес-процессы электронные);*
- *корпоративные порталы (включая intranet и extranet).*

Корпоративный веб-сайт (назначение)

- *обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративной информацией о компании;*
- *привлечение дополнительных клиентов и партнеров;*
- *установление двусторонней связи с посетителями вашего ресурса;*
- *формирование имиджа компании;*
- *обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;*
- *установление двусторонней связи с посетителями ресурса.*

Корпоративный портал. Цели создания

- повышение уровня управления и поддержки принятия решений менеджерами компании за счет организации сбора, консолидации и анализа необходимой информации;
- создание единой базы знаний компании, включая агрегированную информацию, получение которой требует больших временных и ресурсных затрат;
- экономия времени и усилий сотрудников компании;
- сокращение расходов и издержек компании;
- повышение уровня коммуникаций и совместной работы между сотрудниками компании;
- поддержка процессов по унификации и стандартизации процессов и процедур в компании;
- повышение качества работы и обслуживания клиентов компании;
- повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности компании.

Корпоративный портал. Задачи.

- интеграция приложений и данных;
- категоризация контента. Упорядочивание данных для удобства навигации по информационным ресурсам;
- полнота и релевантность поиска;
- публикация и распространение. Возможность опубликовать пользовательскую информацию, предоставив к ней общекорпоративный доступ;
- управление бизнес-процессами. Пользователи должны иметь возможность не только следить за ходом выполнения деловых процессов, но также инициировать такие процессы и активно участвовать в них;
- коллективная работа;
- персонализация рабочего пространства;
- представление информации;
- обратная связь и развитие.

Преимущества внедрения корпоративного портала

- экономия рабочего времени сотрудников компании;
- экономия на скорости прохождения операций;
- повышение скорости принятия решений;
- экономия от повторного использования накопленных в компании знаний;
- снижение стоимости взаимодействия с удаленными подразделениями компании;
- обмен знаниями внутри компании и как следствие повышение качества и производительности работы сотрудников;
- снижение стоимости взаимодействия и обмена информацией с партнерами компании;
- экономия на стоимости лицензий по сравнению с работой через клиент-серверные приложения;
- более низкая стоимость на обеспечение информационной безопасности;
- более низкая стоимость сопровождения систем.

«Косвенные»выгоды внедрения корпоративного портала

- оптимизация бизнес-процессов компании;
- повышение эффективности работы сотрудников;
- прозрачность работы всех подразделений компании;
- скорость информирования персонала о важных событиях и мероприятиях внутри компании;
- повышение управляемости компании за счет организации эффективной обратной связи с персоналом;
- построение эффективных горизонтальных связей и обмена информацией между подразделениями компании;
- сплочение сотрудников через формирование групп по интересам;
- более быстрый и безболезненный вход новых сотрудников в жизнь компании;
- повышение имиджа компании в глазах сотрудников, партнеров компании, инвесторов.

Основные этапы создания сайта (портала) (вариант)

- ситуационный анализ;
- формулирование концепции и целей интернет-проекта;
- определение первоначального варианта структуры и архитектуры веб-сайта:
 - формулирование общих требований к сайту в соответствии с задачами интернет-проекта;
 - разработка технического задания;
 - разработка дизайна сайта;
- построение прототипа и проработка структуры и архитектуры веб-сайта. Этот этап связан с программированием, а также уточнением отдельных фрагментов технического задания;
- построение рабочей версии сайта. Тестирование;
- внедрение и эксплуатация (порядок запуска, хостинг, организация обслуживания);
- развитие и продвижение сайта в Интернете.

Мероприятия по продвижению сайта:

- *размещение в каталогах и рейтинговых системах;*
- *поисковая оптимизация (SEO — Search Engine Optimization):*
 - *регистрация в поисковых машинах;*
 - *контентная оптимизация — подготовка веб-страниц сайта для индексации поисковым роботом;*
 - *ссылочная оптимизация — размещение ссылок для повышения индекса цитируемости;*
- *размещение информации на профильных интернет-площадках, сайтах партнеров;*
- *рекламные и PR-компании по продвижению сайта.*

Торговые интернет-системы

- **Интернет-магазин** — веб-система, с помощью которой происходит торговля электронными и/или традиционными товарами и услугами.
- **Интернет-аукцион** — торговая система, через которую пользователь может продать любой товар по модели аукциона.
- **Интернет-биржа** — торговая площадка, через которую предприятия ведут торговлю товарами и услугами

Функциональность интернет-магазина

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

Функции интернет-аукциона

- предоставление услуг как для участника-продавца, так и для покупателя;
- продажа любых товаров и услуг;
- сбор информации о спросе;
- формирование имиджа владельца аукциона.

Функции (назначение) интернет-биржи

- •информационное обеспечение участников интернет-биржи;
- организация торговли товаром между предприятиями;
- организация процесса оплаты и доставки;
- привлечение дополнительных участников и партнеров;
- установление двусторонней связи с участниками биржи.

3.2. СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНЫХ ПОРТАЛОВ