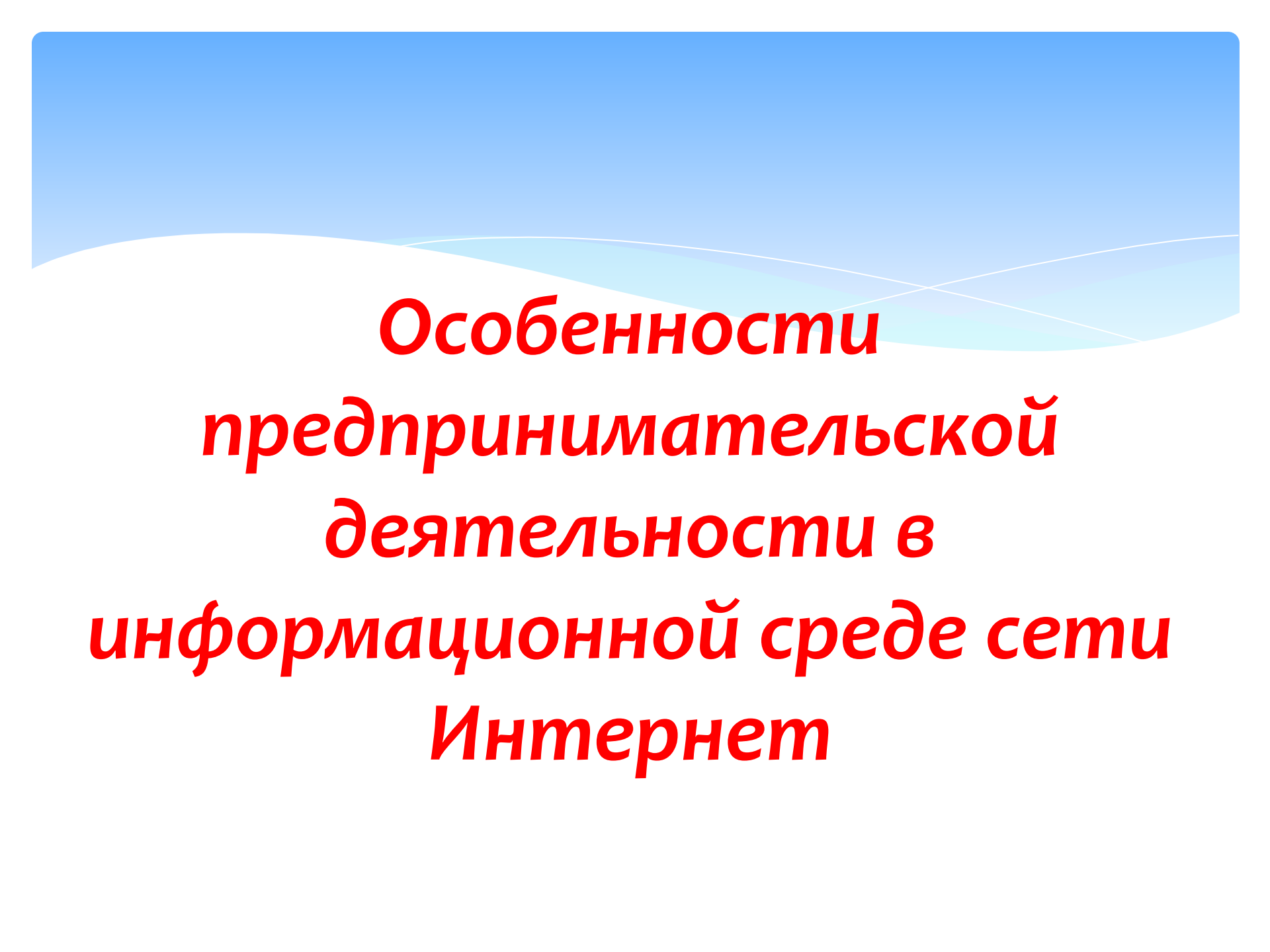



Экономика электронного бизнеса



**Особенности
предпринимательской
деятельности в
информационной среде сети
Интернет**

- 
- * **Глубокие изменения в экономике за последние десятилетия институциональные, организационные и технологические обусловили возникновение новых экономических явлений и хозяйственных субъектов, таких как электронный бизнес, Интернет-экономика, Интернет-компания.**

* Наиболее важными предпосылками возникновения Интернет-компаний являются: глобализация мировой экономики и интеграция национальных рынков капитала, исчезновение торговых и инвестиционных барьеров, развитие стратегий поведения на глобальном рынке, формирование глобальной электронной корпоративной инфраструктуры и развитие предпринимательских сетей, расширение применения информационных технологий в управлении фирмой, концентрация управления па определяющих факторах и процессах бизнеса и распространение передачи второстепенных процессов внешним структурам.

Институциональные, организационные и технологические предпосылки возникновения Интернет-компаний

Предпосылки	Период				
	1960	1970	1980	1990	2000
Развитие процессов глобализации	Зарождение тенденций глобализации мировой экономики	Зарождение концепции новой экономики	Исчезновение торговых и инвестиционных барьеров, интеграция рынков капиталов	Развитие глобальной корпоративной инфраструктуры	
Развитие информационных технологий в управлении предприятием	MRP Управление планированием потребностей	MRP-II	ERP Системы планирования ресурсов предприятия	CSRP Управление взаимоотношениями с потребителями	

Институциональные, организационные и технологические предпосылки возникновения Интернет-компаний

Предпосылки	Период				
	1960	1970	1980	1990	2000
Развитие корпоративных сетей	Становление Интернет на территории США	Периориентация использования в мирных целях	Объединение разрозненных ресурсов в единую глобальную сеть	Коммерциализация Интернет, развитие компаний розничной торговли в сети Интернет	Развитие межфирменной торговли в сети Интернет
Упрощение производственных процессов	Снижение производственных затрат		Реинжиниринг бизнес-процессов	Передача производственных процессов внешним структурам, снижение затрат на передачу информации	

Отличительные особенности Интернет-экономики:

- отсутствие географических, временных барьеров, что позволяет продвигать товары и услуги на новые рынки сбыта;
- более низкий уровень издержек производства и обращения, что достигается путем внедрения новых технологий во все сферы деятельности компаний, начиная от закупок сырья и материалов и заканчивая сбытом готовой продукции и послепродажным обслуживанием;

Отличительные особенности Интернет-экономики:

- потенциальная емкость электронных торговых площадок значительно превышает емкость традиционных магазинов по причине отсутствия физических ограничений на складские и торговые помещения;
- высокий уровень конкуренции благодаря низким барьерам входа.

Особенности ведения предпринимательской деятельности в информационной среде сети Интернет

1. Информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса - первоначально попытки создать интернет-проект не выходят за пределы существующей компании;
2. Создание сетевой организации - «трансформация» или полная перестройка существующей организации;
3. Создание Интернет-компании — новый бизнес создается как отдельное предприятие.

В области электронного бизнеса, ориентированного на конечного пользователя, выделяют следующие бизнес-модели:

- * электронная реклама;
- * электронная торговля;
- * информационные услуги;
- * электронное здравоохранение;
- * дистанционное обучение;
- * управление взаимоотношениями с клиентами.

В области электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера, выделяют такие бизнес-модели,

как:

- * электронное управление закупками;
- * электронные аукционы;
- * электронные биржи;
- * порталы.

Категория экономической деятельности также может быть подразделена на две составляющие:


* транзакции с привлечением интернет-посредников, которые повышают эффективность электронных рынков, помогая покупателям и продавцам находить друг друга, способствуя их взаимодействию и предоставляя им различного рода маркетинговые услуги.

К интернет-посредникам относятся онлайн-брокеры, порталы, рекламные агенты;

Категория экономической деятельности также может быть подразделена на две составляющие:

* прямые сделки в режиме реального времени. Осуществляются компаниями, которые продают товары и услуги отдельным покупателям и /или компаниям, государственным структурам через Интернет.

К компаниям, работающим на этом уровне, относятся компании розничной торговли (электронные магазины), производители компьютерного оснащения и программного обеспечения, продающие свой товар, транспортные компании, туристические фирмы и многие другие участники рыночных отношений.



Типы моделей электронного бизнеса

В электронной коммерции типа В2В выделяются следующие типы моделей:

- * агрегации;
- * торгового концентратора;
- * доски объявлений;
- * аукционов;
- * полностью автоматической биржи.

Модель агрегации (электронная торговая площадка – e-marketplace)

Универсальное место для закупки материально-технического обеспечения для компании. В едином месте и в едином формате представлены каталоги многих поставщиков. Информация о группах и категориях продуктов отображается в реальном масштабе времени и может содержать сотни тысяч наименований.

Модель торгового концентратора

При использовании данной модели на сайте организуются «торговые содружества» продавцов и покупателей. Продавцам выделяются специальные места для рекламы своих товаров, а покупателям предоставляется возможность взаимодействовать с ними с целью получения новостей, спецификаций и описаний продуктов и т.д. Торговые концентраторы могут быть как горизонтальными, т.е. поддерживать всех продавцов и покупателей из многих отраслей промышленности, так и диагональными, т.е. поддерживать определенные категории продавцов и покупателей или определенные категории продуктов для многих отраслей промышленности.

Модель доски объявлений

Данная модель представляет собой достаточно сложную доску объявлений, где продавцы и покупатели могут вывешивать нечто, что может вызвать интерес у продавцов или покупателей.

Данная модель играет роль идеального механизма для сильно фрагментированных рынков, на которых представлена нестандартная продукция, поскольку все контракты очень сильно отличаются друг от друга и требуют двусторонних переговоров.

Модель аукционов

Данная модель представляет собой новый вариант ценообразования для многих рынков, где многочисленные продавцы и покупатели выставляют конкурирующие заявки на заключение контрактов. Это идеальная модель для ликвидации излишков по лучшей цене, поскольку потенциальные покупатели могут выставлять конкурентоспособные (повышающиеся) предложения на покупку товаров по рыночной цене.

Существуют разнообразные виды аукционов. По направлению роста или убывания ставок аукционы делятся на обычные и обратные.

Обычные аукционы

– это аукционы, инициируемые продавцами. Продавец публикует список продаваемых лотов, а многочисленные покупатели, участвующие в аукционе, предлагают повышающуюся цену на товар или услугу. В процессе проведения аукциона цена лота постоянно повышается, а сам аукцион завершается по истечении заранее указанного временного интервала.

* Модель обычного аукциона выгодна для продавца, поскольку позволяет ему получить максимальную цену за товар или услугу.


Обратные аукционы

– это аукционы, когда покупатель указывает товар, который он хотел бы купить, а многочисленные продавцы конкурируют друг с другом, постепенно уменьшая цену на этот товар. При проведении обратных аукционов цена постоянно падает вплоть до их закрытия.

- * Такой подход выгоден покупателю, особенно если необходимый товар предлагается многими продавцами: покупатель в итоге заплатит минимальную цену.

Модель полностью автоматической биржи

Данная модель предназначена для стандартизованного рынка стандартизованных товаров (широкого потребления). В рамках данной модели предполагается наличие предложений на покупку и продажу с автоматическим сопоставлением заявок. В результате создается эффективный механизм онлайн-рыночного ценообразования.



Большинство компаний, работающих на рынке B2B, являются посредниками, обеспечивающими возможность встречи продавцов и покупателей. Основные модели получения прибыли могут быть следующими.

Модель доходов, основанная на сделках

Продавец взимает плату за каждую совершенную сделку на электронном рынке. Эта оплата может быть фиксированной или являться процентом от сделки. Она может взиматься с продавца, покупателя или обоих участников сделки.

Модель дохода от аукциона

Владелец электронного аукциона предлагает товары различных продавцов на основе аукционной продажи. С участников взимается плата в виде процента от сделки или фиксированной суммы. Отличие в том, что платежи взимаются только с продавцов, причем в большинстве случаев оплата берется только в случае совершения сделки.

Модель экономии затрат

Эта модель используется в том случае, если сокращение затрат можно оценить количественно. Владелец рыночной площадки взимает за свои услуги процент от сокращения затрат участников сделки. В этой модели есть несколько проблем. Большая часть экономии издержек приходится на первый год работы на рынке. Также на уровень экономии издержек влияют различные тенденции ценообразования, на которые электронный рынок не имеет влияния.

Модель доходов от подписки

Подписная цена может основываться на некотором обязательном числе подписчиков или использовании данной организацией электронного рынка. Оплата может взиматься с покупателя или/ и с продавца. Модель привлекательна тем, что обеспечивает предсказуемый доход. Обычно эта модель не является единственной для компании, поскольку представляет собой барьер для накопления критической массы участников рынка. Кроме того, для увеличения дохода компания вынуждена увеличивать либо число подписчиков, либо цену.

Модель доходов от рекламы

Это доход от продажи сайтов, линков с другими сайтами, баннерной рекламы, контекстной или других видов интернет-рекламы. Хотя доходы электронного B2B рынка от рекламы значительны, в будущем предсказывают снижение их величины.

Модель доходов от лицензирования рекламных продуктов


Эта модель является основной для участников, занятых производством программных приложений. Она гарантирует как начальный лицензионный платеж, так и последующие выплаты за обновление, обслуживание и поддержку лицензионного продукта.

Консалтинг и обучение


Это управление, консультации по информационным системам и технологиям, интеграции систем, индивидуализации программных продуктов и т.д.

Маркетинговые услуги


Посредники на электронном рынке накапливают базы данных о покупателях, продавцах и рыночных тенденциях. Посредники могут получать доход, предлагая различные обзоры рынка. Информация помогает продавцам целенаправленно проводить свои программы и принимать более обоснованные решения.



Составляющие электронной коммерции



* *Электронная коммерция* – это такая форма поставки продукции, с помощью которой осуществляется заказ через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с помощью электронных документов.

- 
- * Электронная коммерция включает в себя не только онлайн-транзакции. В область данного понятия включены такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр.

Электронная коммерция содержит:

- * электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI);
- * электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS);
- * электронную торговлю (e-trade);
- * электронные деньги (e-cash);
- * электронный маркетинг (e-marketing);
- * электронный банкинг (e-banking);
- * электронные страховые услуги (e-insurance).

Электронный магазин (интернет-магазин)

* *Электронный магазин* – это интернет-представительство веб-сервера для продажи товаров и услуг пользователям сети Интернет. К нему полностью подходит определение виртуального предприятия.


Электронный магазин – это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном отсутствии личного прямого контакта.

Преимущества электронного магазина:

- * круглосуточный доступ к электронному магазину, который может получить любой пользователь сети Интернет;
- * экономия времени и доставка заказанного товара на дом;
- * затраты на содержание такого магазина значительно ниже, чем затраты на обычный магазин, и пр.

Недостатки электронного магазина:

- * невозможность тактильного контакта с товаром;
- * период доставки;
- * небольшая информация об электронных магазинах и о тех преимуществах, которые они предоставляют;
- * боязнь быть обманутыми;
- * не всегда удобный и безопасный способ оплаты;
- * высокая цена доставки;
- * нежелание регистрироваться.



***Защита информации в
системах электронной
коммерции***

Основные требования к проведению коммерческих операций – конфиденциальность, целостность, аутентификация, авторизация, гарантии и сохранение тайны. Первые четыре требования можно обеспечить техническими средствами. Выполнение последних двух зависит как от технических средств, так и от ответственности отдельных организаций, а также от соблюдения законов, которые защищают потребителей от мошенничества продавцов.

Виды угроз электронной коммерции:

- * преднамеренный перехват информации;
- * преднамеренное изменение данных;
- * неправильная (т.е. с мошенническими целями) идентификация пользователя;
- * взлом программно-аппаратной защиты;
- * несанкционированный доступ пользователя из одной сети к другой.

Для противодействия этим угрозам используется целый ряд методов:

- * Криптографическая защита
- * Цифровые подписи
- * Сертификационные центры

Криптографическая защита

Криптографические технологии обеспечивают аутентификацию (которая включает в себя идентификацию) и сохранение тайны.

- * Идентификация проверяет, является ли отправитель послания тем, за кого себя выдает.
- * Аутентификация проверяет не только личность отправителя, но и отсутствие изменений в послании.
- * Сохранение тайны – это защита посланий от несанкционированного просмотра.

Цифровые подписи

– средство контроля подлинности информации в электронном виде, обеспечения целостности электронных данных, подтверждения их авторства и актуальности.


Виды электронной подписи:

- * присоединенная электронная подпись,
- * отсоединенная электронная подпись,
- * электронная подпись внутри данных.

Сертификационный центр

– это организация, которая занимается хранением цифровых сертификатов.

Компания принимает на хранение открытый ключ пользователя, предварительно проверив его личность. Затем другие пользователи могут обращаться в сертификационный центр для подтверждения подлинности открытого ключа.



Электронные финансовые структуры рынка

Электронные финансовые структуры:

- * интернет-банкинг,
- * интернет-страхование,
- * интернет-трейдинг

Интернет-банкинг

- * это технологии дистанционного банковского обслуживания, которое обеспечивает доступ к счетам и операциям со счетами, предоставляемый в любое время и с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Для использования этих технологий используется браузер, т.е. нет необходимости установки клиентского программного обеспечения.

Услуги интернет-банкинга

- * выписки по счетам;
- * предоставление информации по депозитам, кредитам, ПИФ и т.д.;
- * заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т.д.;
- * внутренние переводы банка;
- * переводы на счета в других банках;
- * оплату услуг.

Интернет-трейдинг

* это способ доступа к торгам на валютной, фондовой или товарной бирже с использованием Интернета.

Благодаря развитию мобильной связи появилась возможность торговать не только с персональных компьютеров, но и с переносных устройств.

Доступ к торгам всегда предоставляется брокером. Он обеспечивает своих клиентов программным обеспечением для взаимодействия с биржей для проведения торгов и осуществляет техническую поддержку пользователей.

Интернет-страхование

это элементы взаимодействия между страховой компанией и клиентом, возникающие при продаже страхового продукта и его обслуживании и выполняемые в сети Интернет.

Сетевой маркетинг

– система продажи товаров и услуг с привлечением независимых дистрибьюторов, которые продают товары (услуги) клиентам, а также набирают (рекрутируют) новых дистрибьюторов и получают процент с продаж новых дистрибьюторов.

Вести свою маркетинговую компанию через Интернет удобно и выгодно:

- * встречи можно проводить через Skype, что позволяет экономить время;
- * с помощью интернет-инструментов можно создать видеоролики и презентации, которые будут рассказывать о предлагаемом продукте и сотрудничестве;
- * поиск кандидатов на вакансии также можно автоматизировать с помощью контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях;
- * в Интернете можно находить клиентов и партнеров далеко за пределами города. Это позволяет создать международный бизнес;
- * Интернет в отличие от других мультимедийных средств позволяет легко находить различные целевые аудитории.

Методы, способствующие эффективному сетевому маркетингу в Интернете:

- * ведение своего личного сайта или блога, в котором дистрибьютор выступает в роли специалиста в этой области;
- * контекстная реклама;
- * привлечение потенциальных партнеров через социальные сервисы;
- * ведение почтовой рассылки.

Интернет как средство продвижения компании на рынке

Новые виды услуг:

- * предоставление доступа к услугам Сети;
- * услуги по разработке и размещению веб-страниц в Интернете;
- * реклама в Сети.

Сеть Интернет предоставляет широкие возможности для всех стадий продвижения товаров и услуг:

- * проведения маркетинговых исследований;
- * рекламы товаров и услуг;
- * осуществления продаж;
- * послепродажной поддержки клиентов.

Виртуальные банки

это финансовая организация, которая осуществляет различные банковские операции в сети Интернет.

Выгода для организаторов виртуального банка:

- * - экономия на аренде офиса;
- * - отсутствие необходимости держать большой штат сотрудников и оплачивать их труд;
- * - отсутствие необходимости иметь обслуживающий персонал для уборки помещений и т.д.

* **Интернет-банкинг и виртуальный банк** – это две разные вещи. Первое – это программа или сервис, предоставляемый реальным банком для своих клиентов, второй – несуществующий физически банк, осуществляющий свою деятельность дистанционно.

Для подключения виртуального банка необходимо:

- * - иметь настроенный Интернет;
- * - заключить с финансовой организацией договор сотрудничества.

Электронный фондовый рынок (интернет-биржа)

– торговая площадка, которая обеспечивает необходимые условия для нормального обращения ценных бумаг в сети Интернет. Предметами электронной биржевой торговли являются в основном финансовые контракты, т.е. фьючерсы и опционы на валюты, фондовые индексы, процентные ставки и т.п.

Электронная биржевая система включает в себя три главных компонента:

- * рабочая станция члена биржи – участника торговли (трейдера). При помощи нее брокеры участвуют в торговле, получая рыночную информацию и вводя в систему свои приказы на покупку или продажу;
- * линия связи – средство для осуществления диалога между брокером и центральной биржей;
- * центральная биржевая система. Обеспечивает сведение всей рыночной информации и выполнение приказов брокеров.

Преимущества электронной биржи:

- * возможности проведения торговых операций в любое время суток;
- * - низкие операционные издержки;
- * - конфиденциальность.

Недостатки электронной биржи:

- * неизбежная для некоторых часов суток очень низкая активность и ликвидность электронного рынка;
- * электронные системы не дают преимуществ трейдерам (торговцам за свой счет), так как те не могут использовать с выгодой для себя свою интуицию, на которой, собственно, основана их работа в «кольце».



ЭЛЕКТРОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАМИ

Системы электронного управления документами (ЭУД)

обеспечивают процесс создания, управления доступом и распространения больших объемов документов в компьютерных сетях, а также обеспечивают контроль над потоками документов в организации.

Часто эти документы хранятся в специальных хранилищах или иерархии файловой системы.

Классификация систем электронного управления документами.

Системы ЭУД, ориентированные на бизнес-процессы, как правило, предназначены для специфических вертикальных и горизонтальных приложений, иногда ориентированных на использование в определенной индустрии. Эти решения обеспечивают полный жизненный цикл работы с документами, включая технологии работы с образами, управления записями и потоками работ, контентом и т.д.

Классификация систем электронного управления документами.

Корпоративные системы ЭУД обеспечивают корпоративную инфраструктуру для создания, совместной работы над документами и их публикации, доступную, как правило, всем пользователям в организации. Как правило, эти средства предлагаются и внедряются как общекорпоративные технологии, доступные практически любой категории пользователей.

Классификация систем электронного управления документами.

Системы управления контентом обеспечивают процесс отслеживания создания, доступа, контроля и доставки информации – вплоть до уровня разделов документов и объектов для их последующего повторного использования и компиляции.

Классификация систем электронного управления документами.

Системы управления информацией, называемые также порталами, обеспечивают агрегирование, управление и доставку информации через сети Интернет, intranet и extranet.

Эти технологии обеспечивают фундамент создания информационных порталов.

Системы управления информацией дают возможность организациям накапливать и использовать экспертизу в распределенной корпоративной среде на основе использования бизнес-правил, контекста и метаданных.

Классификация систем электронного управления документами.

Системы управления образами преобразуют информацию с бумажных носителей в цифровой формат, после чего документ может быть использован в работе уже в электронной форме.

Классификация систем электронного управления документами.

- * Системы управления потоками работ обеспечивают систематическую маршрутизацию работ любого типа в рамках структурированных и неструктурированных бизнес-процессов. Они используются в целях ускорения бизнес-процессов, увеличения эффективности и степени контролируемости процессов в организации.

Электронный документооборот (ЭДО)

- * – это совокупность автоматизированных процессов по работе с документами, представленными в электронном виде, с реализацией концепции «безбумажного делопроизводства».

Преимущества систем электронного документооборота:

- * экономия времени;
- * более адекватное использование физического пространства и техники;
- * повышение прозрачности внутренней работы предприятия.
- * ведение личной истории каждого файла и сопутствующей документации;
- * больше гибкости в отношении физического местонахождения сотрудников;
- * повышение безопасности информации и документов;
- * снижение затрат на распечатку, почтовые марки, конверты и пересылку.

Задачи систем электронного документооборота:

- * обеспечение эффективного управления за счет автоматического контроля выполнения, прозрачности деятельности всей организации на всех уровнях;
- * поддержка системы контроля качества, соответствующей международным нормам;
- * поддержка эффективного накопления, управления и доступа к информации и знаниям;
- * обеспечение кадровой гибкости за счет большей формализации деятельности каждого сотрудника и возможности хранения всей предыстории его деятельности;

Задачи систем электронного документооборота:

- * протоколирование деятельности предприятия в целом (внутренние служебные расследования, анализ деятельности подразделений, выявление «горячих точек» в деятельности);
- * оптимизация бизнес-процессов и автоматизация механизма их выполнения и контроля;
- * - исключение бумажных документов из внутреннего оборота предприятия; экономия ресурсов за счет сокращения издержек на управление потоками документов в организации;
- * - исключение необходимости или существенное упрощение и удешевление хранения бумажных документов за счет наличия оперативного электронного архива.

Проблемы внедрения системы электронного документооборота:

- * консерватизм персонала, низкая образованность, нежелание обучаться и переобучаться; боязнь прозрачности собственной деятельности для руководства, которая возникает после внедрения системы электронного документооборота;
- * фактор директора «советского типа» – нежелание непосредственно работать с компьютером, просматривать и редактировать документы;
- * постоянные структурные изменения в организации, слабая формализация бизнес-процессов;

Проблемы внедрения системы электронного документооборота:

- * необходимость обеспечения юридической силы документов (после принятия закона об электронной подписи этот фактор начнет терять свою значимость);
- * необходимость взаимодействовать с внешним «бумажным» миром, в особенности если это касается параллельных структур в ассоциированных организациях или ведомствах, с которыми идет постоянная работа.

Платежная система

– это процедура технической инфраструктуры и правил, которые обеспечивают перевод денег от одного субъекта к другому субъекту экономики.

Платежные системы в зависимости от способа расчетов подразделяются на следующие три большие группы:

- * кредитные схемы;
- * дебетовые схемы;
- * схемы с использованием «электронных денег».

- * **Кредитные схемы** – наиболее популярные в мире – работают с обычными кредитными (пластиковыми) картами (Visa, MasterCard и т.п.).
- * **Дебетовые схемы** основаны на использовании цифровых эквивалентов чеков и наличных (NetCash, NetChex, NetBill и т.д.).
- * **Схемы с использованием «электронных денег»** (так называемые платежные шлюзы) представляет собой категорию электронных платежных систем, транслирующих преимущества реальных наличных денег в интернет-мир (Citybank, DigiCash, PayCash, WebMoney и др.).

Прием (обработка) пластиковых карт как средств оплаты за интернет-товары/ услуги – интернет-эквайринг – включает:

- * - покупателя интернет-магазина;
- * - банк-эмитент (выдавший карточку);
- * - банк-эквайер (проводящий первичную обработку сделки и обеспечивающий весь спектр операций с картами банков-партнеров);
- * - платежный сервер (ЭПС, обеспечивающую безопасность прохождения платежа, и др.).

К платежной системе предъявляются следующие требования:

- * надежность и стабильность расчетов;
- * рентабельность;
- * прозрачность работы;
- * минимизация рисков;
- * справедливость ко всем участникам;
- * возможность эффективного сотрудничества и разрешения конфликтов между участниками и клиентами.

Электронные платежные системы

– подвид платежных систем, проводящих транзакции электронных платежей с помощью Сети или платежных чипов.

ЭПС – это технология прямых взаиморасчетов между участниками без дополнительных условностей (таких как межбанковские переводы, указание личных данных и пр.) посредством Интернета.

Преимущества электронных денег:

- * мобильность;
- * быстрота переводов, обмена валют, пополнения электронных кошельков, вывода средств;
- * конфиденциальность и высокая надежность;
- * возможность для клиента платежной системы создавать/удалять неограниченное количество электронных кошельков;

Преимущества электронных денег:

- * возможность для пользователя брать кредиты электронными деньгами и самому быть кредитором;
- * протекция сделок: покупатель вправе защитить свои электронные платежи паролем и сообщить его продавцу лишь после получения оплачиваемого товара;
- * возможность создания успешного интернет-бизнеса на основе электронных денег.

Недостатки электронных денег:

- * необходимость знания порядка и правил пользования платежными системами, терминалами, банковскими картами;
- * необходимость соответствующего технического оснащения пользователя, будь то настольный ПК, ноутбук, смартфон или карманный ПК;
- * электронные кошельки и сосредоточенные в них деньги становятся интеллектуальной собственностью клиентов платежных систем.



**ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОГО
БИЗНЕСА**

* Под термином эффективность электронного бизнеса понимается категория для обозначения меры соответствия технологий, приемов и правил электронного бизнеса потребностям хозяйствующих субъектов при достижении ими на рынке целей совершаемых коммерческих операций.

* Для оценки эффективности необходимо сформулировать или выбрать критерий. Под критерием оценки эффективности понимают правило, по которому выбранные показатели эффективности сравнивают между собой или с некоторой нормой, если она есть или ее можно установить.

Каждому из направлений ЭБ присущи соответствующие показатели эффективности.

- * Экономические показатели служат для оценки экономической эффективности выбранного варианта построения системы электронного бизнеса.
- * Организационные показатели определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой, а также с деятельностью предприятия и его бизнес-процессами.

- * Под маркетинговыми показателями понимаются показатели, характеризующие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернет и эффективность использования инструментов Web-маркетинга.

Экономическая эффективность выбранного варианта построения системы электронного бизнеса.

- * может быть определена как отношение результата ее применения к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы.
- * В основе определения экономической эффективности лежит определение основных статей затрат и снижения расходов за счет использования системы электронного бизнеса.
- * Общие затраты можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные затраты.

К единовременным затратам относятся:

- * - затраты на первоначальный анализ и планирование;
- * - стоимость необходимого оборудования;
- * - стоимость программного обеспечения;
- * - вложения в организацию линий связи и сопутствующее оборудование;
- * - стоимость вспомогательного оборудования;
- * - затраты на подготовку и переподготовку кадров.

К эксплуатационным расходам относятся:

- * заработная плата обслуживающего персонала;
- * расходы на вспомогательные материалы;
- * амортизационные отчисления;
- * взносы за доменное имя;
- * арендная плата за каналы связи;

К эксплуатационным расходам относятся:

- * плата провайдеру услуг Интернета за предоставление доступа к Web-серверу из Интернета, за предоставление места на собственном сервере или за обслуживание Web-сервера предприятия в случае размещения его у провайдера;
- * дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм к работам по развитию сервера, его дизайна, выполняемых функций;
- * расходы на проводимые рекламные кампании и т. д.

Источники экономии зависят от выполняемых Web-сервером функций.

- * Экономия возникает за счет использования электронных коммуникаций вместо традиционных: снижаются расходы на печатные виды продукции, на телефонные разговоры и пересылку факсов; за счет предоставления необходимой информации обеспечивается пред- и послепродажная поддержка потребителей; при организации виртуального магазина исчезает необходимость в организации традиционного магазина и соответствующих затрат; в случае использования каналов Интернета исчезает необходимость в использовании традиционных каналов распространения.

Присутствия фирмы в Интернете посредством Web - сервера может принести прибыль с помощью:

- * повышения имиджа торговой марки компании;
- * продвижения товаров фирмы;
- * приобретения новых потребителей;
- * добавления нового канала распространения продукции;
- * улучшения сервисного обслуживания имеющихся и потенциальных потребителей.

Оценка интеграции с информационной системой предприятия.

- * Показатель интеграции с существующей информационной системой характеризует степень совмещения выполнения различных функций новой и существующей информационными структурами.
- * В качестве примера выполняемых функций можно привести ведение баз данных, совмещение которых может, например, сократить число необходимых действий по вводу информации и тем самым повысить эффективность деятельности предприятия.

Маркетинговые показатели эффективности

характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web- сервера в среде Интернета и определяют эффективность использования инструментов Web-маркетинга.

* В их основе лежит анализ информации с Web- сервера. Полученные данные могут быть использованы с наибольшей эффективностью в случае отслеживания их изменения во времени и служить критериями корректировки как всего плана реализации и продвижения Web-сервера, так и пересмотра проводимых мероприятий в рамках разработанной маркетинговой программы продвижения сервера.

Можно выделить следующие показатели:

- * Эффективность различных входов на сервер.
- * Посещаемость Web-страниц сервера.
- * Эффективность баннерной рекламы.
- * Эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей (для случая реализации на Web-сервере виртуального магазина).
- * Количество повторных посещений.

Показатели эффективности вложений в информационные технологии

- * производительность (определение эффективности затрат на информационные технологии);
- * полезность для пользователя (удовлетворенность потребителя и предполагаемая ценность услуг информационных технологий);
- * добавленная стоимость (воздействие информационных технологий на достижение целей организации);

Показатели эффективности вложений в информационные технологии

- * встроенность в бизнес (насколько деловая активность зависит от информационных технологий);
- * воздействие информационных технологий - инвестиций на структуру бизнеса, доходов, инвестиций;
- * видение управляющих (уровень понимания высшим руководством стратегической ценности информационных технологий и его способность обеспечить их дальнейшее развитие).

Методы экономической оценки эффективности систем электронного бизнеса

- * Задача оценки и выбора из альтернативных вариантов наиболее эффективного варианта создания предприятия электронного бизнеса относится к классу многоцелевых. Это обусловлено тем, что научно обоснованный выбор наилучшего варианта может быть осуществлен на основе учета числовых значений нескольких наиболее важных с экономической точки зрения критериев. Лишь обеспечив выбор наилучшего варианта создания предприятия, одновременно удовлетворяющего достижению приемлемых числовых значений по нескольким критериям, можно получить так называемый синергетический эффект.

Наиболее часто в качестве критериев оптимальности рекомендуется один из следующих критериев:

1. NPV – чистая приведенная стоимость :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_c$$

где

- * CF_t – поток денежной наличности (отдача) от проекта в момент t ;
- * r – ставка коэффициента дисконтирования; I_c – первоначальные капитальные вложения.

Наиболее часто в качестве критериев оптимальности рекомендуется один из следующих критериев:

2. PI – индекс рентабельности инвестиций :

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \div I_c$$

где

- * CF_t – поток денежной наличности (отдача) от проекта в момент t ;
- * r – ставка коэффициента дисконтирования; I_c – первоначальные капитальные вложения.

Наиболее часто в качестве критериев оптимальности рекомендуется один из следующих критериев:

3. DPP – дисконтированный срок окупаемости инвестиций : $DPP = n$

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \geq I_c$$

где

- * CF_t – поток денежной наличности (отдача) от проекта в момент t ;
- * r – ставка коэффициента дисконтирования; I_c – первоначальные капитальные вложения.

В случае применения многоцелевого подхода отпадает необходимость выбора критериев, т.к. он предусматривает одновременное их применение при обосновании выбора наиболее эффективного варианта бизнес-проекта.

* В связи с тем, что критерии оптимальности имеют разную экономическую природу и неодинаковые единицы измерения, первым шагом должна являться процедура их нормализации (т. е. приведение к безразмерным величинам) по формуле :

если критерий
максимизируется

если критерий
минимизируется

$$a_{ij} = \frac{X_{ij} - X_j^{\min}}{X_j^{\max} - X_j^{\min}}$$

$$a_{ij} = \frac{X_j^{\max} - X_{ij}}{X_j^{\max} - X_j^{\min}}$$

где X_j^{\min} , X_j^{\max}

– соответственно минимальное и максимальное
значение исследуемого критерия

Метод равномерной оптимизации

* Исходной посылкой (принципом) данного метода является то, что все критерии оптимальности считаются экономически равноценными. Согласно этому методу лучшим считается вариант, у которого суммарная величина всех числовых значений целевых функций принимает максимальное значение:

$$R_j = \sum_{i=1}^n a_{ij}$$

Метод справедливого компромисса

- * Основная формула необходимых расчетов по методу справедливого компромисса имеет вид

$$R_j = \prod_{i=1}^n a_{ij}$$

Метод, базирующийся на определении суммарного по всем критериям отклонения от идеальной точки

- * Определяются сначала идеальные (оптимальные) нормализованные значения по каждому критерию и формула расчетов по этому методу имеет вид:

$$R_j = \sum_{i=1}^n \Delta_{ji} = \sum_{j=1}^n (1 - a_{ij})$$

где Δ_{ji}

- отклонения числового значения i -ого критерия по j -ому варианту от идеальной точки.

Метод свертывания критериев

Особенностью применения метода свертывания критериев является получение предварительной дифференцированной оценки коэффициента важности каждого из включенных в ЭММ критериев. Они необходимы для взвешивания числовых оценок критериев оптимальности.

- * Для решения задачи выбора экономически наиболее эффективного проекта рекомендуется использовать метод сумм:

$$R_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot \alpha_j$$