

# ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ

А.В. Лапін, асистент

*Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.* Використання комп'ютерів, об'єднаних в мережі для бізнес-угод пов'язаних з продажами, почалося 40-50 років тому. Тоді як перші продажі через Інтернет були зафіксовані в 1995 році, саме в цей час був відкритий один з перших Інтернет-магазинів - Amazon.

*Результати досліджень.* В даний час електронний бізнес увійшов до стадії нормального функціонування, фактично завершивши етап вибухоподібного розвитку. Зокрема завершується трансформація понять, і вводяться більш-менш сталі визначення:

*Визначення 1: Електронна комерція* - це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином [4].

*Визначення 2: Електронна комерція* є будь-яким процесом, який ділова організація проводить за допомогою мережі зв'язаних між собою комп'ютерів [1].

Насправді, цим терміном позначаються будь-які форми бізнес-діяльності, що використовують можливості інформаційних мереж - маркетинг, продажі товарів, надання послуг, інформації та інше Тут також необхідно виділити Інтернет-комерцію, як частину комерції електронної, її особливість полягає в тому, що всі транзакції здійснюються за допомогою мережі Інтернет.

*Визначення 3: Електронний бізнес* є будь-якою транзакцією, здійсненою за допомогою мережі зв'язаних між собою комп'ютерів, по завершенню якої відбувається передача права власності або права користування товаром або послугою [1].

*Визначення 4: Електронний бізнес* - це перетворення основних бізнес-процесів компанії шляхом впровадження Інтернет-технологій, націлене на підвищення ефективності діяльності. Тобто електронним бізнесом є всяка ділова активність, що

використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії.

Як видно з визначення, електронна комерція, по суті, складається з трьох тісно зв'язаних компонентів: бізнес-суб'єктів (учасників), процесів, і мереж (за допомогою яких зв'язуються учасники і забезпечуються процеси). Схема відображена на рис.1.[5].

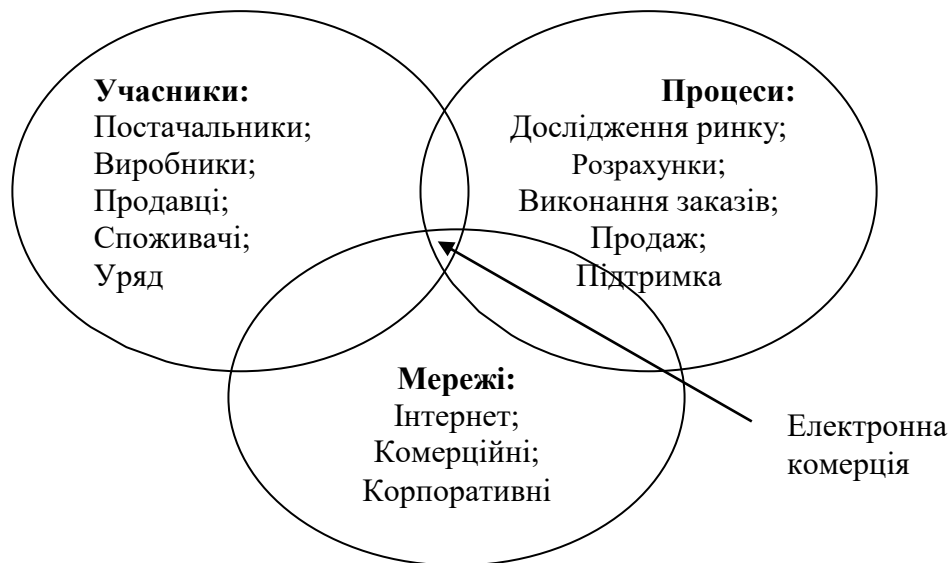


Рис. 1. Складові електронної комерції

Розглянемо докладніше за учасників (суб'єктів) електронної комерції. Між ким відбувається взаємодія? На рис. 2 виділено три класи таких суб'єктів [5].



Рис.2 Суб'єкти електронної комерції

*Фінансові інститути* - організації, що надають послуги, пов'язані з фінансами, в першу чергу це банки, оскільки саме в них решта всіх суб'єктів електронної комерції має рахунки, по яких проводиться *реальний рух засобів*, угода про яке тим або іншим способом декларується в одній з платіжних схем для Інтернет-комерції.

*Бізнес-організації* – це організації, які продають або купують через Інтернет товари або послуги, тобто здійснюють торгові операції.

*Клієнти* – кінцеві покупці або споживачі послуг. Раніше цього третього класу не було в числі суб'єктів електронної комерції.

Всі стандарти EDI розраховані на взаємодію між бізнес-організаціями (на малюнку це показано дугоподібною стрілкою) і лише це і називалося електронною комерцією. Зараз це тільки один з секторів ринку електронної комерції, що представляє зв'язки "бізнес-бізнес" (*business-to-business, B2B*).

У цьому секторі можливий дуже широкий спектр взаємин між організаціями: виробник товару намагається його продати через своїх дистриб'юторів, які у свою чергу працюють через дилерів і реселерів.

До таких систем B2B відносяться рішення, що включають всі рівні електронної взаємодії на рівні компаній з використанням спеціальних технологій і стандартів електронного обміну даними.

У Інтернет такі системи представлені торговими майданчиками, біржами, аукціонами і порталами. Основна мета всіх Інтернет-рішень B2B - максимально спростити пошук партнера і забезпечити виконання операції.

Коли кінцевий покупець-клієнт купує що-небудь для себе, тобто реалізуються взаємини показані стрілкою, направленою знизу, - то такий сектор ринку називається *роздрібним сектором електронної комерції*, що втілює зв'язки "бізнес-споживач" (*business-to-consumer, B2C*). Торгові компанії, що працюють на цьому секторі ринку, пропонують на продаж широкий спектр товарів від різних постачальників для широкої маси населення.

До систем B2C на сьогоднішній день відносять:

- Web-вітрини - розміщені в мережі Інтернет каталоги продукції або товарів компаній.
- Інтернет-магазини - містять окрім вітрини всю необхідну бізнес-інфраструктуру для управління процесом електронної торгівлі через Інтернет – так званий back-office.
- Торгові Інтернет-системи (ТІС) - Інтернет-магазини, back-office яких повністю інтегрований з торговими бізнес-процесами компаній.

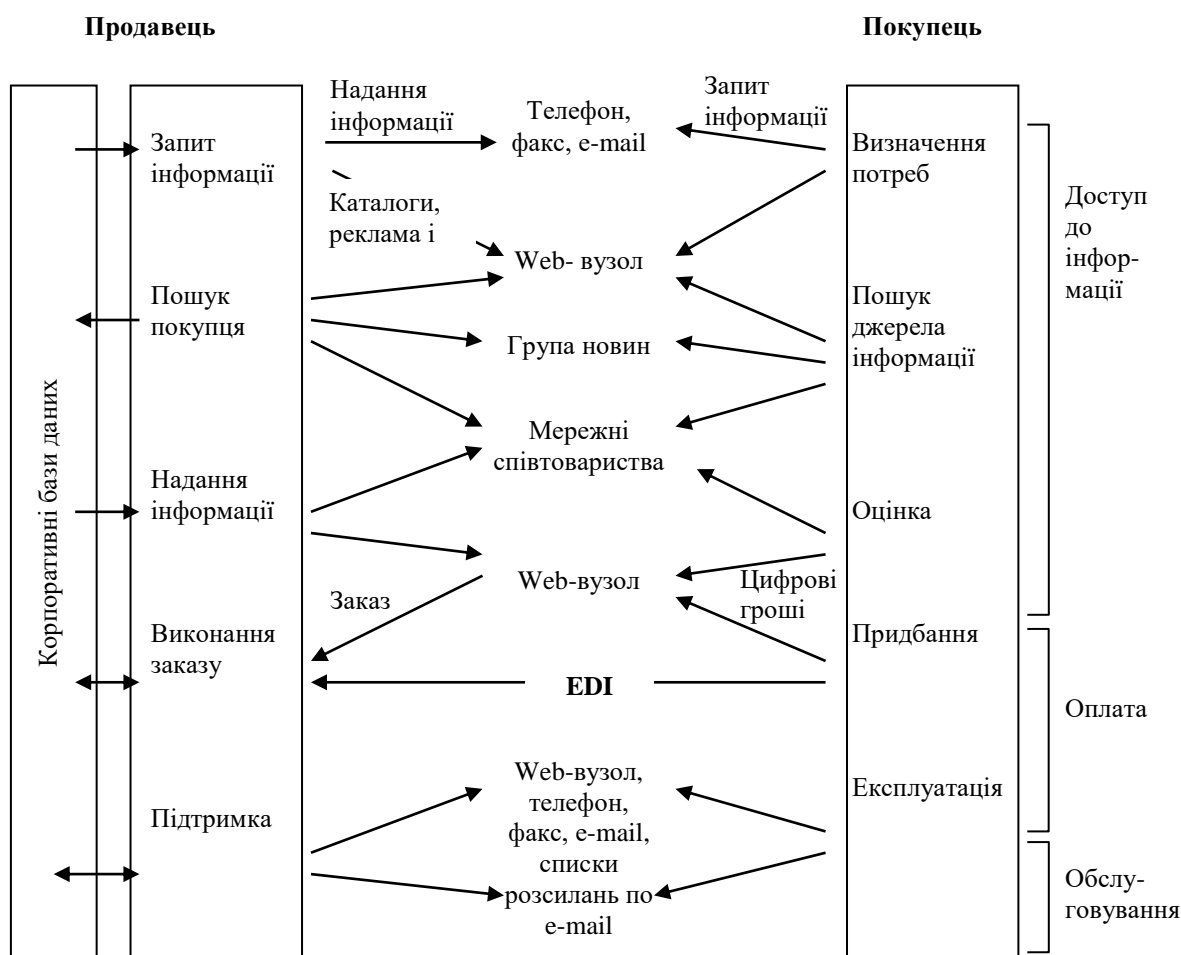


Рис.3. Електронна комерція і ділові процеси

Участь в електронній комерції, якщо це робиться на серйозному рівні, заохочує перенесення частини структури організації в "електронне" середовище.

Такого роду рішення можна назвати початком електронної комерції і електронного бізнесу, але при цьому в них відсутнє головне - інтегрованість бізнес процесів усередині компаній і процесів електронної комерції. Саме інтегрованість торгово-облікової, складської, бухгалтерської систем усередині компанії з системами ведення Інтернет-торгівлі є головною умовою побудови дійсно рентабельних ТІС - Торгових Інтернет Систем.

*Висновки та пропозиції.* Електронний бізнес і комерція пройшли достатньо великий шлях розвитку, з часом розвивалися технології і форми взаємодії бізнес суб'єктів, тепер за допомогою електронних засобів можна організувати значну частину циклу висновку операцій. Сучасні засоби дозволяють якісно поліпшити як процес продажів, так і пов'язані з ним супутні завдання, аж до оптимізації бізнес-процесу конкретної фірми.

### **Література:**

1. "Электронная Коммерция. Основные понятия.", <http://citforum.creator.dp.ua/www.icommerce.ru/articles/2000/7/29.stm> (31.08.2000)
2. Дэвид Козье, "Электронная коммерция", М.: Издательско-торговый дом "Русская редакция", 1999 . 288с.
3. Новомлинский Л., "Электронная Коммерция Тенденции развития в мире и в России", [www.tops.ru/publishing/pub\\_007.html](http://www.tops.ru/publishing/pub_007.html) (01.09.2000)
4. Полковников Е.В. , Электронная коммерция [www.kpmit.dvgu.ru/library/polkovnikov\\_lectures\\_ecommerce/11.phtm](http://www.kpmit.dvgu.ru/library/polkovnikov_lectures_ecommerce/11.phtm)
5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с: ил.