МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«Кубанский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Организация электронного бизнеса на предприятии

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.А Журавлев

 (подпись, дата)

Факультет Экономический

Направление 38.03.05  «Бизнес-информатика»

Научный руководитель

канд.экон.наук., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.Ю. Сайбель

 (подпись, дата)

Нормоконтролер

канд.экон.наук., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.Ю. Сайбель

 (подпись, дата)

Краснодар 2018

Содержание

Введение 3

1 Основные понятия электронного бизнеса 5

1.1 Основные способы формирования цепочек добавления потребительской стоимости в киберпространстве 5

1.2 Компоненты бизнес-решения в сфере элетронного бизнеса 9

1.3 Виды решений и их особенности 10

2 Основные модели электронного бизнеса 14

2.1 Электронная реклама 14

2.2 Электронная торговля 16

2.3 Информационные услуги 18

 2.4 Конкретный подход: электронный бизнес как ключевой фактор успеха на современном рынке 19

Заключение 24

Список использованных источников 26

Введение

Актуальность темы

В последние годы, благодаря развитию информационных технологий, мир значительно изменился. Одной из самых ярких новшеств было развитие электронного бизнеса.

Этот сегмент предпринимательской деятельности доказал свою жизнеспособность и эффективность, поэтому практически любое предприятие как в производственной, так и в непроизводственной сферах строит свои бизнес-процессы с использованием элементов электронного бизнеса.

Использование возможностей электронного бизнеса позволяет решать задачи маркетинга и управления, стоящие перед традиционными компаниями, намного быстрее и дешевле.

В результате развития и широкого распространения глобальных телекоммуникационных сетей появился принципиально новый тип продукта предприятия, который не имеет традиционного материального физического выражения - цифровой продукт, представленный исключительно в цифровой форме, например, программное обеспечение, электронные книги, аудио- и видеоматериалы.

Постепенно, с модной игрушки, Интернет стал одним из инструментов ведения бизнеса. Будучи предметом деловых интересов, Интернет - это новая уникальная среда, в которой наиболее распространенная компания, предлагающая наиболее распространенные товары и услуги, может использовать в качестве канала распространения, а также для получения маркетинговой информации (проведения маркетинговых исследований). В целом Интернет сегодня нужен бизнесу потому, что он предлагает:

1) недорогие коммуникации;

2) интересную информацию;

3) в некоторых случаях снижение внутрифирменных технологических затрат;

4) доступные и удобные средства для разработки фирменных информационных систем, с помощью которых в Интернете возникает привлекательный образ фирмы и ее потенциала.

Существует новый, виртуальный (существующий только в электронном пространстве) мир: каждый человек может легко сформировать информационный образ, который достаточно подробно отражает его возможности и намерения. И эта информация через несколько минут может стать собственностью или определенной группой людей или всего общества.

В таком виртуальном мире миллионы людей намного быстрее, чем раньше, могут обмениваться идеями, мнениями и принимать общие решения. Уже очевидно, что Интернет становится прототипом глобальной информационной инфраструктуры нового типа. Такая инфраструктура оказывает очень значительное влияние на местные деловые практики отдельных фирм. Строго говоря, эти информационные и коммуникационные технологии влияют на четыре основных процесса деятельности любой серьезной компании: инновации, производство, обмен и обслуживание. Как только связь станет дешевой, а информационные образы фирм и шаблонов транзакций более конкретны, затраты на транзакции фирм уменьшатся. Это сделает рынки намного более эффективными.

Целью работы является исследование основных инструментов ведения электронного бизнеса.

Задачами работы является:

- описание компонентов бизнес-решений в сфере электронного бизнеса;

- описание уровней интеграции электронного бизнеса;

- описание основных моделей ведения электронного бизнеса.

Объектом исследования является выявление основных инструментов ведения бизнеса.

Предметом исследования является формирование системы налогообложения для организаций электронного бизнеса, которая адекватна специфике этого вида деятельности.

1 Основные понятия электронного бизнеса

1.1 Основные способы формирования цепочек добавления потребительской стоимости в киберпространстве

Электронный бизнес в первом приближении можно определить как реализацию заказов, платежей и поставок товаров и услуг с использованием стандартных интернет-технологий для обмена информацией.

Известный эксперт в области корпоративной стратегии описал ситуацию Гэри Хамеля, в то время, когда не было обмена информацией между странами, объем мирового валового продукта оставался практически на одном уровне в течение нескольких столетий. Появление телеграфа в XIX веке и в двадцатом веке телефон, наряду с развитием таких транспортных средств, как железная дорога, автомобиль и самолет, способствовали интенсивному распространению и обмену информацией между различными странами, что, в свою очередь, стало основу для беспрецедентного экономического роста и накопления общественного богатства.

Важной особенностью, присущей Интернету, является автоматический режим работы информационных серверов (сайтов). Этот факт создает предпосылки для внедрения электронного бизнеса в режиме круглосуточной работы. Таким образом, количество потенциальных клиентов-потребителей товаров и услуг конкретного предприятия может быть значительно увеличено, поскольку ввиду глобальной и экстерриториальности Интернета всегда будут клиенты, для которых это именно сейчас пик рабочего дня.

В настоящее время оба теоретика экономической науки и практики, занимающиеся конкретной экономической деятельностью, находятся в процессе реализации того, какие реальные проекты могут быть воплощены в концепции электронного бизнеса. Также с интересом пользуется вопрос о том, какими технологиями у ведущих поставщиков эта концепция действительно поддерживается.

Реальные процессы, связанные с экономической деятельностью в киберпространстве, оказались значительно более сложными, чем казалось в разгар бума электронной коммерции конца 1990-х годов. Кризис большого числа фирм электронной коммерции, разразившийся в 2000 году, вызвал многочисленные пессимистические заявления. Для серьезных исследователей стало ясно, что электронный бизнес - это новое явление, которое требует изучения и размышлений.

Следуя концепции, разработанной PricewaterhouseCoopers, цепочка добавления потребительской ценности представляет собой набор работ, которые повышают стоимость использования услуг или продуктов, созданных организацией и продаваемых своим клиентам. Понятие цепочки создания стоимости тесно связано с концепцией цепочки поставок.

Цепочка поставок - это механизм, обеспечивающий доступность необходимого объема продукта или услуги в определенном месте и в соответствующее время. Цепочка поставок включает организацию, физические процессы и информационную поддержку механизма преобразования сырья в продукт или услугу, потребляемую пользователем. Добавление потребительской ценности осуществляется во всех звеньях цепочки поставок: пользователю нужен анализ и дизайн продукта, производство, маркетинг, продажи и поддержка клиентов. Во всех звеньях цепочки бизнес-процессы анализируются для определения затрат и целей, которые должны быть достигнуты для каждого бизнес-процесса. Кроме того, следует проанализировать влияние на процесс добавления ценности к таким факторам, как инфраструктура, управление и управление персоналом организации. Развитие глобальной информационной инфраструктуры привело к коренным изменениям условий ведения бизнеса.

Влияние Интернета на восприятие форм и методов ведения экономической деятельности не ограничивается использованием существующей информационной инфраструктуры. Напротив, имеющиеся средства информационного обеспечения экономической деятельности оказывают радикальное влияние на бизнес-технологии. Бизнес-модели меняются, бизнес-процессы пересматриваются, формируется новая корпоративная культура. Отношения с деловыми партнерами и клиентами переходят на новый, более высокий уровень.

Электронный бизнес предлагает новые способы роста и улучшения компаний. Улучшение достигается за счет изменения концепции операционной деятельности, установления более тесных отношений с клиентами. Экономическая основа электронного бизнеса заключается в радикальном расширении аудитории, повышении эффективности маркетинга, ускорении процессов покупки и продажи всех видов товаров и услуг.

Электронный бизнес оказывает значительное влияние на результаты деятельности компании за счет сокращения продолжительности бизнес-циклов, снижения затрат в процессе базовой экономической деятельности, повышения качества предоставляемых клиентам услуг и, как следствие, увеличения доли рынка.

Электронный бизнес не ограничивается чисто технологическими вопросами; Фактически, это оказывает существенное влияние на фундаментальные элементы стратегии экономической деятельности любой организации.

Формирование новых цепей добавленной стоимости обеспечивает разработку стратегии развития электронного бизнеса конкретной организации.

Стратегия развития должна включать:

- анализ экономического состояния рынка электронного бизнеса;

- диагностика зрелости электронного бизнеса компании;

- разработка стратегии выхода на рынок электронного бизнеса.

Приоритетными задачами при разработке стратегического решения о входе в компанию на уровне электронного бизнеса являются следующие задачи:

- снижение затрат на получение информации, необходимой для бизнеса;

- подготовка, эксплуатация и поддержка систем, обеспечивающих интеграцию в информационную инфраструктуру;

- формирование содержания электронного бизнеса в двух сферах: во взаимодействии с деловыми партнерами и во взаимодействии с клиентами;

- повышение эффективности бизнеса в обеих сферах.

Общей чертой любого бизнес-решения является потребность в требуемом времени и по правильной цене для предоставления правильной информации для избранной целевой аудитории. Необходимо описать это решение - описать содержание, функции, основные процессы. Чтобы гарантировать получение и обработку информации и надежную реализацию решения, необходимо будет внедрить стандартные технологии взаимодействия, необходимые для всех. Отдельной проблемой, требующей квалифицированного решения, является технология обеспечения безопасности электронного бизнеса.

Обычным решением для интернет-технологий является открытая системная архитектура системы, которая обеспечивает высокую гибкость и способность улучшать систему и позволяет ей работать с минимальными затратами. Следует иметь в виду, что использование открытых стандартов и инфраструктуры общественной информации делает соответствующую систему более доступной для разрушительных влияний со стороны конкурентов, криминальных структур и людей с менталитетом взломщиков.

Тем не менее, строительство решения для электронного бизнеса связано, прежде всего, с решением экономических проблем. Основная задача, решаемая на этапе ввода бизнес-структуры в электронный бизнес, состоит в том, чтобы сформулировать основные блоки экономического решения: инвестиционный план, перечень товаров и услуг, предоставляемых потребителю, требования к ним, концептуальную архитектуру система, описание основных процессов, необходимых для функционирования системы, реализация предлагаемого решения, организация. На этом этапе решения принимаются старшими менеджерами компании и осуществляются уполномоченными подразделениями.

1.2 Компоненты бизнес-решения в сфере электронного бизнеса

Одним из основных требований к созданию современного бизнес-решения в области электронного бизнеса является экономичная и быстрая реализация идеи в конкретное решение, которое помогает улучшить процесс формирования цепочек создания стоимости для продукта или услуги. Для успешной реализации проекта электронного бизнеса необходимо получить четкие ответы на следующие ключевые вопросы:

- для какого круга пользователей построено бизнес-решение;

- каково содержание предлагаемого решения и его основных функций;

- какие процессы, какие инструменты (инфраструктура, программное обеспечение и оборудование и т. д.) Обеспечивают функционирование и поддержку требуемого уровня характеристик предлагаемого решения.

Чтобы структурировать контент решения, характерного для электронного бизнеса, он может различать четыре довольно независимые части: предпринимательское решение, содержательное решение, административное решение и технологическое решение.

Предпринимательское решение описывает экономическую целевую настройку решения для электронного бизнеса, определяет клиентов и партнеров, на которые нацелено предлагаемое решение, список потребностей клиентов и партнеров, с которыми это решение встречается, основные показатели успеха внедрение решения и методы измерения этих показателей, необходимые экономические партнеры, ожидаемые затраты и прибыль.

В содержательном решении описываются содержание и основные функции решения, механизмы (экономические, кадровые, технологические), обеспечивающие доступность контента и функций, необходимые источники данных. Также важно определить методы и инструменты, которые предоставляют партнерам и заказчикам необходимый уровень восприятия предлагаемого решения, его содержание и функции и его преимущества по сравнению с аналогичными решениями на рынке.

Решение управления описывает все процессы, нормативные акты, директивы, роли и обязанности менеджеров, участвующих в реализации и реализации предлагаемого решения, необходимого для решения этого электронного бизнеса.

Технологическое решение описывает единообразное и эффективное использование требуемых систем, приложений и инструментов внутри организации, стандартов интерфейсов для взаимодействия с внешними источниками информации и привлеченных партнеров.

1.3 Виды решений и их особенности

Предпринимательское решение

В бизнес-решении основное внимание следует уделить краткому и четкому изложению сущности бизнес-решения электронного бизнеса. Должно быть четко определено и четко указано:

- цель, достижение которой запланировано предлагаемым решением;

- максимально специфический контингент клиентов и деловых партнеров, потребности которых будут удовлетворены предлагаемым решением;

- основные этапы и приоритеты процесса подготовки и реализации решения;

- источники финансирования;

- критерии для достижения поставленных целей.

Наличие четко определенного и четко описанного предпринимательского решения позволяет нам различать похожие проекты внутри организации, использовать результаты и успешно реализовывать фрагменты других проектов, правильно распределять приоритеты и оптимизировать доступные и привлеченные ресурсы. Процесс определения содержания предпринимательского решения может включать подготовку и проведение специальных совещаний и семинаров по формированию стратегии электронного бизнеса.

Выделение в процессе осуществления решения нескольких этапов проекта дает определенное преимущество: появляется возможность быстро достигнуть очевидных результатов, при этом проектные риски поддаются прогнозированию и подсчету. Кроме того, первый опыт, полученный в процессе функционирования решения, сразу можно учесть в ходе дальнейшего развития проекта.

Содержательное решение

Решение для контента описывает информационный контент и основные функции решения, механизмы (экономические, кадровые, технологические), обеспечивающие доступность контента и функций, необходимые источники данных. Должны быть определены методы и инструменты, которые обеспечивают деловым партнерам и клиентам необходимый уровень восприятия предлагаемого решения, его содержания и функций. Концептуально целостное описание значимого решения предназначено для точного и эффективного определения любым пользователем соответствующего решения всей необходимой информации о доступных функциях и методах их использования.

В зависимости от характера решения объем используемой информации и количество функций могут варьироваться от нескольких статических веб-страниц без интерактивных функций до многих тысяч динамически создаваемых веб-страниц со сложной интерактивностью. Важнейшим фактором значимого решения является его рациональное структурирование.

Важным элементом значимого решения является описание источников данных. В документе, описывающем осмысленное решение, должны быть указаны все внутренние и внешние источники, из которых получена необходимая информация. Должны быть определены общие правила получения информации (время, затраты, каналы передачи, действия при функционировании источника данных). Требуется определить и четко сформулировать требования к форматам данных, а также необходимые точки трансформации и концентрации для данных.

Процесс структурирования предлагаемого решения должен охватывать основные положения о форме визуального представления для пользователя основных функций предлагаемого решения и методов их использования.

Управленческое решение

В решении для управления описываются необходимые процессы для электронного бизнеса, правил, ролей и уровней ответственности персонала, связанных с внедрением и реализацией предлагаемого решения.

Процессы, определенные в решении управления, являются в основном информационными процессами. Особую роль играет информационный компонент решений в области электронного бизнеса, поэтому описание информационных потоков, методов и средств их управления очень важно.

Необходимо с достаточной степенью детализации описать следующие процессы, характеризующие предлагаемое решение:

- технологические цепочки, которые осуществляют выбор и ввод информации из внешних источников;

- технологические цепочки, предназначенные для генерирования информации, предоставляемой пользователям;

- процессы, характеризующие хранение информации, включая технологические цепочки для создания критических копий критически важной информации и восстановления информационной инфраструктуры после ее уничтожения;

- процессы, характеризующие доступ к информации, включая технологические цепочки для доступа к информации из внешних инфраструктур и технологических цепочек для доступа к информации от персонала организации, выполняющей различные роли в реализации предлагаемого решения;

- процессы сбора и обработки информации, которая характеризует текущее состояние реализованного решения, включая процессы аудита;

- процессы подготовки персонала организации и управления уровнем ее подготовки;

- процессы подготовки аналитических материалов, описывающих состояние и тенденции среды, в которых применяется предлагаемое решение.

Важным элементом управленческого решения является формальное описание ролей, в которых говорят все реальные и потенциальные участники бизнес-процессов, описание их прав и степени ответственности. Для электронного бизнеса характерно наличие процессов управления безопасностью для электронного бизнеса, в частности, наличие менеджеров безопасности, которые несут ответственность за реализацию мер безопасности, предусмотренных политикой безопасности и обладающих необходимыми правами и знаниями.

В решении руководства, ориентированном на делового партнера, иногда есть технологии для проверки уровня квалификации персонала, взаимодействующего в процессе реализации решения. Например, аналогичные проверки могут быть предоставлены для аутсорсинга определенных функций сторонней компании.

Технологическое решение

Технологическое решение описывает единообразное и эффективное использование существующих и внедренных автоматизированных систем в рамках организации, стандартов и правил, посредством которых осуществляется взаимодействие с внешними источниками информации и привлеченными партнерами. Высокая степень стандартизации упрощает и снижает стоимость технической поддержки, необходимой для управления бизнесом автоматизированных систем.

При описании технологического решения следует определить следующее:

- архитектура системы;

- используемые программные и аппаратные платформы и инструменты;

- средства доступа к информации клиентов системы.

2 Основные модели электронного бизнеса

2.1 Электронная реклама

Известным методом повышения качества управленческих решений является сокращение времени получения информации, необходимой для принятия решений, и повышение достоверности информации, используемой для принятия решений.

Широкое использование информационного обмена, основанного на интернет-технологиях, приводит к увеличению скорости доступа к необходимой информации и повышению их достоверности полученной информации. Область экономики, называемая электронным бизнесом, объективно характеризуется определенными информационными диспропорциями. Наличие диспропорций в информации, то есть ситуация, когда участники экономического взаимодействия имеют разную информацию для принятия решений, приводит к соответствующим рискам, связанным с принятыми решениями. Использование интернет-технологий обеспечивает простой и экономичный доступ к источникам требуемых данных, наличие которых увеличивает вероятность принятия решений, близких к оптимальным.

Улучшение информационного обеспечения экономической деятельности может осуществляться за счет деятельности на рынке поставщиков информационных услуг или информационных посредников, а также из-за изменений в существующих бизнес-процессах в организации, инициированной руководителями высшего руководства.

В течение короткого периода существования экономически значимой деятельности организаций в области электронного бизнеса были четко определены следующие бизнес-модели, нацеленные на конечного пользователя:

- электронная реклама;

- электронная торговля;

- информационные услуги;

- электронное здравоохранение;

- дистанционное обучение;

- управление взаимоотношениями с клиентами и др.

В области электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера достаточно четко обозначились следующие бизнес-модели:

- электронное управление закупками (в т.ч. с использованием электронных каталогов);

- электронные аукционы;

- электронные биржи;

- порталы.

Следует отметить, что границы вышеупомянутых моделей довольно размыты, поэтому конкретные решения, включая особенности нескольких основных бизнес-моделей, возможны и достаточно широко представлены в конкретной деловой практике.

Развитие Интернета привело к значительным изменениям в способе ведения бизнеса. Интернет используется не только как новый канал для рекламы товаров и услуг, но и как канал взаимодействия между компанией и ее клиентами, обеспечивая изучение спроса, организацию заказов и поддержку поддержки приобретенных товаров и услуг. Наличие надежной и постоянно обновляемой информации о состоянии рынка помогает руководству организации быстро реагировать на изменения ситуации как в отношении деловых партнеров, так и конечных потребителей товаров и услуг.

В условиях сильной конкуренции на рынке успех организации во многом зависит от способности взаимодействовать с ее существующими и потенциальными клиентами. Получение необходимой информации о запросах и предпочтениях клиента, а также его умелое использование, позволяет создавать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами. Улучшение отношений с клиентами - это организационная дисциплина, которая помогает распознавать и формировать классы клиентов и обеспечивать более эффективное взаимодействие с ними.

Электронная реклама - одна из старейших моделей электронного бизнеса. Основой электронной рекламы является идея использования дополнительного информационного канала для передачи информации о товарах и услугах, представленных компанией потенциальному пользователю.

Использование Интернета в качестве рекламного канала имеет привлекательные возможности для рекламодателя: аудитория платежеспособности, готовая использовать новые технологии для покупки товаров, довольно широкий спектр эффектов на потенциального покупателя (текст, аудио, видео). В то же время ясно, что для развития рекламы для этого сектора необходимо учитывать специфику канала распространения.

Представление последующих этапов рекламных блоков выполняется после того, как пользователь отреагировал на предыдущий этап. Кроме того, в отличие от рекламы, характерной для традиционных медиа, электронная реклама позволяет и активно использует возможность навигации (контролируемого пользователем перемещения) через рекламные блоки.

Характерной особенностью электронной рекламы является способность учитывать формальные индикаторы, характеризующие реакцию пользователя на исходный рекламный блок. Основным индикатором является количество «кликов», т. е. щелкните мышью, чтобы начать навигацию по рекламным блокам. Очевидно, что этот показатель косвенно учитывает эффективность рекламы, однако он широко используется для расчета различных рейтингов популярности и эффективности электронной рекламы.

2.2 Электронная торговля

В 2017 г. 60 млн. подключенных к сети Интернет американцев потратили во время «чёрной пятницы» 7,9 млрд. долл. на покупки через Сеть. В России, при оценке числа людей, имеющих выход в Интернет в том же году в 1,2 млн. человек, объем продаж всех коммерческих услуг составил порядка 35 млн. рублей (561 400 долл.).

В традиционной схеме электронной покупки участвуют:

- покупатель, формирующий заказ с использованием персонального компьютера,

- банк-эмитент, выпустивший и обеспечивающий расчеты с использованием банковской карты;

- электронный магазин, размещенный электронной торговой площадке;

- банк магазина;

- расчетный центр, через который ведутся расчеты между эмитентом и банком магазина;

- для некоторых товаров организация, обеспечивающая доставку товара покупателю со склада.

Кроме того, обычно есть дополнительное программное обеспечение и аппаратное обеспечение, которое реализует взаимодействие компонента электронной коммерции и информационную поддержку, необходимую для функционирования предприятий, осуществляющих электронную торговлю: системы учета, системы управления складом и т. д.

Отдельные и обязательные для любой технологии электронной торговли - это платежная система, необходимая для обеспечения расчетов между покупателем, магазином и банком.

Основной диапазон электронных торговых платформ состоит в основном из книг, аудио- и видеозаписей на кассетах и компакт-дисках и игрушках. На втором месте - компьютеры и комплектующие, а также оборудование для мобильной связи, оргтехники и канцелярских товаров, за которыми следуют продукты питания и напитки.

Причиной этой специфики ассортимента для российских электронных магазинов является то, что на нынешнем этапе развития сетевой торговли потребитель ориентирован в основном на закупку относительно недорогих, стандартных и полностью описанных товаров.

Поскольку покупатели накапливают положительный опыт работы с электронными магазинами, спрос начинает сменяться, с одной стороны, более дорогим сегментам продуктов, а с другой - к повседневным товарам.

В качестве оплаты, наиболее распространенным платежом является доставка наложенным платежом. Этот факт объясняется недостаточным уровнем развития онлайновых платежных систем.

Служба доставки обычно работает в небольшом регионе. Удаленные регионы обслуживаются, как правило, почтой или международными службами доставки.

В российской электронной торговле только счетчик виртуальный, а за ним, как и в обычной торговле, должны работать настоящие сотрудники, должны быть реальные склады, доставка и т. д.

Компания, которая уже имеет опыт традиционной торговли и открывает направление сети в дополнение к ней, имеет преимущество перед конкурентами, которые начинают свою экономическую деятельность в киберпространстве.

В настоящее время мы можем выделить три основные модели электронной коммерции, разработанные в российском сегменте Интернета: модель онлайн-представительства обычного магазина, модель информационного посредничества, модель торговой платформы.

2.3 Информационные услуги

Одним из наиболее важных преимуществ электронной коммерции является сокращение числа посредников в цепочке от производителя до потребителя товаров и услуг. В английской литературе этот процесс назывался дезинтермедиацией. В частности, интернет-технологии направлены на совершенствование механизма доставки. Концепция поставки в нужное время (точно в срок) направлена на снижение зависимости поставщиков и клиентов от организаций, предоставляющих услуги по транспортировке и складированию.

Новая экономика, способствующая вытеснению традиционных посреднических компаний, одновременно стимулирует появление и быстрое развитие посредников, занимающихся сбором и распространением информации на рынке электронной торговли. В англоязычной литературе такие компании назывались infomediaries (от словосочетания information intermediaries, то есть информационные посредники).

Самые известные новые типы организаций - экономические посредники - поисковые порталы. Поисковые системы порталов предоставляют посетителям киберпространства простой и эффективный способ поиска сайтов, содержащих требуемую информацию о товарах и услугах. Владельцы торговых площадок заинтересованы в доступности поисковых систем. Причиной этого является лавинообразное расширение спектра электронных магазинов, где продавцам становится все труднее продвигать свои товарные знаки и находить покупателей.

В настоящее время активно развивается рынок услуг, предоставляемых информационными посредниками в сегменте B2C. Находящиеся между виртуальными продавцами и покупателями товаров и услуг, поисковые порталы вынуждены рассматривать запросы обоих. Если в начальный период существования рынка электронной коммерции продавцы и потребители ничего не требовали от поисковых порталов, за исключением функций по закупке информации, то теперь список требований к посредникам заметно увеличился.

2.4 Конкретный подход: электронный бизнес как ключевой фактор успеха на современном рынке

Более жесткая конкуренция привела к тому, что приобретение каждого нового потребителя намного дороже, чем поддержание партнерства с существующим клиентом. Например, в сфере розничных банковских услуг в 2-3 раза больше средств расходуется на привлечение нового клиента, чем на поддержку лояльности существующего; в розничной торговле этот показатель увеличивается в 3-4 раза, на рынке делового туризма и развлечений - до 4-5 раз. Источниками дополнительных затрат являются маркетинговые исследования и обработка их результатов, проведение рекламных кампаний, затраты на переговоры с потенциальными клиентами.

Согласно распространенному мнению, до двух третей потребителей перестают покупать товары и услуги в определенной торговой или сервисной компании из-за равнодушного или неприемлемого отношения к ним со стороны обслуживающего персонала или менеджеров этой компании. Неудовлетворенные потребители обязательно предупреждают своих друзей и родственников о лечении в не пользующихся доверием торговых или сервисных организациях. В среднем, теряя одного такого клиента, компания теряет более 5 потенциальных клиентов. Расчеты показывают, что сокращение ежегодной потери клиентской базы с 15 до 10% способствует увеличению прибыли торговой или сервисной компании на 80%.

Типичный для электронного бизнеса рост добавленной стоимости товаров и услуг за счет индивидуализации подхода к каждому покупателю можно наблюдать в практике продаж известной компании Amazon.com. Известно, что эта компания не практикует низкие цены на свои основные продукты: книги, компакт-диски, видеофильмы. Основной политикой формирования стабильной клиентской базы является изучение их потребительских предпочтений и предоставление индивидуальных услуг. При выборе книги покупателю автоматически предлагается список работ того же автора или произведений аналогичной темы. Потенциальный клиент amazon.com может ознакомиться с отзывами профессионалов по выбранной книге, обзорами читателей и ознакомиться с оглавлением. В дополнение к вышеуказанному стандарту набора услуг посетитель виртуальной торговой платформы может получить индивидуальный отбор работ по его запросу.

Успешно развивается технология укрепления отношений и сохранения клиентов, предлагаемая менеджерами портала Yahoo. Программа «Мой Yahoo» предоставляет клиенту возможность создать на портале компании свои собственные страницы, защищенные отдельными паролями. Эти страницы настроены на прямой доступ к информации о товарах и услугах, которые предпочитают клиенты.

В экономической литературе существует эмпирически выявленная закономерность, согласно которой 75% продаж розничных продавцов составляют 19% постоянных клиентов. Гарантия стабильности организации - относительно небольшая группа лояльных компаний-клиентов. По словам британского экономиста Питера Дойла, если в течение первого года лояльный потребитель приносит прибыль предприятию в размере 1 тыс. Фунтов стерлингов, то за 20 лет эта сумма увеличивается в 100 раз.

В настоящее время многие компании предлагают новые продукты на рынке, но не могут обеспечить устойчивое конкурентное преимущество. У них есть только продукты, а другие компоненты конкурентного успеха отсутствуют. Системы продаж не соответствуют проданным товарам или требуемым уровням услуг. Рынок недостаточно сегментирован, а маркетинг не направлен. Производство было создано для предыдущего поколения продуктов, и условия конкуренции изменились.

Когда конкуренция вынуждает компанию сократить расходы или увеличить прибыль, эти недостающие элементы, наконец, появятся, а затем функциональные службы начнут действовать сообща. Изменения идут шаг за шагом: первая инженерная поддержка, затем маркетинг и, наконец, учет. Эта стратегия «лоскутного шитья» вряд ли подходит в ситуации: общеотраслевых сдвигов. Он не может направить динамику изменений, не может создать новую модель конкуренции и превратить одноразовое изобретение в источник долгосрочного конкурентного преимущества.

Реальные инновации не ограничиваются новыми продуктами. Нам нужен набор новых конкурентных качеств - дизайн продукта, организация производства, маркетинговая направленность, каналы продаж и предоставление услуг. В результате потребители будут представлены более привлекательным соотношением между воспринимаемой стоимостью и фактической ценой. Чтобы получить растущее конкурентное преимущество, изменения должны быть сделаны быстро - «одним ударом». Стратегии, направленные на увеличение стоимости выпускаемой продукции и при ее дешевке, обычно исключают друг друга. Скорость изменения позволяет увеличить воспринимаемую стоимость без увеличения цены или снижения цен без снижения качества. Скорость важна для обоих компонентов формулы конкурса: для прибыли и цены. Чем быстрее реакция на рыночные требования, тем выше прибыль. В то же время необходима более гибкая и более дешевая организация процесса.

Новые «короли рынка» очень быстро внедряют свои инновационные подходы. Они постоянно контролируют рынок и быстро реагируют на новую информацию. Разработка и внедрение новых продуктов осуществляется быстро.

Технология и организация производства и продаж сконфигурированы таким образом, чтобы обеспечить заказчикам требуемую скорость.

Примеры того, как работает этот подход, достаточно. Исследование, проведенное McKinsey & Co, широко известно, что показало, что если продукт выходит на рынок с шестимесячной задержкой с графиком, компания теряет 34% потенциально возможной прибыли за весь срок службы этого продукта. Если товары попали на рынок вовремя, но затраты на разработку и реализацию были на 50% выше, чем оценки, общая рентабельность сократилась всего на 3%. Компании Toyota, Nissan и Honda тратят на создание новой модели в среднем 24 месяца. У компаний Ford, Chrysler и General Motors на нем уходит от 48 до 64 месяцев. В то же время японские компании тратят от 1 до 1,5 млрд долларов на разработку модели, а американские компании тратят от 2,3 млрд долларов до 4,5 млрд долларов.

При традиционном подходе к организации, когда специальные функции включены в дело один за другим, как и в эстафете, высокая скорость недостижима. Быстро требует постоянного сотрудничества между различными специализированными отделами и службами. Постоянно обмениваясь нужной информацией, они могут действовать быстро, последовательно и одновременно в самых разных направлениях. Информационные технологии чрезвычайно полезны в случае такого скоординированного процесса.

В качестве примера можно привести опыт Ikea, чья «формула» конкурентоспособности основана на быстрой адаптации производства к требованиям рынка. Ключевым фактором успеха является быстрое и надежное снабжение. Для выполнения заказов вам необходимо получить все комплектующие и аксессуары от поставщиков, доставить их правильно, а главное - своевременно поставить их на склад.

Подводя итог, можно сказать, что каждый ключевой фактор успеха поддерживается определенным «потоком информации», который собирает и обрабатывает информацию, которая важна для ключевого фактора успеха. Например, во время сделки регистрируется информация о продажах в корпоративной системе Ikea, которая затем сравнивается с данными запаса и производственным планом, а запрос отправляется на базу хранения (склад) или поставщику. Поскольку формула конкуренции обычно включает в себя несколько ключевых факторов успеха, для ее поддержки требуется несколько «информационных потоков» и, следовательно, информационное решение, функциональность которого соответствует всем бизнес-требованиям и операционным процессам предприятия.

Заключение

В 1999 г. компания eBay вложила 260 миллионов долларов в приобретение компании Butterfield&Butterfield, имевшей 134-летнюю историю и являвшейся законодателем мод мира устроителей аукционов. Сделка имела определенный символический смысл. Мир аукционов, в течение десятилетий, если не столетий, предназначенный для избранных, теперь становится доступным для всех обитателей киберпространства.

В скором времени преимущества ведения бизнеса посредством электронных площадок были «распробованы» и по достоинству оценены большинством крупнейших игроков рынка самых различных отраслей. Так, General Motors, Daimler, Chrysler и Ford организовали электронную биржу Exchange, авиационные компании Boeing, Lockheed Martin, Raytheon, BAE Systems, контролирующие 78% своего рынка, - электронную биржу Exostar. Следом за ними для обеспечения работы системы снабжения и сбыта свою электронную площадку Wal-Mart's Retail Link создает ведущий сетевой ритейлер Wal-Mart. Спустя еще немного времени три крупные металлургические компании — Weirton Steel, LTV Steel Co. и Steel Dynamics – становятся первыми инвесторами информационного сервера MetalSite, ориентированного на проведение электронных аукционов на вертикальном рынке стали и иной металлургической продукции и выполнявшего функцию ликвидации излишков товарных запасов.

Таким образом, посредством торговли в виртуальном пространстве продавцы сокращают время оборота запасов и получают реальный доступ к новым рынкам сбыта, покупатели же – имеют не менее реальную возможность приобрести товары по сниженным ценам. Популярность электронного бизнеса и коммерции растет «как снежный ком». За счет сокращения продолжительности деловых циклов, уменьшения затрат в процессе основной экономической деятельности, повышения качества услуг, предоставляемых клиентам, а, следовательно, и увеличения доли рынка электронный бизнес оказывает существенное влияние на результаты деятельности компании. Перед большинством из них открываются новые пути роста и совершенствования. Это совершенствование достигается за счет изменения концепции операционной деятельности, установления более тесных взаимоотношений с клиентами. Экономическая основа электронного бизнеса состоит в радикальном расширении аудитории, повышении эффективности маркетинга, ускорении процессов покупок и продаж всех видов товаров и услуг.

Данная тенденция современной торговли продолжает развиваться, и сегодня игнорировать ее просто не допустимо. Именно поэтому большинство компаний в настоящее время активно преобразовывает привычные модели бизнеса и ориентируется на многоканальные стратегии сбыта. Сегодня для многих из них инвестирование в электронный бизнес является приоритетной задачей. Однако для ее решения необходимо четко понимать ключевые факторы, определяющие успех. В этой работе мы пытаемся рассмотреть наиболее важные аспекты организации и развития электронного бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Т.Ф. Старовойтова, Электронный бизнес и коммерция, Учебное пособие, Москва, 2009.

2 Дуглас Холмс, Стратегии электронного бизнеса для государства eGov, Москва, 2004.

3 Богданов С. Модель бизнеса для бизнеса // Финансист. – 2009. - № 2. – С. 46.

4 Аузан В., Гришанков Д. Центры прибыли // Эксперт. – 2008. - № 16. – С. 86.

5 Инджинян Р. Проблемы развития электронной коммерции в сфере финансовых услуг // Финансист. – 2010. - № 11-12. – С. 107.

6 Васильев, Г. А. Электронный бизнес реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 181 c.

7 Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гав-рилов. - М.: Солон-Пресс, 2016.

8 Беспалов А. А. История развития электронного бизнеса в России. — СПб: Питер, 2015.

9 Гагарин Основы электронного бизнеса / Гагарин, А.П. и. - М.: СПб: Иван Федоров, 2015.

10 Ефимова Е. В. Развитие электронной торговли в России и ее проникновение в различные сферы деятельности // Вестник АГТУ. 2014. № 3.

11 Паршенцев. А. А. Проблемы и перспективы развития электронного биз-неса /. Паршенцев. А. А / /. Маркетинг в. России и за рубежом – 2013.

12 Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2014.

13 Кобелев О.А., Резго Г. Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учеб-ное пособие / Под ред. Пирогова С.В. — М.: Изд. Дом «Социальные отноше-ния». Издательство «Перспектива», 2013

14 Бочкова, Е. В. Анализ рынка Интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования / Е. В. Бочкова, Д. С. Пищулина // Вестник Ир-кутского государственного технического университета. – 2014. – № 10 (93). – С. 225-229

15 Бондаренко Н.В. Интернет – за четыре шага, или как организовать рекламную компанию в Сети. 2008.

16 Моршавин Р.А. Использование мирового опыта в решении проблем регулирования электронной коммерции в России. – М.: Инфрма-М, 2016. – 150 с.
Взято со страницы: https://author24.ru/readyworks/kursovaya\_rabota/ekonomika/462125/

17 Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – 3-е издание – СПб.: Питер, 2015. – 272 с.
Взято со страницы: https://author24.ru/readyworks/kursovaya\_rabota/ekonomika/462125/ин

18 Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. – СПб: Питер, 2015. – 222 с.
Взято со страницы: https://author24.ru/readyworks/kursovaya\_rabota/ekonomika/462125/

19 Артищев, М. С. Анализ мирового и российского опыта предпринимательской деятельности в сети Интернет [Электронный ресурс] / М. С. Артищев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 10. – Режим доступа:

http://uecs.ru/index.php?option=com\_flexicontent&view=items&id=711. – 11.11.2016.

20 История развития электронного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://finbiz.spb.ru/download/2\_2011/bespalov.pdf