

image not found or type unknown



Электронный бизнес - это общий термин, который включает все формы использования цифровых информационных и коммуникационных технологий для поддержки и повышения эффективности бизнес-процессов на всех этапах продажи. С другой стороны, электронная торговля относится только к торговле продуктами и услугами, особенно в Интернете, и поэтому является лишь частью более крупного электронного бизнеса.

Термин «электронный бизнес» обязан своей славе рекламной кампании IBM, которая занимается ИТ-процедурами для автоматизации бизнес-процессов:

В то время IBM намеревалась «пересмотреть стратегические бизнес-процессы и столкнуться с вызовами нового рынка, все более и более характеризующиеся глобализацией и основанной на знаниях». Компания хотела представить себя в качестве эксперта по этой новой экономической концепции, но не запатентовала этот термин.

Компоненты электронного бизнеса

Центральными компонентами электронной торговли являются информация, связь и транзакции. Экономические партнеры осуществляют бизнес-процессы через цифровые сети (например, государственные или частные сети связи), используя инновационные информационные и коммуникационные технологии для поддержки и повышения эффективности.

В электронной коммерции три ключевые области имеют особое значение:

1. Электронные-закупки : электронные закупки товаров и услуг компании, направлены на снижение потери энергии и денег.
2. Интернет-магазин : электронные продажи с помощью соответствующих платформ, продуктов и услуг, например, через интернет - магазин .
3. Emarketplace : электронная коммерция через цифровые сети , как место встречи между клиентами и поставщиками товаров и услуг.

К этому добавлены два других сектора электронного бизнеса:

1. Ecommunity : электронная сеть контактов между людьми и учреждениями, которые должны поддерживать как обмен данных и знаний готовят решения о сделках.
2. Ecompany : электронное торговое сотрудничество связывать отдельные услуги фирмы. Целью является создание виртуальной компании с предложением совместных транзакций.

Особенности электронного бизнеса

Чтобы полностью понять концепцию электронного бизнеса, необходимо знать связи между электронным бизнесом и чистой экономикой и знать, кто типичные участники находятся на рынке электронного бизнеса.

Чистая экономика и электронный бизнес

Объем электронного бизнеса определяется возможностями современной сетевой экономики, более известной как «чистая экономика». Этот термин относится к экономически используемой области электронных сетей передачи данных для управления процессами информации, связи и транзакций на разных платформах.

Не в последнюю очередь с начала 1990-х годов, прогрессивная цифровизация привела не только к структурным изменениям в обществе, но и к экономике, чей фокус постепенно переместился в информационный сектор. Систематическое использование технологий для сбора и использования информации создало так называемую «информационную экономику», в которой конкурентоспособность достигается благодаря превосходству с точки зрения знаний. Эта часть экономической системы, также известная как чистая экономика, теперь существует параллельно с традиционной реальной экономикой.

Главная функция электронного бизнеса

Важнейшей задачей электронной коммерции является «создание электронной ценности», то есть генерация «электронной добавленной стоимости». В частности, проводится различие между следующими формами электронной добавленной стоимости:

- Структурная ценность : онлайн-предложение предлагает обзор с большим объемом информации.
- Значение выбора : по запросу онлайн-предложение предоставляет некоторую информацию о базе данных.

- Соответствующее значение : онлайн-предложение предлагает возможность более эффективно собирать запросы поставщиков и клиентов.
- Значение транзакции : онлайн-предложение делает транзакцию более эффективной.
- Значение голосования : онлайн-предложение позволяет различным поставщикам лучше соединять ряд услуг друг с другом.
- Значение коммуникации : онлайн-предложение улучшает общение между различными заявителями.

Обычно, в зависимости от типа добавленной стоимости, к которой он стремится, компания выбирает один или несколько соответствующих действий, таких как сбор, структурирование, предварительный выбор, синтез или распространение информации. Должен быть создан так называемый « цифровой информационный продукт », который предлагает добавленную стоимость или разные добавленные значения и для которых клиент готов заплатить. Этот информационный продукт может быть веб-сайтом, блогом, сравнительным порталом, электронной книгой или программным приложением.

Процесс электронного создания ценности делится на следующие этапы:

1. Сбор серии информации для идентификации соответствующих данных для соответствующего информационного продукта;
2. Обработка информации, собранной для ее преобразования в информационный продукт;
3. Передача информации о готовой продукции клиентам.

При необходимости повторение процесса на основе новой информации, поскольку информационные продукты обычно не являются статическими и должны постоянно обновляться.

В дополнение к созданию электронной добавленной стоимости мы также различаем различные долгосрочные цели электронного бизнеса, такие как наилучшая автоматизация обменных процессов и создание новых бизнес-моделей или улучшение прекращения использования устаревших (например, отказ от посредников).

Примеры электронного бизнеса

Деятельность электронного бизнеса бесчисленна и различна, поэтому мы можем привести только некоторые примеры.

1. Сектор электронных закупок включает следующие виды деятельности:

Внедрение системы закупок рабочего стола (DPS) , которая представляет собой систему закупок на рабочем столе, которая поддерживает, организует и контролирует весь процесс закупок, например, путем проверки доступности определенных товаров и обработки их заказа и оплаты.

1. Разработка и управление электронным рынком продуктов и услуг.

Интеграция нескольких электронных каталогов поставщиков в систему Enterprise Resource Planning (ERP) для поддержки закупок, управления запасами, обработки заказов, управления производством и логистики.

С другой стороны, следующие примеры касаются сектора электронной коммерции :

1. Разработка и сопровождение веб-сайта и / или интернет-магазина с различными продуктами или услугами, доступными в любое время и из любого места, различными способами электронных платежей, автоматическими уведомлениями электронной почты о процессе заказа и обслуживания клиентов в форме чатов поддержки, горячих линий или сервисных центров.
2. Разработка и предоставление дополнительной информации, например, через блог или портал сравнения сравнений.
3. Расширение онлайн-маркетинга и координация рекламных сообщений как можно большему числу клиентов, например, использование больших данных, таких как куки, поведение покупателей и данные о клиентах.

Можно предположить, что новые технологии затронут еще не одну важную роль в будущем.

Существует несколько классов информационных систем, используемых предприятиями для автоматизации бизнеса:

- **ERP** (англ. Enterprise Resource Planning) — ИС управления ресурсами предприятия.
- **CRM** (англ. Customer Relationship Management) — ИС управления взаимодействием с клиентами.
- **BI** (англ. Business Intelligence) — ИС сбора, анализа и представления бизнес информации.
- **ECM** (англ. Enterprise Content Management) — ИС управления информацией и документами на предприятии.

- **HRM** (англ. Human Resource Management) — ИС управления персоналом.
- **SCM** (англ. Supply Chain Management) — ИС управления цепочками поставок.

ERP (англ. Enterprise Resource Planning) — ИС управления ресурсами предприятия. организационная стратегия интеграции производства и операций, управления трудовыми ресурсами, финансового менеджмента и управления активами, ориентированная на непрерывную балансировку и оптимизацию ресурсов предприятия посредством специализированного интегрированного пакета прикладного программного обеспечения, обеспечивающего общую модель данных и процессов для всех сфер деятельности[1][2]. ERP-система — конкретный программный пакет, реализующий стратегию ERP.

CRM (англ. Customer Relationship Management) — ИС управления взаимодействием с клиентами.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM — модель взаимодействия, основанная на теории, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

BI (англ. Business Intelligence) — ИС сбора, анализа и представления бизнес информации.

обозначение компьютерных методов и инструментов для организаций, обеспечивающих перевод транзакционной деловой информации в человекочитаемую форму, пригодную для бизнес-анализа, а также средства для массовой работы с такой обработанной информацией.

Цель BI — интерпретировать большое количество данных, заостряя внимание лишь на ключевых факторах эффективности, моделируя исход различных вариантов действий, отслеживая результаты принятия решений.

BI поддерживает множество бизнес-решений — от операционных до стратегических. Основные операционные решения включают в себя позиционирование продукта или цен. Стратегические бизнес-решения включают в себя приоритеты, цели и направления в самом широком смысле. BI наиболее эффективен, когда он объединяет данные, полученные из рынка, на котором работает компания (внешние данные), с данными из источников внутри компании, таких как финансовые и производственные (внутренние данные). В сочетании внешние и внутренние данные дают более полную картину бизнеса, или те самые «структурированные данные» (англ. intelligence) — аналитику, которую нельзя получить только от одного из этих источников.

ECM (англ. Enterprise Content Management) — ИС управления информацией и документами на предприятии. управление цифровыми документами и другими типами контента, а также их хранение, обработка и доставка в рамках организации[1]. Управляемая информация (контент) предполагает слабую структурированность: это могут быть файлы различных форматов, электронные документы с различными наборами полей.

HRM (англ. Human Resource Management) — ИС управления персоналом. область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции, и оптимальное его использование. Управление персоналом является неотъемлемой частью качественных систем управления организации.

В различных источниках могут встречаться и другие названия: управление трудовыми ресурсами, управление человеческими ресурсами, управление человеческим капиталом (англ. human capital management), кадровый менеджмент, менеджмент персонала.

SCM (англ. Supply Chain Management) — ИС управления цепочками поставок.

управленческая концепция и организационная стратегия, заключающаяся в интегрированном подходе к планированию и управлению всем потоком информации о сырье, материалах, продуктах, услугах, возникающих и преобразующихся в логистических и производственных процессах предприятия, нацеленном на измеримый совокупный экономический эффект (снижение

издержек, удовлетворение спроса на конечную продукцию).

Электронный бизнес в России

К 2024 году объем рынка электронной коммерции в России достигнет 3,491 трлн руб.

За пять лет, к концу 2023 года, российский рынок электронной коммерции вырастет более чем в два с половиной раза — до 3,491 трлн руб. с 1,292 трлн руб. в 2018 году. Такой прогноз содержится в исследовании банка Morgan Stanley, сообщает РБК. Рынок демонстрирует активный рост и сейчас — по итогам 2017 года Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) оценивала его объем в 1,04 трлн руб.

По мнению Morgan Stanley, лидерами российского рынка в первую очередь станут совместные предприятия, созданные с участием крупнейших отечественных интернет-компаний — «Яндекса» и Mail.Ru Group.

Согласно исследованию «Яндекса», рост e-commerce в России происходит исключительно за счет увеличения числа онлайн-покупателей, а не частоты их покупок.

По данным доклада агентства Wolfgang Digital, основанным на анализе более 250 миллионов сессий на сайтах в Google Analytics, выручка с мобильных устройств во всем мире выросла на 23%. В настоящее время она составляет 32% дохода и 53% трафика. Однако крупные покупки пользователи по-прежнему совершают с десктопа или планшета.

В России, согласно исследовательской компании Data Insight, мобильный трафик в поиске составил 55% всего трафика, продажи — только 30%.

По словам представителей интернет-сервиса «Яндекс.Маркет», покупки только в мобильных приложениях совершают 19% пользователей (для сравнения: в 2016 году их было всего 6%).

Источник трафика для e-commerce

Согласно данным сервиса Rookee, органический поиск составляет 53,9% трафика у сайтов e-commerce (было проанализировано более 10 тысяч сайтов). На платные рекламные каналы приходится 43,4% трафика.

Только 20% сайтов, участвующих в выборке, имеют постоянный трафик из социальных сетей, который в среднем составляет 14% от общего трафика. И только 3% приходится на email.

Конверсия

Средний коэффициент конверсии у сайтов e-commerce составляет 1,85%. Средняя стоимость заказа, по оценке Wolfgang Digital, составила 282 евро. Интересно, что коэффициенты конверсии в Европе (1,51%) выше, чем в США (1,37%), но Великобритания опережает всех (1,78%).

Список источников:

1. <https://it-wo.ru/news-business/chto-takoe-elektronnyj-biznes>
2. <https://constantia.co/news/20190108-e-commerce-v-tsifrakh>
3. <http://andreevaoliga.narod.ru/index/0-14>