

✧ **Структура
електронного ринку
та організація його
роботи**

**Лекція з навчальної дисципліни
“Біржовий трейдинг та інтернет
торгівля”**



План

01.

Принципи організації та управління Інтернет-магазином

02.

Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони.

03.

Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

1. Принципи організації та управління Інтернет-магазином

Інтернет-магазин – це місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку.

Інтернет-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований веб-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі і призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Інтернет-магазин – це реалізоване в мережі Інтернет представництво шляхом створення веб-сервера для продажу товарів та пов'язаних з ними послуг користувачам Інтернет





Інтернет-магазин призначений для виконання таких завдань:

- реєстрація покупців;
- надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа);
- робота з електронною корзиною покупця;
- оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страховки і випискою рахунку;
- резервування товарів на складі;
- проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);
- формування заявок на доставку товарів покупцям і оформлення супровідних документів;
- надання покупцеві засобів відстежування виконання замовлень;
- доставка товарів;
- надання онлайн допомоги покупцеві;
- збирання й аналіз різної маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки особистої інформації покупців;
- автоматичний обмін інформацією з бек-офісом компанії.

фронт-офіс – Інтернет-вітрина,
розташована на веб-сервері і
забезпечена віртуальною споживчою
корзиною, системою прийому платежу,
антифродовою системою



бек-офіс – складські, бухгалтерські,
управлінські інформаційні системи,
система обліку і контролю виконання
замовлень



*компоненти
Інтернет-
магазину*



Вітрина Інтернет-магазину розташовується на Інтернет-сервері і являє собою веб-сайт з активним змістом. Оскільки Інтернет-магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, він розміщується або на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку.

Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів визначає високі вимоги до системи управління процесами бек-офісу. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх дій, пов'язаних з продажами, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю позаштатних ситуацій і т.д.





Залежно від використовуваної моделі-бізнесу варіанти побудови Інтернет-магазину суттєво відрізняються:

- онлайн магазин (відсутня традиційна торгова мережа);
- поєднання офлайн-бізнесу з онлайн (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Перевагу мають магазини другого типу. В цьому випадку симбіоз додає нові можливості обом видам бізнесу:

- Інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант отримання товару у вибраному магазині та на відміну від онлайн магазину в нього не виникає проблем при поверненні товарів;
- офлайн покупці можуть заздалегідь ознайомитися з товарним асортиментом і характеристиками на сайті, а потім прийти в найближчий реальний магазин.

За наявністю товарних запасів Інтернет-магазини бувають:

1. Ті, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність будь-скільки значних власних товарних запасів). Така модель базується на е-посередництві віртуального підприємства між виробниками чи дистриб'юторами товарів і споживачами. Ця бізнес-модель, будучи легко відтвореною, не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Коли на ринок е-комерції виходить багато Інтернет-магазинів з невідомими раніше назвами і стандартним асортиментом, окремий продавець не може бути упевнений, що значне число покупців обирають для придбання товарів саме його сервер.

2. Ті, що мають власне складське господарство (наявність товарних запасів). Це може бути організація офлайн торгово-сервісної або виробничої фірми. Схема взаємодії між продавцем і покупцем в даному випадку майже не відрізняється від першої моделі. Різниця полягає лише в тому, що магазин оперує товарами власного складу, а не складу постачальника і менше залежить від зовнішніх факторів. Ця модель не так легко копіюється конкурентами, бо вимагає капітальних витрат на створення складської системи і товарних запасів.



Характеристика різних видів систем оплати

1. Оплата готівкою кур'єру здійснюється у момент передачі товару

Переваги:

- гарантія отримання товару (покупцем) і грошей (продавцем);
- можливість перевірити товар (і комплектність) відразу й, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки;
- можливість отримати консультацію кур'єра.

Цей спосіб – один із найпростіших, надійніших і зручніших.

Недоліки:

- значні витрати на кур'єрську службу, особливо при продажу за межами населеного пункту дислокації магазину, і неможливість забезпечення високого рівня сервісу й передпродажних послуг.

2. Оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині. Цей спосіб оплати за надійністю нічим не відрізняється від простої покупки у офлайн-магазині. Покупець, розмістивши замовлення в Інтернет-магазині, зазначає, в якому з реальних магазинів він хоче його отримати і після закінчення встановленого терміну, забирає товар у призначеному магазині.

Переваги:

- подивившись на магазин, покупець може зробити висновок про надійність фірми-продавця;
- процес покупки у традиційному магазині знайомий всім;
- відсутні проблеми психологічного характеру, що мають місце при кур'єрській доставці;
- відносно легко можна гарантувати високий рівень сервісу передпродажних послуг.

Недолік для покупця – необхідно з'їздити в магазин за покупкою. Недолік для онлайн продавця – необхідність існування реального магазину. Подібне можуть дозволити собі, як правило, тільки Інтернет-магазини, організовані на базі офлайн торгових підприємств.

Характеристика різних видів систем оплати

3. Післяплата

Після оформлення замовлення товар надсилається покупцеві поштою. Оплата провадиться у поштовому відділенні при отриманні.

Переваги:

- немає географічних обмежень;
- відносно низька вартість доставки.

Недоліки:

- неможливість попереднього ознайомлення з товаром (вміст поштового відправлення можна перевірити тільки після оплати покупки);
- ненадійність доставки (товар може зіпсуватися при транспортуванні);
- значний час доставки (найбільший з усіх можливих варіантів).

4. Оплата банківським переказом

Після розміщення замовлення покупцеві виставляється рахунок, який може бути сплачений через касу будь-якого банку (для приватних осіб) або з розрахункового рахунку (для організацій).

Переваги: спосіб зручний для організацій. Для фізичної особи цей спосіб покупки не такий зручний – необхідно спочатку йти до банку

платити, а потім чекати отримання товару. Для даного варіанта характерні всі недоліки розрахунку післяплатою.

5. Оплата за допомогою пластикової карти

Для здійснення платежу покупець вводить реквізити пластикової карти в спеціальну екранну форму й отримує сповіщення про списання з рахунку, що свідчить про завершення платежу.

Перевага – простота процесу оплати.

Недолік – низький рівень захищеності платіжних транзакцій та їхня висока вартість.

Характеристика різних видів систем оплати

6. Оплата з використанням електронних грошей, електронних чеків

Для того, щоб скористатися цим способом оплати, необхідно встановити на своєму комп'ютері цифровий гаманець і підключитися до системи електронних грошей.

Переваги:

- високий ступінь безпеки;
- простота і зручність процесу оплати.

Недоліки:

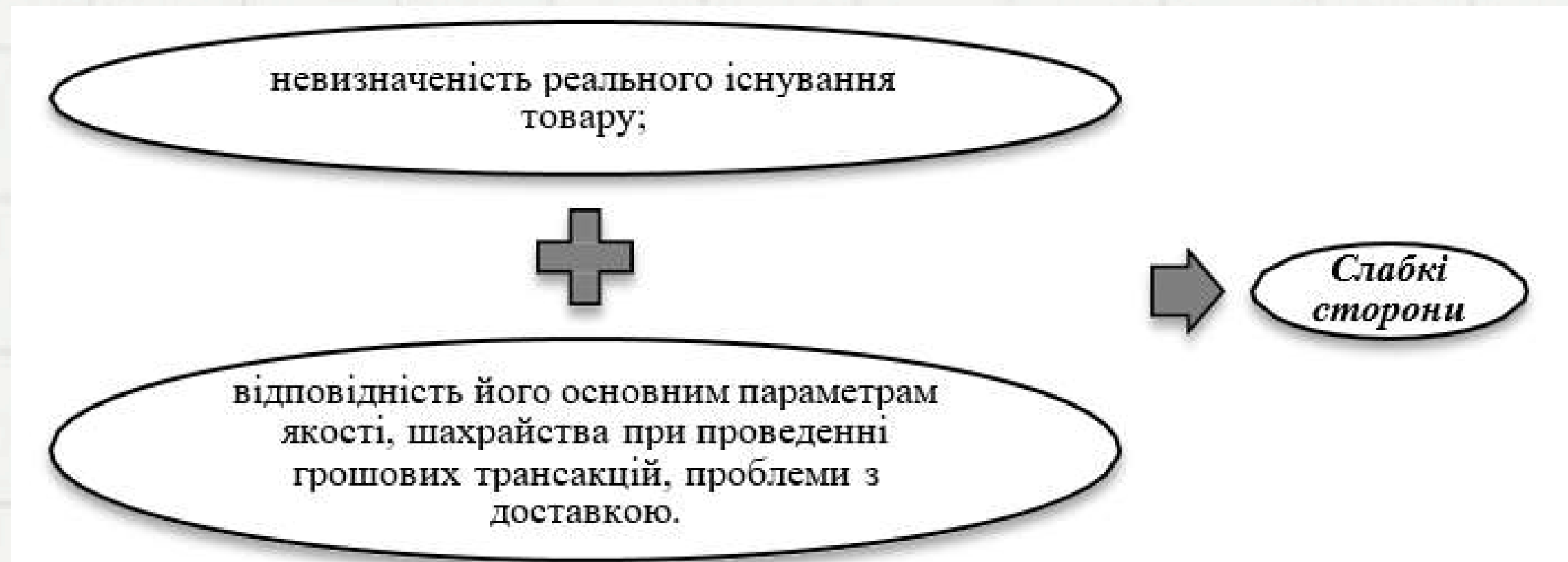
- необхідність створення гаманця з електронними грошима;
- можливі відносно невеликі витрати, пов'язані з оплатою послуг платіжних систем.

Даний метод підходить для тих, хто часто здійснює покупки в Інтернеті, він надійний і безпечний.

Після замовлень і взаєморозрахунків дані про купівельну активність надходять до системи. В процесі роботи з покупцем постійно збирається й аналізується маркетингова інформація. Власник Інтернет-магазину, маючи повну інформацію про відвідувачів веб-сайта, може будувати відповідно до неї маркетингову політику.

Інтернет-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей е-комерції у сфері B2C. Характерними рисами Інтернет-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів великим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Завдяки використанню Інтернет-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з урахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання Інтернет-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Позитивними сторонами діяльності Інтернет-магазинів є те, що вони потребують менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) і кількість обслуговуючого персоналу.
Слабкі сторони Інтернет-магазину відображено на рисунку



1. Зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину

2. Зручна система посилань, що дозволяє оптимальним способом одержати необхідну користувачеві інформацію

3. Мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки

Вимоги до Інтернет-магазину

Системи класифікації Інтернет-магазинів:

1. За методом продажу товарів у мережі:

- Інтернет-магазини;
- веб-вітрини, торгові системи;
- торгові ряди;
- контентні проєкти (споживацькі енциклопедії, системи Інтернет-замовлень товарів тощо).

2. За бізнес-моделлю:

- онлайн магазин;
- суміщення офлайн бізнесу з онлайн (коли Інтернет-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури).

4. За взаємовідносинами з постачальниками:

- магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів);
- магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів).

3. За ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів:

- веб-вітрини;
- Інтернет-магазини;
- торгові Інтернет-системи (TIS).



Характерною рисою Інтернет-магазину є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом. Спільною рисою Інтернет-магазину та TIS є можливість здійснювати повний торговий цикл у режимі підключення до мережі. Неавтоматизованими для Інтернет-магазину та TIS залишаються системи доставки товару.





Типова схема взаємодії покупця з Інтернет-магазином охоплює таку послідовність кроків:

1. Покупець за допомогою браузера заходить на сайт Інтернет-магазину, який містить е-вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору і купівлі товарів
2. Перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця)
3. Реєстрація покупця
4. Вибір форми оплати та доставки товару
5. Підтвердження замовлення
6. Оплата товару
7. Доставка придбаного товару покупцеві

Способи доставки придбаних товарів покупцю:

1. Доставка власною чи професійною кур'єрською службою. Така доставка здійснюється на обмеженій території та за попередньою домовленістю про час (від 2-х год. до 2-х діб) і місце доставки.
2. Доставка міжнародною кур'єрською службою, наприклад UPS або WestPost. Передоплата для покупця складає 100 %.
3. Доставка поштою. Якщо товар слід доставити в іншу країну, то до її кордону товар доставляється міжнародною поштовою службою, а потім передається національній. Товар передається покупцю бандероллю із замовленням у відповідному поштовому відділенні.
4. Доставка магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом. Такий вид доставки характерний для сегменту B2B при взаємодії виробників з посередниками та посередників між собою. Найчастіше так поставляються великогабаритні товари або великі партії товару. Ціни і терміни доставки залежать від конкретних умов угоди.





Перспективною формою торгівлі в системі В2С є електронні моли (Е-mall) або електронні торговельні центри.

Електронний мол (е-мол) являє собою веб-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках – під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Е-мол може мати певну спеціалізацію, проте найчастіше представлені на ньому магазини є абсолютно різнорідними. Для покупця характерним є використання єдиного механізму реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур. До такої системи обов'язково підключений один або кілька банків, завдяки яким здійснюються платіжні послуги. Часто в Е-молі можна одержувати послуги та інформацію, не пов'язані з купівлею товарів (наприклад, передплатити газети, замовити квитки на певний вид транспорту тощо).

Ресурси доступу для учасників Е-молу надає його провайдер. Він надає торгові, платіжні, адміністративні послуги та сервіси захисту інформації продавцям, несе відповідальність за цілісність вмісту їх електронних каталогів.

для продавців полягають у
зниженні витрат на
створення самостійного
бізнесу, а також зростання
кількості потенційних
покупців і підвищення
рівня довіри останніх

для покупця – простий і
швидкий доступ до
великої кількості
магазинів, що сприяє
зменшенню витрат часу на
покупку товару

*Переваги відкриття
магазину у складі e-молу*

Переваги відкриття магазину у складі e-молу

Основні кроки досягнення успіху Інтернет- магазином:

01.

Делегування роботи. Робити все самостійно – невдала стратегія. Правило “якщо хочеш зробити добре – зроби сам” ніхто не відмінює, але правильне делегування є однією з умов побудови бізнесу. Керівник повинен концентрувати свої зусилля на стратегічному управлінні та вдосконаленні бізнес-процесів замість того, щоб витратити час на рутинну роботу. Неможливо бути фахівцем у всьому, не володіючи досвідом розробки щонайменше десятків інших сайтів. Багато завдань співробітники або наймані підрядники здатні вирішувати краще керівника. Професійний дизайнер краще намалює банер або іконки для Інтернет-магазину, ніж його власник. Правильне делегування роботи дозволяє виконавцям проявити ініціативу і підвищити ефективність вирішення завдань, які стоять перед бізнесом. Керівник має залишити за собою генеральне планування і прийняття ключових рішень.

02.

Налаштування технічної частини. Запуск, налагодження та налаштування Інтернет-магазину в технічній частині – завдання, яке повинні вирішувати фахівці. Від цього залежить стабільність і коректність роботи Інтернет-магазину, що безпосередньо впливає на бізнес. Враховуючи важливість цього завдання, займатися подібним самостійно не рекомендується, а до пошуку фахівців необхідно підходити ретельно, приймаючи виважені рішення.

Інтернет-магазин є інструментом для ведення бізнесу, тому підхід до роботи з ним повинен бути відповідним. Функції оплати, правильність роботи кошика, коректність фільтрів товарів – ці та інші складові потрібно добре налаштувати і протестувати, щоб уникнути помилок.

Основні кроки досягнення успіху Інтернет-магазином:

03.

SEO-оптимізація – приведення Інтернет-магазину у відповідність з актуальними вимогами пошукових систем: робота над сторінками Інтернет-магазину, каталогом товарів, фільтрами, сторінками товарів тощо.

04.

Потужність маркетингових інструментів. Створення Інтернет-магазину і завершення роботи з налаштування технічної частини – це початок великого шляху. Далі потрібно привести на сайт відвідувачів і переконати їх зробити покупку, а в ідеалі – мотивувати на здійснення повторних замовлень. Розкрутка сайту включає роботу фахівців, зусилля яких перетворюють Інтернет-магазин в двигун успішного бізнесу. І чим краще для цієї мети використовуються інструменти Інтернет-маркетингу, тим потужнішим буде ефект.

Інтернет-маркетинг у сфері е-комерції, залежно від побажань і можливостей власника бізнесу, може включати роботу за певними напрямками. Список можна продовжити, але в цілому все індивідуально, і доцільність роботи в тому чи іншому напрямку оцінюється фахівцями в кожному конкретному випадку.

оптимізація та розкрутка в пошукових системах;

проведення кампаній у контекстній рекламі;

e-mail-розсилка з акціями та пропозиціями;

просування в соціальних мережах;

розміщення в прайс-агрегаторах;

створення блогу і контент-маркетинг;

мережі тізерної реклами.

Напрями Інтернет-маркетинг у сфері е-комерції

Основні кроки досягнення успіху Інтернет- магазином:

05.

Ефективність замість економії. Перше, що спадає на думку, в період економічної кризи – треба економити. В деяких випадках доходить до фанатизму, від якого більше шкоди, ніж користі. Замість скорочення витрат слід працювати над покращенням ефективності та оптимізацією всіх процесів. Це не тільки допоможе безболісно пережити падіння економіки і попиту, а й захистить від можливих повторень кризових ситуацій у майбутньому. Якщо всі працюють ефективно – не доведеться нікого скорочувати. Якщо бізнес-процеси максимально оптимізовані, можна бути впевненим, що не буде витрачено зайвого.

06.

Готовність до масштабування. Управляти Інтернет-магазином із декількома категоріями товарів, десятком замовлень на тиждень і управляти Інтернет-магазином, співробітники якого щодня обробляють сотні замовлень, – далеко не одне і те ж. Технічна платформа Інтернет-магазину повинна дозволити реалізувати всі необхідні можливості, потреба в яких може з'явитися в процесі росту. Тому слід використовувати CMS PrestaShop – розробку світового рівня, яка відрізняється потужністю і гнучкістю в плані розширення.

07.

Контроль за процесами. Є речі, які вимагають контролю з боку власника Інтернет-магазину: контроль роботи з клієнтами з боку менеджерів, фінансові потоки, питання стратегічного розвитку бізнесу, генеральне планування тощо. Найчастіше упускається з виду питання контролю роботи з персоналом. І часто бувають ситуації, коли при вливанні великих сум у маркетинг і розвиток продажі не ростуть через банальні причини – низька якість роботи менеджерів та інших працівників. Це, зокрема, і призвело до появи на ринку такої послуги, як "таємний покупець".

Основні кроки досягнення успіху Інтернет- магазином:

08.

Клієнти понад усе. Про комфорт користувачів необхідно піклуватися в першу чергу – починаючи з відвідин ними сайту і закінчуючи оформленням та обробкою замовлення. В епоху, коли багато продавців пропонують схожі товари за схожими цінами, лояльність покупців стає тією конкурентною перевагою, що може стати ключем до захоплення і утримання своєї частки ринку.

09.

Увага до деталей. Краса і функціональність – це добре, але на чолі всього повинні бути зручність та зрозумілість. Увага до деталей – це обов'язкова умова, якої необхідно дотримуватися ще на етапі проєктування. Насамперед, потрібно чітко опрацювати структуру сторінок і категорій Інтернет-магазину, зробивши її максимально зрозумілою. Користувач повинен розуміти, де він зараз знаходиться і як йому знайти потрібний продукт. Якщо ж говорити про каталог товарів, то важливо реалізувати продумані фільтри, за допомогою яких можна було б легко сортувати позиції так, як йому це зручно. Аналогічно, на кошик та інші сторінки, які є складовими конверсійних дій користувача, таких як реєстрація, оформлення замовлення та інші. Все це потенційно здатне вплинути на прибуток Інтернет-магазину як в позитивній, так і в негативній формі.

10.

Аналітика і метрики. Необхідність веб-аналітики для Інтернет-магазину можна перевести в розряд всім і так зрозумілих речей, проте багато власників бізнесу досі не розуміють, навіщо їм це потрібно. Справа в тому, що веб-аналітика дозволяє скористатися однією з головних переваг е-комерції – можливістю відстежити і виміряти практично все. Подібну роботу необхідно делегувати експертам, які зможуть правильно інтерпретувати дані і зробити цінні висновки.

Основні кроки досягнення успіху Інтернет- магазином:

11.

Стати експертом. Якщо для одних продавці в офлайн-магазинах – це зайве, то для інших людей – можливість порадитися з консультантом залишається цінною. Це важливо, якщо мова йде про дорогі й складні продукти, при покупці яких покупець стоїть перед певним вибором. Тому варто підбирати персонал таким чином, щоб акцентувати увагу на розумінні ніші, в якій доведеться працювати.

12.

Інвестуйте в контент. Великий каталог з фотографіями товарів, скопійованими описами і великими кнопками “Купити” вже нікому не потрібен. Ні користувачам, які не знайдуть там нічого корисного, ні пошуковим системам, які навіть індексувати подібне будуть зі скрипом, не кажучи вже про хороші позиції в пошуку. А ось інвестиції в контент добре показують себе в довгостроковій перспективі, тому що дозволяють збільшити відсоток безкоштовного цільового трафіку з пошуку і сприяють формуванню лояльної аудиторії. Під інвестиціями в контент мається на увазі як створення інформаційних сторінок у вигляді тематичних новин та статей, так і наповнення контентом розділів і окремих сторінок товарів.

13.

Стимулювання лояльності. Відмінність великих та успішних Інтернет-магазинів від великої кількості інших в тому, що практично всі вони працюють над різного роду програмами лояльності, які допомагають повертати покупців на сайт, стимулюючи їх робити нові покупки. Інструментів підвищення лояльності є чимало – це різні знижки, спеціальні пропозиції, бонусні програми, клубні карти та інші.

Основні кроки досягнення успіху Інтернет- магазином:

14.

Відслідковування трендів. В сучасному світі все змінюється швидко, а у світі Інтернету технологій – тим більше. Щоб задовольняти потреби користувачів й не відставати від конкурентів, необхідно постійно тримати руку “на пульсі” подій і стежити за трендами в галузі. Для цього можна використовувати як спеціалізовані сервіси типу Google Trends, так і просто регулярно моніторити новини галузі й відслідковувати аналітику по сайту, а також поведінку користувачів на ньому. Розуміння трендів в галузі, динаміки та напрями їх розвитку дозволяє оперативно тестувати перспективні ніші та отримувати корисну для бізнесу інформацію швидше, ніж це зроблять конкуренти.

15.

Визначте, хто клієнт. Використання аналітики для дослідження відвідувачів Інтернет-магазину, сегментація і персоналізація аудиторії, розуміння її потреб – все це спрощує роботу з клієнтами й дозволяє вивести обслуговування на новий рівень. Безсумнівно, робота з покупцями виходить на перший план, і без цього розвивати успішний бізнес в е-комерції стає просто неможливо.

16.

План розвитку. Слід розуміти поставлені цілі, напрям руху і етап розвитку. План розвитку допомагає відповісти на безліч питань, від яких залежить майбутнє бізнесу. Звичайно, в процесі роботи в нього постійно будуть вноситися корективи, але в загальних рисах все повинно бути зрозуміло ще на початку шляху.

2. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони.

У комерційній практиці аукціон є формою продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна. Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на цінній конкуренції між покупцями. Він є процедурою встановлення рівноважних цін на товар, при цьому ціну встановлює покупець, а продавець – правила, за якими має проводитися аукціон.

Віртуальний аукціон (Інтернет-аукціон, е-аукціон) проводиться за тим же принципом в мережі Інтернет за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке встановлюється на сайті організатора торгу. На відміну від реального аукціону, Інтернет-аукціон проводиться впродовж тривалого часу, тому покупцям необов'язково бути постійно присутніми за комп'ютером під час проведення торгу. Термін проведення е-аукціону визначається правилами роботи конкретної торгової системи.



Характерні риси діяльності Інтернет-аукціонів



Правила проведення е-аукціону

01

обов'язкова реєстрація учасників, при цьому учасникамають бути повнолітніми і зобов'язані надати свої банківські рахунки як гарантію оплати товару

02

учасники, що придбали товар,зобов'язані за нього сплатити

03

учасники, що розмістили пропозиції про продаж,не мають права знімати їх до закінчення торгів

04

товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу – він є лише посередником між продавцем і покупцем

Найпоширеніші типи Інтернет-аукціонів



Типи е-аукціонів

- 1. *Звичайний (абсолютний) аукціон* – не має зарезервованої або мінімальної ціни, товар продається покупцеві за максимальну запропоновану ціну.
- 2. *Прилюдний аукціон* – для всіх учасників та відвідувачів доступні поточна максимальна ставка й історія ставок. В такому е-аукціоні немає жодних обмежень, окрім гарантії платоспроможності, на учасників більше нічого не накладається.
- 3. *Приватний (salted-bid) аукціон* – ставка на такому аукціоні приймається протягом суворо обмеженого часу, причому учасник має право лише на одну ставку й не може дізнатися розмір і кількість ставок інших учасників; в кінці обумовленого періоду визначається переможець або переможці.
- 4. *Тихий аукціон* – різновид приватного аукціону, учасники якого не знають, хто зробив ставку, але можуть дізнатися, яка поточна максимальна ставка.
- 5. *Аукціон з мінімальною ціною* – продавець виставляє товар і визначає мінімальну стартову підкупну ціну, покупці ж в процесі торгів знають лише розмір мінімальної ціни.
- 6. *Аукціон із зарезервованою ціною* – відрізняється від аукціону з мінімальною ціною тим, що учасники аукціону знають про встановлену мінімальну ціну, але не знають про її величину. Якщо в процесі торгів мінімальна ціна не досягнута, то товар залишається не проданим.
- 7. *Данський аукціон* – початкова ціна встановлюється переважно високою і в процесі торгів автоматично зменшується, зменшення ціни припиняється після того, як учасник- покупець зупиняє аукціон.

Найпоширеніші у світі схеми аукціонного торгу

Схеми аукціонного торгу

- *Англійський (стандартний / класичний) аукціон* – продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є покупець, що назвав найвищу ціну.
- *Голландський (зворотній) аукціон* – торг починається при встановленні завищеної ціни. Ціни поступово знижуються, доки один з покупців дасть згоду її прийняти. Торг ведеться у відкритому або гласному форматі (покупці знають про інші пропозиції).
- *Подвійний аукціон (double auction)* використовується на е-біржі. Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.
- *Аукціон одночасної пропозиції (sealed bid, first-price bid)* – характеризується закритим (секретним) форматом пропозицій. Всі покупці одночасно пропонують ціну на товар, не знаючи пропозицій конкурентів. Переможцем стає покупець, що назвав найвищу ціну.
- *Аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid)* визначається закритістю пропозицій. Ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу. Переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній.
- *Аукціон однотипних магазинів* – продавець може виставляти певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі. Торги відбуваються, поки всі екземпляри будуть продані або продавець не зніме свою пропозицію. Ціна, за яку було продано 1-й екземпляр, є максимальною для решти.

3. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

Електронні торговельні майданчики (e-Market places, ETM) – це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями і здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

Можливості Інтернету дозволяють укласти угоди в режимі реального часу. В діяльності ETM можуть брати участь продавці і покупці з різних точок земної кулі. Розвиток ETM має забезпечити найбільш ефективний і вільний потік інформації, товарів, платежів та інших послуг типу B2B.

На таких сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх зареєстрованих виробників і постачальників, умови її оплати й доставки. Також існує можливість пошуку та сортування даних за різними параметрами (наприклад, за видом продукції, за певним ціновим діапазоном тощо) і часто – можливість безпосереднього здійснення замовлення та його оплати за допомогою системи електронних платежів. В більшості випадків на сайті подаються дані про потенційних покупців певної продукції, інформаційно-аналітичні ресурси та новини щодо даного сегмента ринку



Переваги використання ЕТМ

Переваги користування ЕТМ

- 1. Відкритий доступ до баз даних організацій і торгових процедур. Це дає змогу швидко знайти необхідну інформацію про контрагентів, конкурентів, торгових процедурах, цінах, а також репрезентативно провести маркетингові дослідження.
- 2. Можливість розміщати інформацію про організацію (реквізити, контакти, сайт), про пропоновані товари/послуги (з малюнками, фотографіями). Це дозволяє без особливих витрат проводити рекламну кампанію по їх просуванню.
- 3. Можливість підписатися на профільну розсилку і отримувати по електронній пошті повідомлення про цікаві процедури.
- 4. Змога брати участь в різних процедурах будь-якого рівня складності (конкурентні переговори, запити цін/пропозицій, аукціони покупця/продавця, різні види конкурсів).
- 5. Безкоштовний доступ до документації в електронному вигляді по всіх торгових процедур.
- 6. Скорочення витрат на участь в торгових процедурах.
- 7. Мінімізація паперового документообігу (документи формуються в електронному вигляді і підписуються електронним цифровим підписом).
- 8. Значне розширення ринків збуту (зняття географічних бар'єрів) веде до значного збільшення продажів.
- 9. Зручні сервіси для ефективної роботи (отримання електронного цифрового підпису, банківської гарантії, експрес-кредитування на внесення забезпечення заявок, послуги страхування, розрахунок логістики, переклад на іноземні мови).



Основними принципами роботи ЕТМ є:

01.

простота і зручність – рівний та простий доступ всіх учасників до інформації і послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів

02.

гнучкість управління каталогами – додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації не повинні впливати на функціонування системи в цілому

03.

інтеграція діяльності полягає у підтримці усіх аспектів е-комерції від виконання транзакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників. Має бути забезпечена організація взаємодії з торговими процесами і системами учасників ЕТМ, яка сприятиме фірмам в оптимізації процесів планування, прогнозування, управління ресурсами, одержанні інформації із зовнішніх джерел в реальному часі

Основними принципами роботи ETM є:

04.

адміністрування – полягає в регулюванні роботи і взаємодії додатків сайту, які розроблені в різних середовищах. Коли таких додатків небагато, керівництво користувача й контроль доступу вбудовані в кожен додаток окремо. При значній кількості додатків адміністрування має велике значення для організації роботи сайту

05.

бізнес-аналіз – на сайтах даного типу для ефективної організації комерційних зв'язків слід не лише подавати певну інформацію, а й проводити її аналіз, здійснювати моніторинг ділової активності на ETM, складати звіти, що дозволяє учасникам об'єктивно й своєчасно аналізувати ситуацію на ринку, виявляти існуючі і прогностичні тенденції

06.

надання додаткових послуг здійснюється для залучення додаткових учасників та одержання додаткового прибутку. З цією метою доцільно здійснювати підписку на ряд послуг, що могли б цікавити окремих учасників. До такого переліку можуть включатися організація логістики, аукціони, фінансові послуги і т.п.

07.

забезпечення безпеки – розробники проєкту й учасники комерційних процесів повинні бути впевнені в безпеці проведенні платежів та передачі інформації

Основні рівні джерел доходів ЕТМ



на операційному (доходи від трансакцій, передплатних внесків, надання аукціонних послуг)

Рівні джерел доходів ЕТМ

на колаборативному (доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості)

на функціональному (доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах)

на організаційно-технологічному (доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзакцій)

Серед структурних елементів ЕТМ виділяють такі модулі:

- адміністративний, який дає змогу розмежувати права користувачів щодо статусу і можливостей роботи на ЕТМ, продавцям надає можливість створити універсальний каталог, а постачальникам – завантажувати в нього каталоги продукції й прайс-листи;
- аналітична інформація для отримання звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж;
- планування попиту і пропозиції на товари/послуги;
- маркетингова інформація щодо просування нових товарів/послуг на ринок з мінімальними витратами на рекламу і маркетинг.

Ключові організаційні моделі ЕТМ



Організаційні моделі ЕТМ

- *Сайт-каталог (агрегатор)* – віртуальний каталог, який об'єднує каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців. На такому сайті покупці мають змогу порівнювати товари за багатьма параметрами (наприклад, за ціною, датою постачання, наявністю та суттю гарантій, наявністю інформації щодо обслуговування) одночасно.
- *Сайт-аукціон* – надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів. Ціна не є чітко фіксованою, а встановлюється під час торгів.
- *Сайт-біржа* є анонімним ЕТМ, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати. Ціни на біржах значною мірою залежать від попиту й пропозиції, в зв'язку з чим піддаються серйозним коливанням.

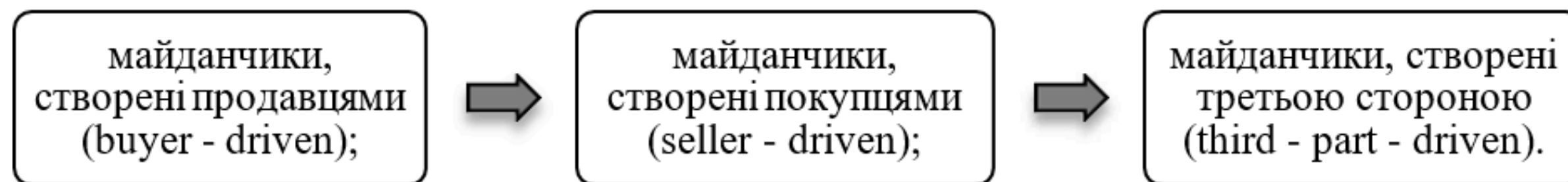
З урахуванням спеціалізації діяльності учасників ЕТМ бувають:

1. *Вертикальні*, що об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування) або постачальників і дилерів одного підприємства.

2. *Горизонтальні (міжгалузеві)*, що об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, яка належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання – пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування.

3. *Змішані*, що поєднують характеристики перших двох видів.

За ознакою створення ЕТМ поділяють три типи.



Типи ЕТМ за ознакою створення та належності

За типом управління виділяють такі ЕТМ: незалежні, приватні, галузеві (належать спеціально створеним галузевим консорціумам).