Системи за електронна търговия. Видове

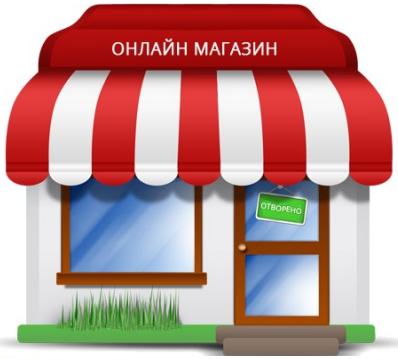
проф. д-р инж. Венета Алексиева

Основни моменти

- Дефиниции
- Видове - B2B, B2C, B2G, C2C, m-commerce.
- Стратегии за електронен бизнес
- Стратегическо планиране
- Стратегически алтернативи
- Разработване на стратегия за електронен бизнес
- Популярни платформи за е-търговия
- Същност и архитектура на системите за електронна търговия.

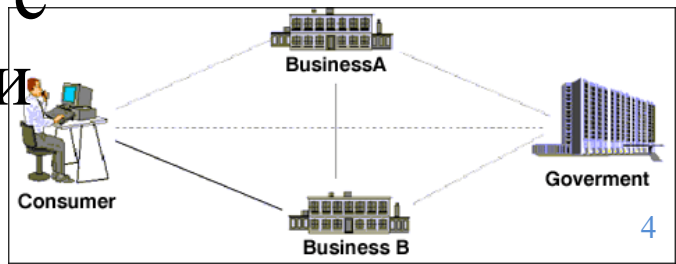
Организационни модели за е-търговия

- **Е-магазин** –уебсайт, който предлага стоки, приема поръчки, извършват се плащания и спедиция на стоки
- **Е-каталог** – уебсайт на посредник, който предлага оферти на доставчици
- **Е-търговски център** – съвкупност от е-магазини и е-каталози
- **Доставчик на приложения за е-търговия** (Aplication Service Providers -ASP)
- **Е-търг -** Аукцион

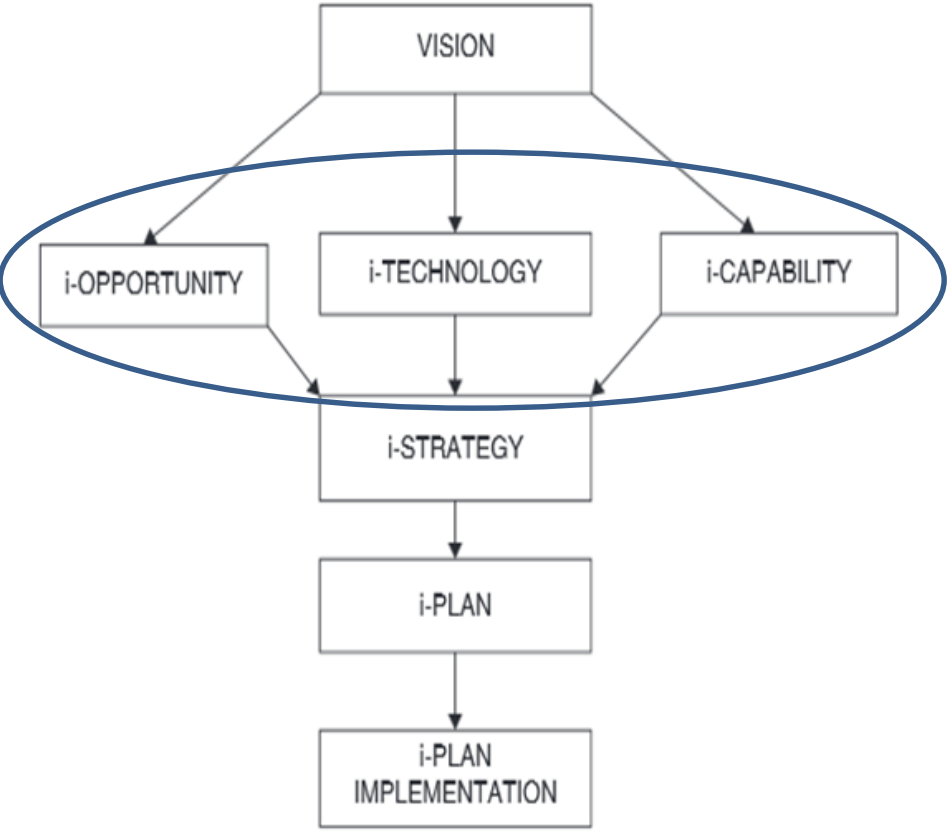


Технологични модели за е-търговия

- **Consumer-to-consumer (C2C)** – за сделки между частни лица. (eBay)
- **Business-to-business (B2B)** – за сделки между предприятия
- **Business-to-consumer (B2C)** – сайт за продажби на дребно
- **Business-to-government (B2G)** – за взаимоотношения на предприятия с държавни и общински институции
- **Consumer-to-government (C2G)** – за взаимоотношения на частни лица с държавни и общински институции



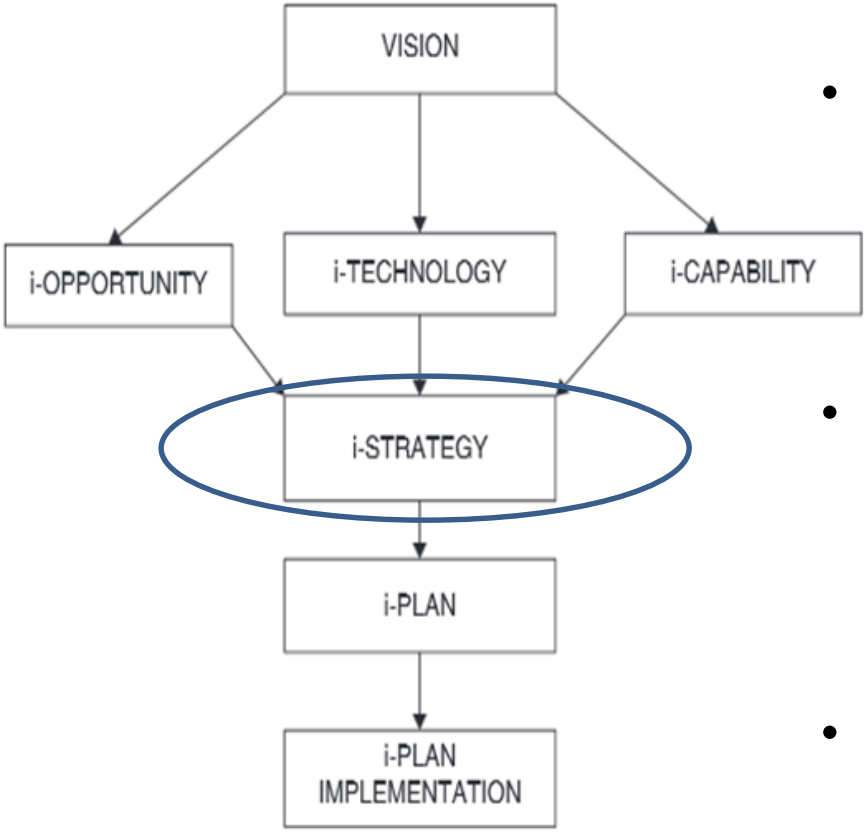
Стратегии за електронен бизнес



Базират се на анализ на:

- пазарна възможност (i-opportunity)
- i-технология
- вътрешна способност на организацията

Стратегически алтернативи



- Да се **запази настоящата стратегия** и да се използва Интернет, за да се **подобри** съществуващата оперативност.
- Да се **запази настоящата стратегия** и да се използва Интернет, за да се **разшири** съществуващата оперативност по дейности чрез влизане на нови пазари или разширяване на покритието на клиентите на съществуващите пазари.
- Да се **предефинира настоящата стратегия** като основа за подобряване на съществуващата оперативност в Интернет, за да се премине от реална в **изцяло онлайн система** за управление на доставките.
- Да се определи **нова стратегия** чрез използване на Интернет, за да се въведе линия от нови продукти или навлизане на нови пазари.

Стратегии за намаляване на разходите

- Ефективно хармонизиране на виртуалните и физическите канали
- Възможност за спестяване на средства за заплащане на човешкия труд
- Прехвърляне на дейности върху потребителите - търсенето на информация, попълването на заявки и т.н.
- По-голямо удобство и контрол на виртуалните канали за дистрибуция за потребителите
- Препоръчва се за бизнес с каталожна търговия - евтино разпространение на информацията

Стратегии за изграждане на рейтинг

За фирми, които осъществяват едновременно електронна и физическа търговия:

- Крайната цел на тези стратегии е да се спечелват и задържат клиентите на нови пазари и да се увеличи печалбата.
- Да изградят доверие към себе си благодарение на физическото си присъствие на пазарите, на които оперират.
- Преодоляват липсата на доверие относно легитимността на Интернет базирания магазин.
  - Фактът, че съществува и физически аналог на виртуалния магазин, повишава вероятността хората да пазаруват чрез мрежата.

Стратегии за увеличаване на добавената стойност

- Крайната цел при изпълнението на тези стратегии е да се спечелват и задържат клиентите и да се увеличи печалбата.
- Постигане на разнообразие на продуктовата гама
- Диференциация на продуктите чрез предлагане на по-пълна информация и услуги, които допълват стоките и услугите, разпространявани чрез физическите канали.
- Осигуряването на услуги, улесняващи транзакцията (възможности за поръчка и резервации например) може, в зависимост от услугата или продукта, да увеличи значително ползата им за клиента.
- Виртуален достъп до информацията за сметката на потребителя улеснява и достъпа до фирмата.
- Предлагат нови допълнителни услуги (напр. базирани на организацията и синтезирането на данните от историята на купувача), които не само улесняват потребителя в неговата дейност, но и му носят допълнителни ползи.
- Реклама на единия канал чрез другия:
  - директна реклама
  - предлагане на различни стимули (талони за намаление, кредит срещу бъдеща покупка) за използване на другия канал.

Стратегии за пазарен обхват

- Използване на виртуалните канали за разширяване обсега на фирмата отвъд традиционните физически средства за разпространение.
- Възможност за достъп до нови в географски план пазари.
- Така фирмите намират нови клиенти, а потребителите –нови продукти.

Стратегии за привличане и задържане на е-потребителите

- Стратегии за свързване – препратки към сайта
  - Списъци на търсещи машини (Page Rank)
  - Списъци с указатели
  - Препратки на други сайтове
  - Платени препратки
  - Рекламни банери
- Популярността на сайта е пропорционална на броя на препратките към него.

Разработване на стратегия за е-търговия

1. Оценка на готовността на предприятието за преминаване към е-търговия
   1. Цел – експериментална; разширяване на пазари; излизане на нови пазари...
   2. Конкуренция – аналогични продукти в мрежата, посредници...
   3. Отношение на дистрибуторите по региони
   4. Съдържанието – информация за продукта, снимки, размери, цена, тегло...
   5. Системата за продажби – опит за изпълнение на доставки, проследяване на поръчки, система за спедиция, поръчки по пощата...
   6. Наличие на щатен персонал по поддръжка на сайта за е-търговия
2. Избор на софтуер за поддръжка на сайта за е-търговия и на дизайнер и разработчик на БД
3. Избор на система за плащания по сделките –през сайта онлайн, с платежно нареждане, с пощенски запис, наложен платеж
4. Необходимост от интеграция на системата за е-търговия с външни системи
5. Изисквания към сигурността – цифрови сертификати, SSL…
6. Готовност за формулиране на задание за изработка на сайт за е-търговия- въвеждане на гама от продукти, възможности за търсене и сравнение, проследяване на статуса на поръчката, сервиз, анализ на обратната връзка от контрагентите...
7. Логистика за осигуряване на е-търговията

От къде се започва- 3 ”S”

- Storage Space (inventory space and bandwidth)
  - Най-добрата платформа за е-търговия ще позволи продажби онлайн без ограничения.
- Safety Protocols
  - Защита от измами и SSL криптиране на транзакциите
- Site Design
  - функциите на всеки инструмент трябва да са ясни и трябва да бъде лесно да се избират желаните опции

eCommerce Builders – за и против ?!?

Bigcommerce sell more

volusion

shopify

WiX

YAHOO! SMALL BUSINESS

weebly

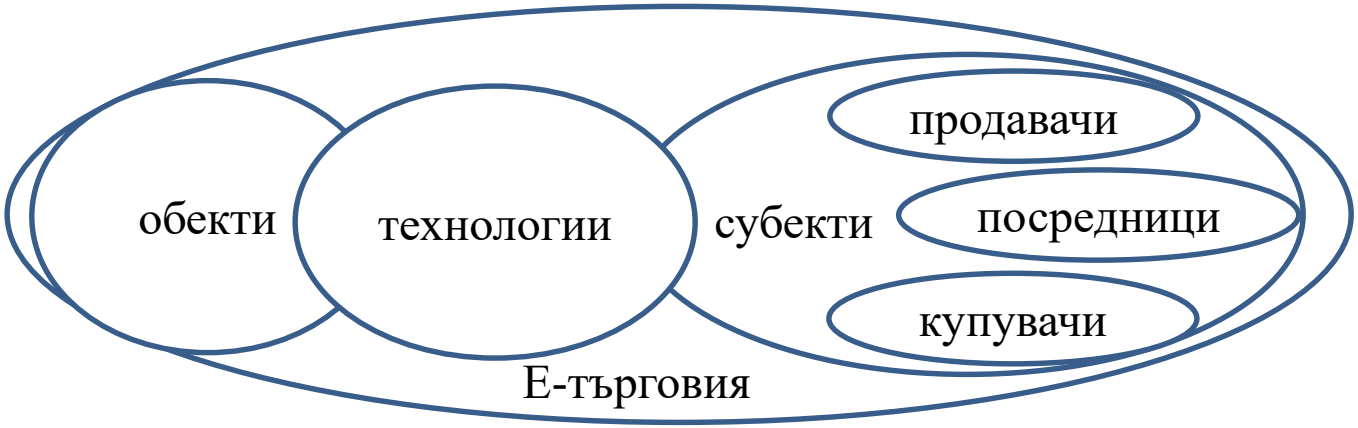
1ShoppingCart

web.com

Характеристики:

- “До ключ” (turnkey) – при нов хостинг незабавно да бъде в състояние да започне да приема поръчки за продуктите
- Интегрирана система за плащания
- Цена – използването на шаблони намалява цената за проектиране на сайта
- Скалируемост
- Интегриран в сайта маркетинг, гарантирана видимост на сайта от целевата група

Структура на електронната търговия

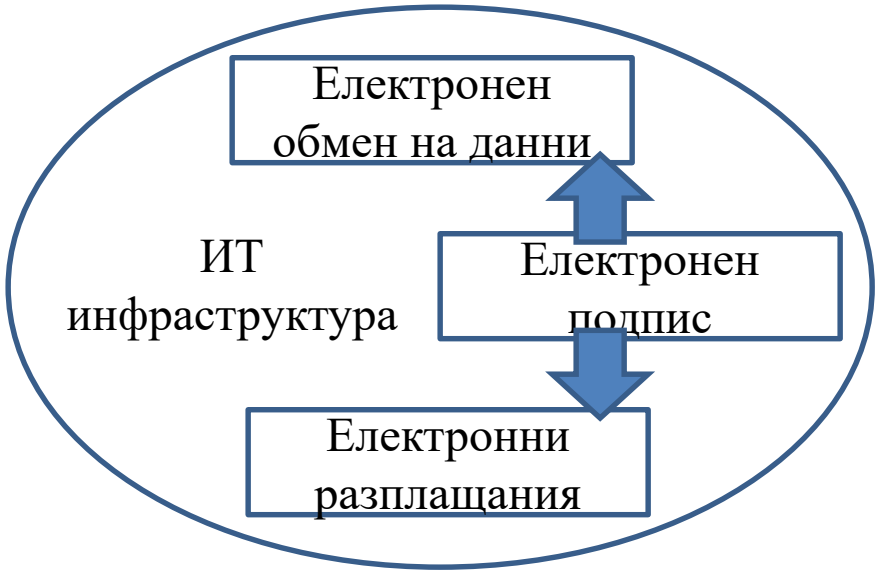


- **Обекти на електронната търговия**
  - Стока
  - Услуга
- **Субекти на електронната търговия**
  - Физически лица;
  - Юридически лица, в това число чуждестранни, независимо от вида на собственост и организационно - правовата форма:
  - Финансови институции;
  - Държавата като правен субект;
- **Технологии на електронната търговия**
  - Традиционни за търговията технологии;
  - Информационни технологии;
  - Комуникационни технологии.

Инфраструктура на е-търговията

- Под инфраструктура на електронната търговия се разбира комплекс от операции, които имат помощен характер и осигуряват нормалното функциониране на електронната търговия:
  - Производствена - производствения процес на стоки и услуги, както и всички условия за неговото оптимално протичане .
  - Комуникационна – компютърна мрежа, Интернет
  - Информационна - има за цел да доведе информацията за стоката или услугата до купувача. Включва в себе си открити бази от данни, електронни каталози и др .
  - Обслужваща - всички операции, като гаранции, разплащания, безопасност и т.н.

Базови технологии на е-търговията



- Електронен подпис - информация в електронна форма, присъединена към друг електронен документ.
- Електронен обмен на данни EDI (Electronic Data Interchange) - Мрежова служба за обмен на електронни данни, която е стандартизиран и независим от конкретните платформи начин за обмен на делови документи.
- Електронни разплащания - системи за разплащания, специално разработени за работа в Интернет среда. Те са с изключително бърза авторизация и осигуряване на плащането.
- ИТ инфраструктура –осигурява технологичната инфраструктура на е-търговията, създаване и поддръжка. Поддържа унифицирани процеси на обслужване на потребители и функционални модули.

Електронен подпис

- Информация в електронна форма, присъединена към електронен документ.
- **Предназначение:**
  - Автентифицира отправителя на документа;
  - Контролира целостта на предавания документ;
  - Може да се изпраща конфиденциална информация;
  - Кореспондентът на съобщението е автор и не може да се отрече от направеното изявление
  - Електронните транзакции имат законова сила

Електронен обмен на данни

- **Електронен обмен на данни (Electronic Data Interchange)**
  - Мрежова служба за обмен на електронни данни, която е стандартизиран и независим от конкретните платформи, начин за обмен на делови документи.
- **Характерни особености**
  - Определя данните като поле във файл, форматът на който е стандартизиран и зависи от конкретната област на дейност
  - По мрежата се предават само специфичните за документа данни. В пълен вид той се появява само на екрана и при разпечатване.
  - Разполага се на приложно ниво на OSI модела.
  - Не зависи от средата за предаване на съобщения;
  - Работи не само с текстове, но и с неподвижни изображения, фрагменти звук и т.н.
  - Структурата му се определя от набор транзакции, които позволяват да се структурират и идентифицират данните, необходими за изпълнение на конкретна делова операция.
  - Управлява номерирането на транзакциите и потвърждение за получаване им.

Електронни разплащания

- **Фактори, влияещи върху електронните плащания**
  - Разбиране и подкрепа от страна на банките;
  - Юридическа яснота;
  - Информационна сигурност;
  - Доверие в платежните системи.
- **Условия за реализиране на електронни разплащания**
  - Съблюдаване на конфиденциалност
  - Съхраняване на цялостност на данните (интегритет)
  - Информацията за покупката да не може да бъде променена от никого.
  - Автентификация
  - Средства за плащане - възможност за разплащане с всички достъпни за купувачите платежни средства
  - Авторизация -Процес, в хода на който изискването за провеждане на транзакция се одобрява или отклонява от платежната система.
- **Гаранции за риск на продавача**
  - рискове, свързани с отказ от стоката и недобросъвестни купувачи.
  - Стойността на риска трябва да бъде съгласувана с провайдера на платежната чрез специални съглашения.
- **Система за електронни плащания**
  - апаратни и програмни средства, извършващи заплащане на стоките при електронни транзакции.

ИТ инфраструктура

- Осигуряват **технологичната инфраструктура** на търговските площадки и непосредствено участват в тяхното създаване и поддръжка.
- Предоставяните услуги са насочени към решаване на следните задачи:
  - Хостинг на сайтови и пощенски служби;
  - Интернет-магазини и търговски площадки;
  - Достъп до каталози за Интернет-продажби;
  - Предоставяне на защитен достъп в мрежата и т.н.
- Поддържат унифицирани процеси на обслужване потребители и функционални модули като :
  - Административна система;
  - Виртуален офис;
  - Разплащателна система;
  - Търговска система;
  - Регистрационно-търсеща система;
  - Генератор на договори;
  - Система за управление на банери;
  - Развлекателна система;
  - Разпространение на новини и други.

Корпоративен информационен портал (фирмен сайт)

- Web-ориентиран инструмент за достъп, анализ и обработка на разнообразни, структурирани и неструктурирани данни на предприятието.
- Използва се единен потребителски интерфейс - Web-браузер.
- Структурират се данните на корпорацията и те се предоставят в удобен за използване формат;
- Осигурява се всеобщ достъп до публичната информация на корпорацията;
- Осигурява се използване възможностите на хипертекста за преместване от документ на документ, чрез включени в текста ключови думи.

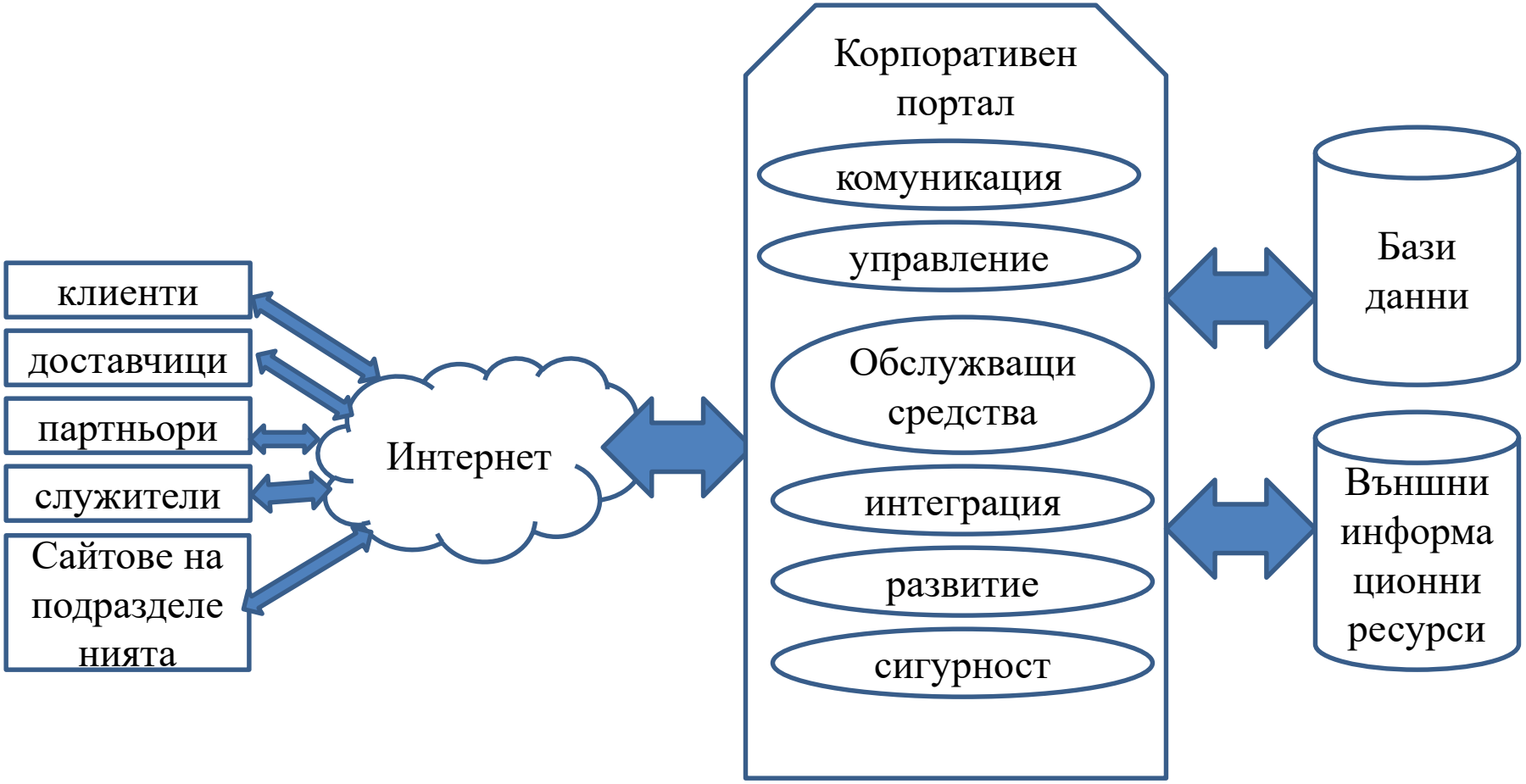
Основни изисквания към фирмен сайт

- Обслужване на голям брой потребители едновременно;
- Широк спектър информация;
- Поддръжка на основните мрежови формати;
- Възможности за търсене на структурирани, неструктурирани и метаданни, чрез използване на удобни и ефективни търсещи механизми;
- Възможност за оценка достоверността и пълнотата на получената информация;
- Използване на автоматизирани процедури за категоризация на индивидуалното търсене;
- Осигуряване сигурност на съхраняваната информация;
- Използване на интегрирана информационна среда с възможност за взаимодействие на служителите с всички приложения и информационни ресурси, чрез единен интерфейс.

Основни функции на фирмен сайт

- Интегриране на данни и приложения.
- Категоризация с цел лесна навигация по информационните ресурси.
- Пълнота и релевантност на търсенето - Преглед на всички ресурси, които могат да включват търсените данни; Оценка на достоверността на получената информация.
- Публикуване и разпространение - Възможност за публикуване на потребителска информация за общо корпоративен достъп.
- Управление на бизнес процеси.
- Колективна работа -”сътрудник – сътрудник”,”сътрудник – партньор” и ”сътрудник – клиент”
- Персонализация на работно пространство- формиране на среда за работа на сътрудниците с отчитане на техните индивидуални потребности, навици и методи на работа.
- Представяне на информацията в понятен и логичен вид.
- Обратна връзка и развитие - да осигурява достъп до информационните ресурси на предприятието не само за сътрудниците, но и за външни лица (партньори, доставчици, клиенти)

Система на взаимодействие



Компоненти на фирмен сайт

- **Комуникация**
  - поща;
  - различни Web-браузъри, клиенти, и мобилни устройства;
  - мрежови форуми, чат, изследвания, гласувания, служби за поддръжка на колективна работа.
- **Управление**
  - управление на производителността и администрирането;
  - осигуряване на сигурност на портала;
  - управление на клъстерите;
  - одит и мониторинг на портала;
  - статистика на портала;
  - кеширане на съдържанието.
- **Обслужващи средства**
  - авторизация и автентификация;
  - каталог на ресурси;
  - дискусионни форуми;
  - новини;
  - настройки на потребителски интерфейс.

Компоненти на фирмен сайт

- **Сигурност и организация на достъп до данни**
  - съхраняване на данни и работа с информационната база на портала;
  - поддръжка на мета данните и справочници за метаданните.
- **Интеграция**
  - междупортална интеграция на база данни и метаданни (импорт, експорт, координация);
  - интеграция на търсещи процедури;
  - интеграция на системите за сигурност;
  - интеграция на приложенията;
  - интеграция на събитийни справочни системи.
- **Развитие и модификация**
  - инструменти за модификация и разработка;
  - средства за създаване на персонални страници за потребтелите на портала.

B2C модели

- **Електронен магазин (E-shop)**
  - корпоративен сайт за продажби на собствената търговска марка.
- **Електронен аукцион (E-auction)**
  - Търсене на купувач, който е съгласен да плати най-висока цена
- **Виртуално съобщество (Virtual communities)**
  - Създава добавена стойност чрез обмен на информация между потребителите.

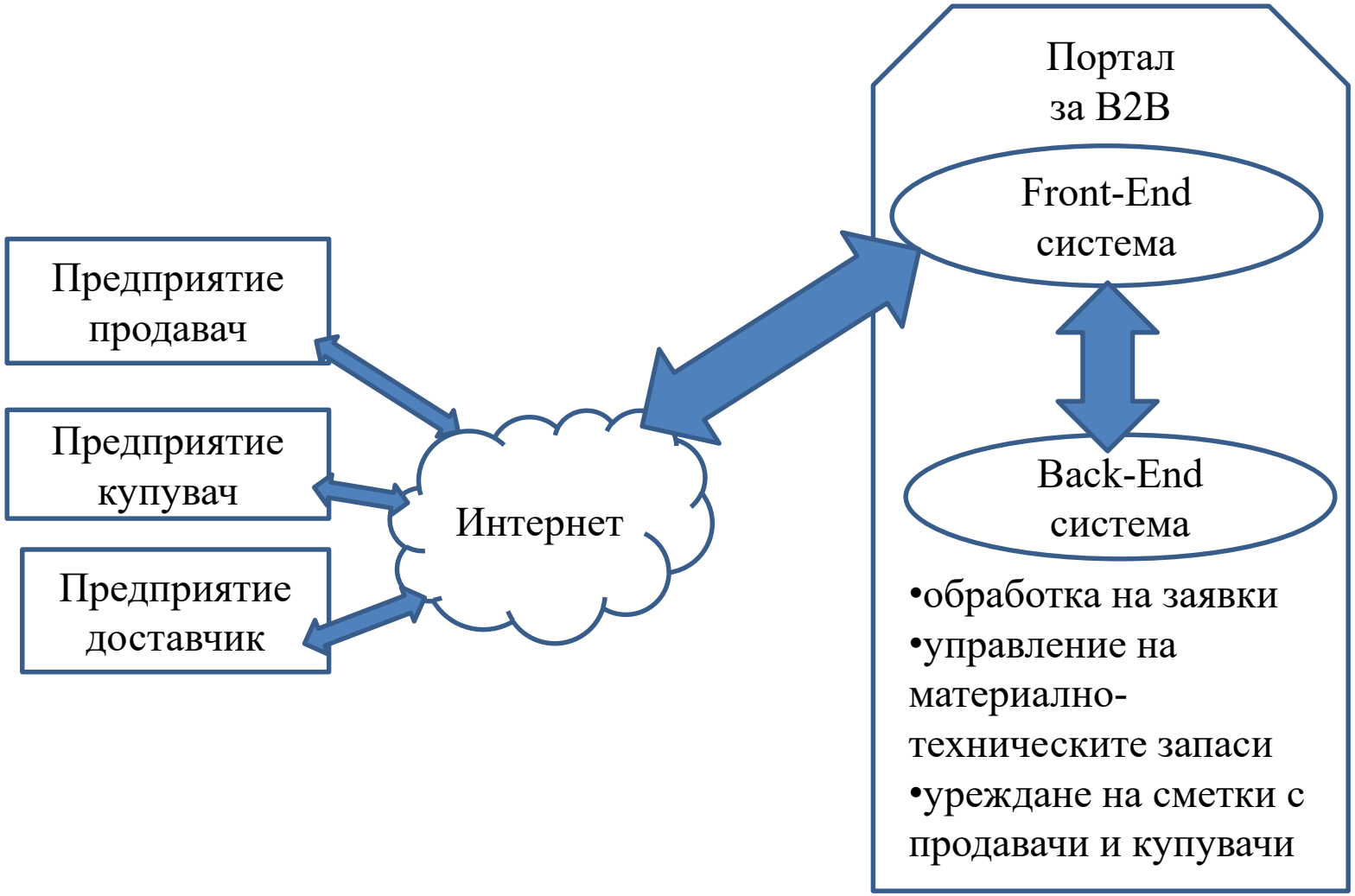
B2B е-търговия

- Купувачите и продавачите се явяват юридически лица.
- Пазарен сектор, ориентиран за организация на работа с контрагенти и партньори в процеса на производство и продажба на стоки или услуги.
- В този сектор влизат всички търговски отношения между различни фирми, организацията на доставки, продажби, съгласуване на договори и планове.

Задачи свързани с B2B е търговията

- Интеграция със системите на доставчика и на купувача;
- Реорганизация на вътрешни бизнес процеси;
- Интеграция с онлайн плащане;
- Осигуряване на сигурността;
- Управление на запасите;
- Система за мониторинг;
- Сигнална информация.

Система на взаимодействие



B2B модели

- **E-mall**
  - оказване на услуга при търсене на нужните стоки в голям брой електронни магазини, аукциони и т.н.
  - За тези услуги посредника получава процент от продажбите.
- **Електронни дилъри (3rd party marketplace)**
  - Обслужват фирми, които търсят нови пазари и за целта използват дилъри, които срещу процент организират продажбата на стоките им.
- **Платежни системи (E-payment systems)**
  - Обслужват потребителите и фирмите, осигурявайки им безопасно извършване на паричните транзакции.

C2C модели

Предназначени са да събират заедно купувачи и продавачи. Обикновено се създават от организации, които добре се ориентират в дадения сектор на бизнеса и протичащите в него бизнес процеси .

- **Аукцион (auction)**
  - Търговска площадка за провеждане на търгове. Цената се определя по време на търга. Организаторите получават комисионна за представяне и реализиране на стоките.
- **Борса (exchange)**
  - Търговска площадка, където цената се регулира в рамките на търсенето и предлагането. Борсите позволяват анонимна търговия. Организаторите получават комисионни за реализирани сделки, извършени транзакции и членски внос на участниците.
- **Електронни табла за обяви (bulletin board system)**
  - Специална база данни, чрез която се излагат различни обяви и съобщения с цел техния обмен и последваща сделка.
- **Обединение (community)**
  - Търговска площадка, която събира заедно купувачи и продавачи на база общ интерес - промишлени новости и изследвания; информация за състоянието на пазарите; общуване чрез чат, табла за обяви и т.н. Организаторите получават заплащане от реклама, спонсорство, членски внос, комисионни за транзакции и други.

Въпроси ?

Благодаря за вниманието !

За справка:

1. Ian Chaston, **Internet Marketing and Big Data Exploitation,** Palgrave Macmillan, 2015, ISBN 9781137488954 http://www.palgraveconnect.com/pc/doifinder/10.1057/9781137488961
2. http://slideplayer.com/slide/4802031/
3. http://tuj.asenevtsi.com/IntT/IntT067.htm

За самопроверка:

- Кои са организационните модели на ЕТ?
- Кои са технологичните модели на ЕТ?
- Какво представляват eCommerce Builder?
- Кои са критериите за избор на подходяща платформа за ЕТ?
- Какви са възможните стратегии за електронен бизнес? По какво се различават от стратегиите в не е- бизнеса?
- Какво представлява стратегическото планиране?
- Какво представлява разработването на стратегия за електронен бизнес? Опишете отделните стъпки.
- Какво съдържа структурата на е-търговията? А инфраструктурата?
- Кои са субектите при е-търговията?
- Кои са базовите технологии при е-търговията?
- Какво представлява корпоративния информационен портал?
- Какви възможности трябва да има корпоративният сайт?
- Какво се включва в B2B сайт? Какво е предназначението му?
- Какви видове B2B сайтове познавате? А какви C2C?