

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра информационных систем

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ 20__ г.

ЛЕКЦИЯ №9

**по дисциплине «Организация и проектирование комплексных
систем управления электронным бизнесом»**

Тема №4

Бизнес-модели и направления электронного бизнеса

Занятие №1

**Характеристики основных торговых площадок моделей B2B, B2G,
G2B**

для студентов направления

09.03.02

«ИСиТ»

ШИФР

наименование

Рассмотрено УМК

" " _____ 20__ года

протокол N _____

Ставрополь, 2023

Учебные и воспитательные цели:

1. Сформировать информационно-наглядное представление о характеристиках основных торговых площадок, реализованных по моделям B2B, B2G, G2B.
2. Дать характеристику основным моделям взаимодействия в электронном бизнесе.
3. Показать значимость бизнес планирования для реализации задач электронного бизнеса.

Время: _____ 90 мин.

Учебно-материальное обеспечение:

1. Опорная лекция.
2. ГОС ВО по направлению подготовки.
3. Рабочая программа дисциплины.
4. Основная и дополнительная литература.

Распределение времени:

I. Вступительная часть 5 мин.

II. Основная часть:

1. Основные модели взаимодействия в электронном бизнесе 40 мин.

2. Бизнес-планирование в электронном бизнесе 40 мин.

III. Заключительная часть 5 мин.

Вводная часть

В области электронного бизнеса, ориентированного на конечного пользователя, выделяют следующие бизнес-модели.

1. Электронная реклама.
2. Информационные услуги.
3. Электронное здравоохранение.
4. Дистанционное обучение.
5. Управление взаимоотношениями с клиентами.

В области электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера, выделяют следующие бизнес-модели.

1. Электронное управление закупками.
2. Электронные аукционы.
3. Электронные биржи.
4. Порталы.

Развитие сети Интернет привело к значительным изменениям способов ведения бизнеса. Интернет используется как канал взаимодействия компании с клиентами, он обеспечивает изучение спроса, организацию заказов и реализацию сопровождения товаров и услуг.

Первый учебный вопрос – Основные модели взаимодействия в электронном бизнесе

Для успешного ведения бизнеса важно в условиях конкуренции уметь взаимодействовать со своими партнерами. Оперативное получение и использование информации о реальных возможностях и планируемых действиях партнеров по бизнесу, а также отлаженные технологии электронного обмена данными позволяют создавать и сохранять долговременные и взаимовыгодные отношения с партнерами.

Основные модели взаимодействия в электронной коммерции:

- бизнес – бизнесу (business-to-business, B2B) – информационные потоки между двумя или более компаниями;
- бизнес – потребителю (business-to-consumer, B2C) – это операции розничной торговли, осуществляемые компаниями с индивидуальными покупателями;
- потребитель – потребителю (consumer-to-consumer, C2C) – потребитель осуществляет продажи непосредственно другому потребителю;
- потребитель – бизнесу (consumer-to-business, C2B) – в рамках того типа электронной коммерции индивидуум, занимающийся личными продажами, предлагает организациям купить что-либо.

Модели классифицируются в зависимости от участников электронных взаимоотношений, при этом все пространство цифровой экономики можно разделить на следующие основные сегменты.

1. B2B (business-to-business) – взаимодействие между юридическими лицами.
2. B2C (business-to-customer) – взаимодействие между юридическими и физическими лицами.
3. C2C (customer-to-customer) – взаимодействие между физическими лицами.

4. G2B, G2C, G2G (government-to-business, government-to-citizen, government-to-government) – взаимодействие правительства с юридическими и физическими лицами, межгосударственное взаимодействие.

Прочие сегменты (C2B, C2G, B2G) включают в себя тех же участников и отличаются направленностью процессов.

В системах класса бизнес–потребитель (business-to-customer, B2C) реализуются процессы продажи предприятием своих товаров и услуг конечным потребителям через корпоративные Интернет-сайты. Классическим примером компании, успешно работающей по данной схеме, является Amazon (www.amazon.com).

Возникновение систем такого класса связано со смещением ключевой роли на рынке в сторону потребителя. Потребитель теперь желает приобрести не только дешевый и качественный продукт, но и тот, который наилучшим образом удовлетворяет его индивидуальные потребности. Для решения таких задач используется Интернет, позволяющий компаниям достичь максимально возможной клиентской аудитории, а потребителям предоставить информацию о своих предпочтениях.

В системах класса бизнес–бизнес (business-to-business, B2B) реализуется взаимодействие предприятия со своими контрагентами – поставщиками и заказчиками с использованием сети Интернет. Основным отличием от схемы бизнес–потребитель является автоматизированный обмен данными между двумя взаимодействующими системами.

Это в первую очередь означает наличие в моделях B2B комплексных автоматизированных систем управления ресурсами предприятия (enterprise resource planning, ERP). Таким образом, в сегменте бизнес–бизнес любой субподрядчик предприятия имеет возможность просматривать текущие потребности компании, незамедлительно реагировать на них, т. е. планировать график поставок, определять способы доставки, выставить счета и пр., причем вся информация вводится им напрямую в ERP-систему данного предприятия.

Примером успешной реализации схемы бизнес–бизнес служит компания-производитель компьютерного оборудования Dell. Бурное развитие систем «Потребитель–Потребитель» (Customer-to-Customer, C2C) связано в первую очередь с социальными сетями, которые позволяют общаться группам пользователей, объединенных общими интересами. Основные направления развития систем электронного правительства:

- 1) Government-to-Business, G2B;
- 2) Government-to-Citizen, G2C;
- 3) Government-to-Government, G2G, включают в себя электронное администрирование, электронное взаимодействие с гражданами, а также развитие информационного общества.

Электронное администрирование (e-administration) означает переход на электронные методы публичного управления и имеет следующие основные направления:

- автоматизацию – перевод в автоматизированный режим функций, связанных со сбором, хранением, обработкой и передачей информации;
- информатизацию – информационную поддержку реализуемых функций;
- трансформацию – создание и поддержку новых функций, реализуемых с помощью ИКТ или выполняемых человеком.

Электронное взаимодействие с гражданами (ecitizens) для максимального удовлетворения их потребностей является центральным звеном в концепции электронного правительства. Совершенствование информационного общества (e-society) ориентировано на установление и развитие на базе Интернет-технологий взаимодействий органов государственного управления с организациями частного сектора, негосударственными и общественными организациями, а также с другими институтами гражданского общества.

Второй учебный вопрос – Бизнес-планирование в электронном бизнесе

Сегодня разработка сайта интернет-магазина, пожалуй, самая востребованная услуга, связанная с бизнесом и заработком в Интернете. Интернет-магазин (служба доставки продуктов и товаров) становится все более популярным, а в ряде случаев основным средством продажи различных товаров и услуг через Всемирную паутину.

Данный тип ресурса – довольно сложный программный продукт, дающий возможность посетителям сайта с наименьшими усилиями найти и купить необходимый им товар. Целью интернет-магазина являются:

- 1) презентация своих товаров и услуг;
- 2) предоставление возможности покупателю выбрать необходимый товар и купить его.

Преимущества интернет-магазина для пользователя или покупателя:

- дает возможность быстро ориентироваться в ассортименте продукции, товара или услуги, и найти нужное (по тематике, названию, цене и т. п.);
- рассмотреть товар «со всех сторон», сравнить его с другими аналогичными товарами по характеристике, цене, внешнему виду;
- посмотреть информацию о скидках, подарках и подобного рода мероприятиях.

Интернет-магазин, имеющий свой сайт, значительно расширяет свою розничную и оптовую сеть, выходит со своими товарами на новый рынок сбыта и находит новых клиентов. Сегодня при такой большой популярности интернета было бы неразумно игнорировать этот огромный, быстро расширяющийся рынок, для извлечения прибыли.

Данный тип ресурса – созданный интернет-сайт позволяет:

- 1) создавать неограниченное количество разделов;
- 2) добавлять неограниченное количество страниц;
- 3) добавлять неограниченное количество фотографий;

- 4) размещать на сайте прайс-листы;
- 5) создавать каталоги продукции;
- 6) получать информацию о том, кто и что заказал;
- 7) принимать платежи более чем двадцатью способами как онлайн, так и офлайн (выписка счетов, оплата через терминалы, почту, банки и пр. наличными и безналичными деньгами).

Рассмотрим планирование затрат и будущих доходов на примере проекта интернет-сайта. Под сайтом понимается система электронных документов (файлов данных и кода) частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом.

Существуют различные типы Интернет-ресурсов, которые делятся:

- по доступности сервисов:
 - на открытые – все сервисы полностью доступны для любых посетителей и пользователей;
 - полуоткрытые – для доступа необходимо зарегистрироваться (обычно бесплатно);
 - закрытые – полностью закрытые служебные сайты организаций;
- по физическому расположению:
 - на общедоступные сайты сети Интернет;
 - локальные сайты – доступны только в пределах локальной сети;
- по схеме представления информации:
 - на интернет-портал – многокомпонентная разветвленная структура, скомпонованная из функционально самостоятельных сайтов самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры;
 - информационные ресурсы;
 - интернет-представительства владельцев бизнеса (торговля и услуги, не всегда связанные напрямую с Интернетом);
 - Веб-сервис – сайт, созданный для выполнения каких-либо задач или предоставления услуг в рамках сети WWW.

Веб-сайты также можно разделить по технологическим особенностям:

- по технологии отображения:

- на статические – состоящие из статичных html (htm, dhtml) страниц, составляющих единое целое;

- динамические – состоящие из динамичных html (htm, dhtml) страниц-шаблонов, информации, скриптов и прочего в виде отдельных файлов;

- сайты, созданные с применением так называемых Flash-технологий, когда весь сайт располагается на одной веб-странице, предназначенной исключительно для загрузки Flash-файла, а вся навигация и контент реализованы в самом Flash-ролике;

- по типам макетов:

- на макеты фиксированной ширины – размеры элементов страницы имеют фиксированное значение, не зависящее от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора и размеров окна обозревателя, задается в абсолютных значениях – PX (пиксели);

- на резиновый макет – размеры несущих элементов, значения ширины задаются относительным значением, % (проценты), страницы отображаются во весь экран монитора по ширине;

- на динамично эластичный – размеры большинства элементов задаются относительными значениями, EM и % (проценты).

Заключительная часть

Достоверная и постоянно корректируемая информация о состоянии рынка дает руководству возможность оперативно реагировать на изменения каких-либо ситуаций. Успех организации в условиях серьезной конкуренции рынка в значительной степени зависит от умения взаимодействовать с клиентами. Получение необходимой информации о запросах и предпочтениях клиента, а также ее грамотное использование дают возможность создать взаимовыгодные отношения.

Лекцию разработал:

Доцент кафедры ИС

к.т.н., доцент

В. Рачков

« ____ » _____ 202__ г.