



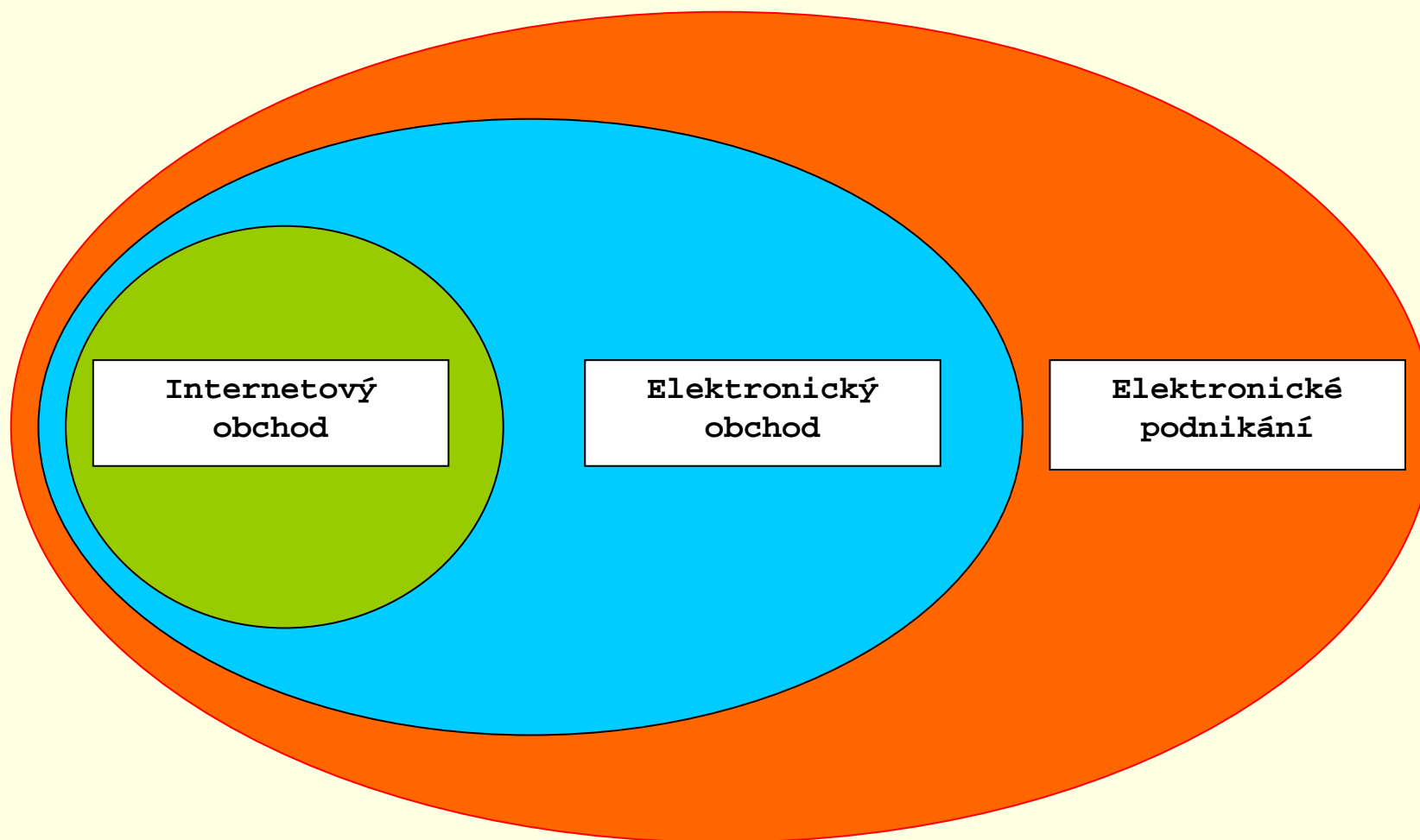
Elektronický obchod



Elektronický obchod

- Elektronické podnikání – Electronic Business (E-Business)
 - představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti.
- Elektronický obchod – Electronic Commerce (E-Commerce)
 - realizace obchodních procesů pomocí a s využitím elektronických komunikačních prostředků (hlavně prostřednictvím Internetu, ale i VAN sítí, hlasových i datových služeb telefonních sítí).
- Internetový obchod

Elektronický obchod



Elektronický obchod

V rámci konceptu elektronického podnikání rozlišujeme několik typů vzájemných vztahů:

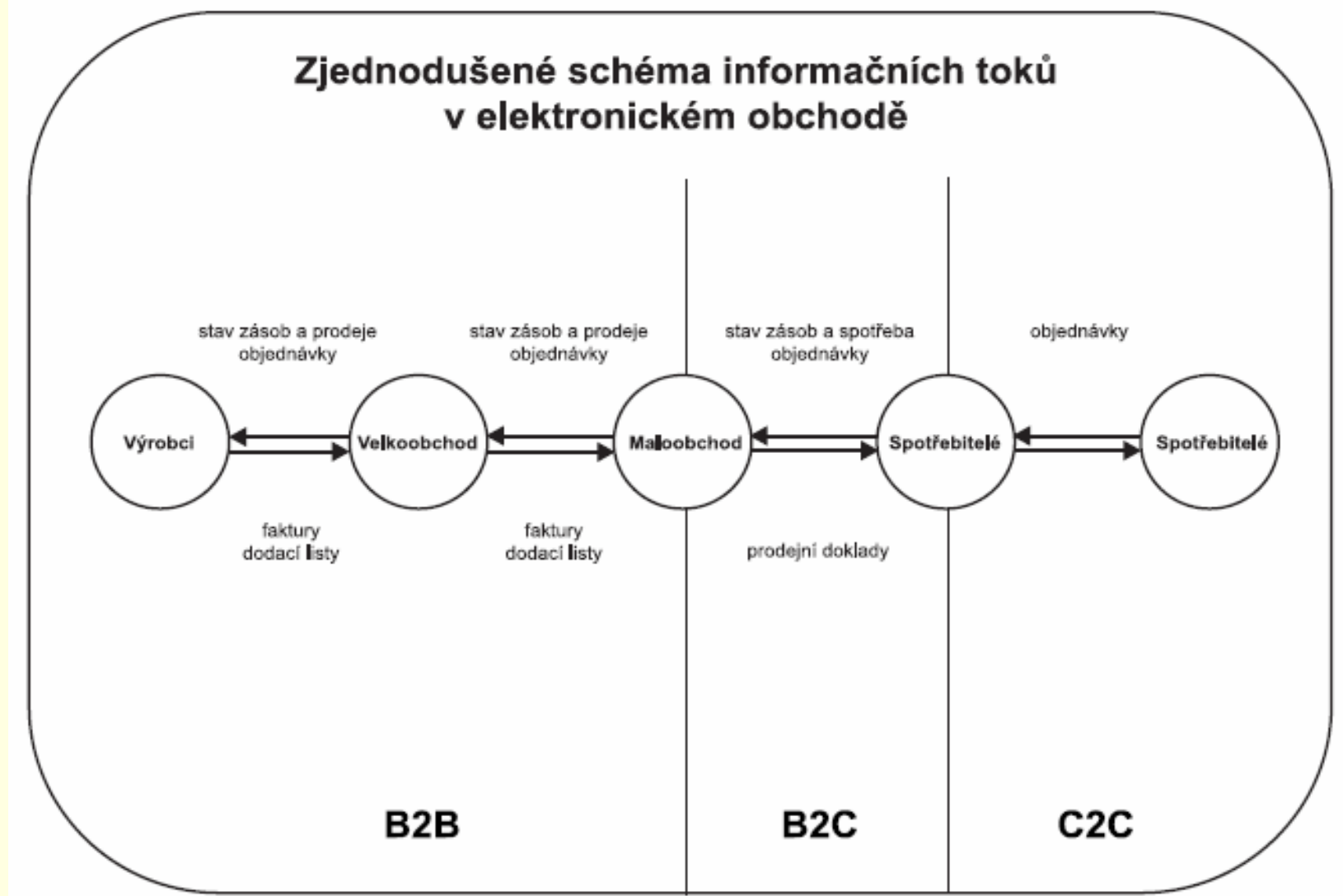
- B2B Business to Business – vztahy mezi podnikatelskými subjekty
- B2C Business to Consumer/Customer – podnikatelský subjekt a konečný spotřebitel/zákazník
- B2E Business to Employee – podnikatelský subjekt a jeho zaměstnanci
- B2G Business to Government – podnikatelský subjekt a orgány státní správy

Elektronický obchod

B2C – jde o obchodní vztah mezi podnikem a konečným spotřebitelem. Oblast B2C můžeme rozdělit do čtyř oblastí:

- Prodej informací – prodej i distribuce kompletně elektronickou cestou (bit business)
- Prodej a pronájem – např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.)
- Prodej zboží – produkt objednaný případně zaplacen elektronicky, jde ale o hmotné zboží
- Poskytování reklamního prostoru – při vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru

Elektronický obchod



Elektronický obchod

V rámci konceptu elektronického podnikání rozlišujeme několik typů vzájemných vztahů (pokračování, pro úplnost):

- C2B Consumer to Business – vztah mezi konečným spotřebitelem a podnikatelským subjektem
- C2C Consumer to Consumer – místo, kde se střetává nabídka a poptávka konečných spotřebitelů

Elektronický obchod

Podle charakteru konkrétních podnikových procesů se může jednat o vztahy v rámci různých dílčích oblastí elektronického podnikání:

- E-Procurement elektronické zásobování/nákup
- E-Logistics elektronická logistika
- E-Marketing elektronický marketing
- E-Payments elektronické platby
- E-HRM elektronické řízení lidských zdrojů
- E-Learning elektronické vzdělávání
- E-Government veřejná správa pomocí informačních a komunikačních technologií

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Podle objemu transakcí rozhodující část elektronického obchodování (na rozdíl od B2C, které tvoří pouhý zlomek celkového objemu obchodu, ve sféře B2B je jeho podíl už výrazný)
- Je realizován převážně pomocí systémů, využívajících princip elektronické výměny dat (EDI, XML, popřípadě další)

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Tržiště B2B co je to?
 - více kupujících a prodávajících
- Výhody a vlastnosti B2B
 - Centralizovaný tržní prostor
 - Neutralita
 - Standardizované kontrakty a dokumenty
 - Kvalifikaci a regulaci uživatelů
 - Rozšiřování cenových nabídek a ex-post informace o obchodech a cenové historii
 - Záruka integrity trhu

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Výhody a vlastnosti B2B
 - Průhlednost
 - Samoregulace trhu a mechanismus tvorby cen
 - Služby clearingové a platební
 - Důvěra a anonymita
 - Tržní pospolitost – místo setkání členů, uživatelů a poskytovatelů služeb

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Důvody vzniku B2B
 - On-line trhy, které pracují za náklady, které jsou zlomkem nákladů klasických obchodů
 - Nízká cena připojení, nezávislá na geografické vzdálenosti účastníků
 - Nové mechanismy tvorby cen (on-line aukce)
 - Automatizované obchodování a anonymita členů
 - Široké spektrum informací o obchodování a cenách (průhlednost)

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Výhody a vlastnosti B2B
 - Průhlednost
 - Samoregulaci trhu a mechanismus tvorby cen
 - Služby clearingové a platební
 - Důvěru a anonymitu
 - Tržní pospolitost – místo setkání členů, uživatelů a poskytovatelů služeb

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Internet a jeho funkce ve vztahu k EO
 - Síť pro globální komunikaci uživatelů
 - Prostředí zajišťující řadu různých komunikačních služeb
 - Prostředek pro přístup k informacím
 - Prostředí pro vytváření různých (i obchodních) aplikací
 - Prostředí pro vytvoření globálního elektronického tržiště

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Internet a jeho funkce ve vztahu k EO
 - Prostředek k obchodním transakcím
 - Prostředek pro marketing (rozdíly od současných medií)
 - Interaktivnost (zpětná vazba)
 - Možnost personalizace (přizpůsobení informací podle požadavků zákazníka)
 - Distribuční kanál

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Internet jako distribuční kanál
 - Možnost vyloučení prostředníků v prodejním řetězci
 - Efektivní prostředí pro dodání digitálních produktů
 - Přístup 24 hod. denně a 7 dní v týdnu
 - Globální trh, zákazníci z celého světa
 - Menší ceny, snížení transakčních nákladů
 - Okamžité poskytnutí aktuálních informací o produktu nebo službách

Elektronický obchod

B2B obchod se zbožím pro další podnikání

- Internet jako distribuční kanál
 - Někdy možnost interaktivní spolupráce na konečném produktu (sestavení PC, ...)
 - U digitálních produktů (software-demo, zvukové nosiče, video, knihy, časopisy apod.) lze poskytnout vzorky obsahu nabízených produktů
 - Za zboží nebo služby lze zaplatit elektronicky

Elektronický obchod

B2B obchodní modely on-line

- **Agregátoři** – agreguje katalogy mnoha výrobců do jednoho místa (až stovky tisíc)
- **Obchodní střediska** – prodávající dostanou virtuální výlohu obchodu, kde vystavují své výrobky, kupující jsou přitahováni novinkami, hodnotícími studiiemi a referencemi. Horizontální, vertikální nebo diagonální charakter.
- **Vystav a listuj** – místo, kde se setkávají nabídky a požadavky budoucích obchodních partnerů.
- **Aukční trhy** – více nakupujících a prodávajících se konkurenčně uchází o kontrakty

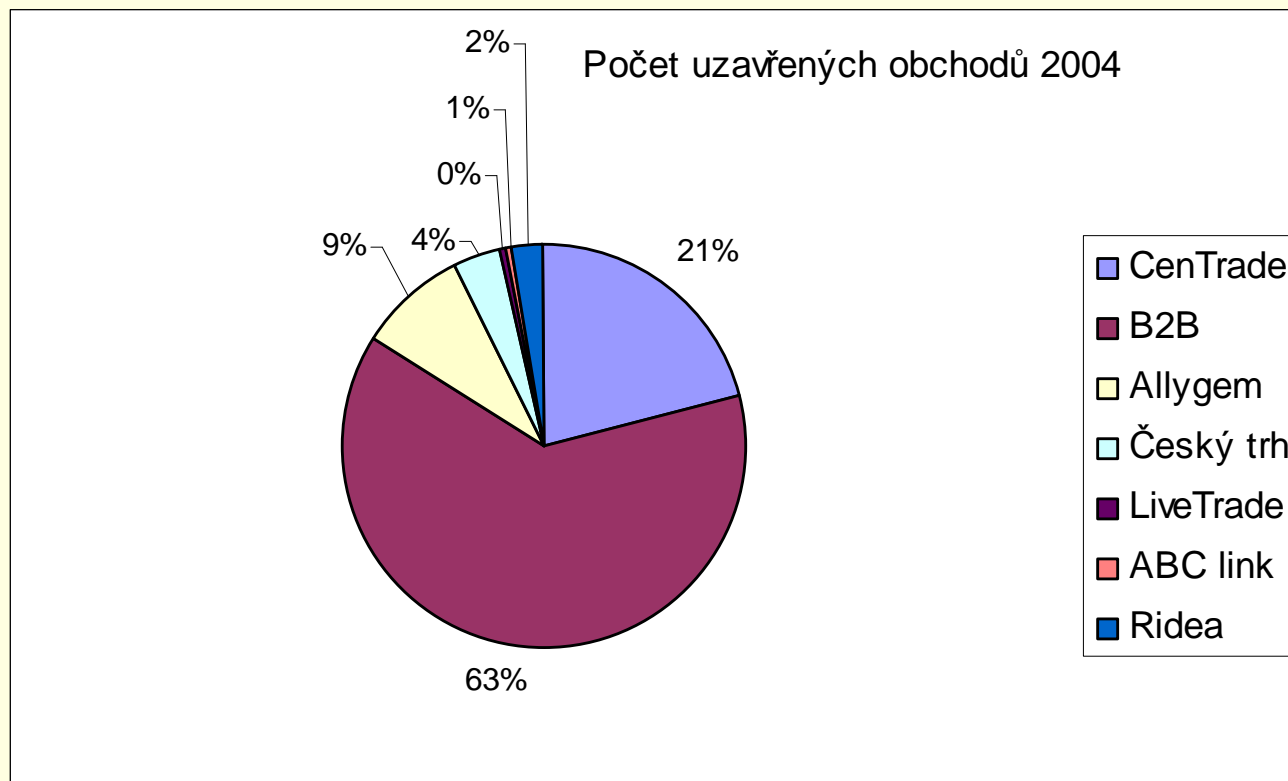
Elektronický obchod

B2B obchodní modely on-line

- **Plně automatizovaná tržiště** – centralizovaný trh pro standardizované nebo komoditní výrobky. Konkurence mezi více současně prodávajícími a nakupujícími spolu s automatickým vytvářením objednávek a efektivním on-line mechanismem tvorby cen.

Elektronický obchod

Rok 2004



Elektronický obchod

B2B členské a vlastnické modely

Specifické vlastnosti: tržiště musí zůstat neutrální a vyrovnávat konkurenční zájmy všech jeho uživatelů. Poskytování otevřeného, spravedlivého a průhledného trhu všem jeho uživatelům je klíčovým elementem nabízené hodnoty tržiště a zvyšuje jeho schopnost zaujmout potenciální prodejce a jejich zákazníky.

Elektronický obchod

B2B členské a vlastnické modely

Na provozování tržiště se podílí různé skupiny, které se liší zájmy a potřebami:

- Majitelé tržiště (akcionáři)
- Prodávající a dodavatelé
- Nakupující a obstarávací firmy
- Makléři, zprostředkovatelé
- Banky, finanční instituce
- Pojišťovací společnosti
- Prodejci dat a poskytovatelé informač. služeb
- Vládní organizace, veřejnost

Elektronický obchod

B2B Koncepce členství

Na tržišti je více prodávajících a nakupujících, musí existovat podmínky členství, aby bylo možné určit kdo má oprávnění vstupu a jaký přístup bude mít do tržního prostoru.

Podmínky:

- Jednoduché (souhlas se zápisem, které uživatel vyplní aby byl zapsán).
- Na druhé straně celá řada obchodních pravidel, podmínek a omezení (např. kritéria likvidity).

Elektronický obchod

B2B Vlastnické modely

Čtyři vlastnické struktury tržiště:

- Jednou skupinou uživatelů s uzavřeným členstvím
- Několika skupinami uživatelů s otevřeným členstvím
- Jeden, několik komerčních investorů s otevřeným členstvím
- Vlastnictví vládou

Elektronický obchod

B2B obchodní modely

Dřívější obchody na Internetu imitovaly fyzický svět, letenka za fixní ceny, objednat si něco on-line – atraktivní, protože je to pohodlné a rychlé.

Nyní dynamické oceňování pomocí aukčních systémů pro konkurenční nabídky a pomocí porovnání nabídky a poptávky patří mezi nejlepší nástroje tržišť.

Elektronický obchod

B2B obchodní modely

Model	Prodejní mechanismus
Agregátoři	Fixní ceny, pohybuje se směrem k aukcím
Prodejní centra	Fixní ceny a aukce vedené kupujícími
Vystav a listuj	Individuální obchodování, podmínky a ceny
Aukční trhy	Dynamické oceňování. Aukce vedená nakupujícími nebo prodávajícími
Plně automatická tržiště	Dynamické oceňování. Automatizované spojování poptávek a nabídek, plynulé aukční trhy.

Elektronický obchod

B2B obchodní modely

Katalogoví agregátoři

Na webové stránce katalogy mnoha dodavatelů, rychle získáme nové informace o nabízených produktech a cenách. Stránka nezávislá, neutrální, provozovaná třetí stranou (požadavek na důvěru).

Ceny určují dodavatelé, má statický charakter.

Někdy mají nákupčí možnost stanovit cenové požadavky (omezení přehledu).

Prodej produktů s nižšími cenami, nákup často ale menší množství (není třeba se dohadovat o ceně).

www.plasticsnet.com

Elektronický obchod

B2B obchodní modely

Vystav a listuj

Nástěnka, kde autorizovaní členové tržiště vystavují nabídky a poptávky po zboží a službách. Obdoba internetové diskusní místnosti, ale tržiště předem prověřuje uživatele (oprávnění vystavovat, nakupovat), takže pouze schválení členové.

www.catex.com (pojištění, zajištění)

Elektronický obchod

B2B obchodní modely

Aukční trhy – dynamické oceňování

Schopnost skupinového určování cen mnoha druhů zboží a služeb několika nakupujícími a prodávajícími vytváří model dynamického určování cen. Už ne fixní ceny.

Aukce se vyvinuly z C2C (např. prodej starožitností mezi jednotlivci na eBay www.ebay.com)

- Aukce vedené prodávajícím
- Aukce vedené kupujícím

Elektronický obchod

B2B obchodní modely

Automatická tržišťe – dynamické oceňování

- Kontinuálně spojují nakupující a prodávající, princip dvoucestné aukce, prodávající nabízí prodej (nabídka) a kupující nabízí nákup (poptávka)
- Nabídka i poptávka má fixní nebo limitní cenu, která je účastníkem na trhu požadována
- Systém automaticky vyhledává ty nabídky a poptávky, které jsou konzistentní. Pokud žádná, je uložena do systému a čeká až se objeví vhodná položka www.bsx.com

Elektronický obchod

B2B výnosové modely

- Poplatky za transakce
- Poplatky za vystavení produktů
- Poplatky za přijetí nebo členství
- Poplatky za prodej informací
- Poplatky za reklamu a marketing
- Podíly z výnosů
- Poplatky za poskytování licencí IT

Elektronický obchod B2B příklady

www.intelligo.cz

www.abc.cz

www.anubis.cz

www.inocean.cz

Statni sprava: <http://gem.b2bcentrum.cz/>

www.centrade.cz

www.allygem.cz =

www.allytrade.cz/GemDefault.asp?EMType=1

www.livetrade.cz