

БАКАЛАВРИАТ

Л.В. Латидус

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

*Управление электронным бизнесом
и электронной коммерцией*

УЧЕБНИК



Электронно-
Библиотечная
Система
znanium.com

Оглавление

Список принятых сокращений.....	3
К читателю	7
Благодарности	13
Предисловие.....	15
Глава 1. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БИЗНЕСОМ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ	25
1.1. Общие сведения	25
1.2. Роль инновационных технологий в формировании цифровой экономики	27
1.3. Признаки цифровой экономики. Структура ВВП развитых стран	31
1.4. Зарождение бизнеса в сети Интернет и кризис «доткомов».....	38
1.5. Что такое электронный бизнес (<i>e-business</i>) и электронная коммерция (<i>e-commerce</i>)?.....	41
1.6. Электронная торговля (интернет-торговля).....	44
1.7. Мобильная коммерция (<i>mobile commerce, m-commerce</i>).....	46
1.8. Влияние цифровой экономики на бизнес: возможности и угрозы	48
1.9. Виртуализация, «тонкий клиент», облачные технологии	50
1.10. Самые дорогие стартапы и самые крупные сделки на рынке электронного бизнеса и электронной коммерции.....	51
Выводы.....	54
<i>Кейсы</i>	55
<i>Вопросы и задания для дискуссии</i>	59
<i>Темы индивидуальных и коллективных проектов</i>	59
<i>Тема эссе</i>	59
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	59
Глава 2. МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА	62
2.1. Общие сведения	63
2.2. Глобализация рынков.....	64
2.3. Теория поколений. Потребности поколения <i>Next</i>	66
2.4. Трансформация традиционных бизнес-моделей под воздействием эволюции информационных технологий.....	70
2.5. Организационные структуры управления электронным бизнесом и электронной коммерцией	72
2.6. Влияние каналов <i>Buy-side</i> и <i>Sell-side e-коммерции</i> на инфраструктуру электронного бизнеса	75
2.7. Функционально-целевая модель управления организацией	79
2.8. Классификация компаний, ведущих бизнес в сети Интернет	82
2.9. Успешные модели электронного бизнеса	84
2.10. Ценовые стратегии и модели ценообразования в электронном бизнесе.....	84
2.11. Краудфандинг как технология капитализации компаний.....	95
2.12. Ключевые показатели эффективности (<i>KPI</i>) электронного бизнеса.....	96
Выводы.....	97

<i>Кейсы</i>	99
<i>Вопросы и задания для дискуссии</i>	102
<i>Темы индивидуальных и коллективных проектов</i>	103
<i>Тема эссе</i>	103
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	103

Глава 3. КРАУДСОРСИНГ И КРАУДФАНДИНГ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА..... 105

3.1. Общие сведения	105
3.2. Природа и сущность краудсорсинга и краудфандинга.....	106
3.3. Коммерческий и социальный краудсорсинг	108
3.4. Краудсорсинг инноваций («открытые инновации»)	110
3.5. Краудфандинг как технология краудсорсинга	111
3.6. Краудсорсинг и снижение издержек. Теория Коуза.....	113
3.7. Бизнес-модели компаний и переход к модели «100% краудсорсинга».....	114
3.8. Выгоды краудсорсинга.....	115
3.9. Инновационные маркетинговые инструменты на основе краудсорсинга.....	117
3.10. Распределение функций между участниками краудсорсингового проекта.....	118
3.11. Механизм встраивания краудсорсинга в бизнес-модель компании.....	119
3.12. Формирование дополнительного спроса на краудсорсинговый продукт/услугу	121
3.13. Возможные риски и барьеры на пути реализации крауд-проектов.....	122
3.14. Будущее краудсорсинга и краудфандинга	123
Выводы.....	123
<i>Кейсы</i>	124
<i>Вопросы и задания для дискуссии</i>	134
<i>Темы индивидуальных и коллективных проектов</i>	135
<i>Тема эссе</i>	135
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	135

Глава 4. СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ 138

4.1. Общие сведения	138
4.2. Эволюция рынка электронной коммерции.....	140
4.3. Доля цифровой экономики в ВВП.....	143
4.4. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков	144
4.5. Характеристика новых рынков электронных услуг и цифровых продуктов.....	149
4.6. Индекс Херфиндаля — Хиршмана.....	154
4.7. Новые рынки электронной коммерции на основе технологий краудсорсинга и краудфандинга.....	154
4.8. Рынки интернет-магазинов, электронных платежей, интернет-банкинга и криптовалют	156
4.9. Рынки электронной рекламы, облачного хранения данных	159
4.10. Рынок мобильной коммерции. Рынок мессенджеров.....	162
4.11. Особенности российского рынка электронной коммерции	164
4.12. Возможности рынка электронной коммерции С2С.....	167
Выводы.....	168

Кейсы	169
Видеокейс	170
Вопросы и задания для дискуссии	172
Темы индивидуальных и коллективных проектов	173
Тема эссе	173
Список рекомендуемой литературы	173

Глава 5. МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ..... 175

5.1. Общие сведения	175
5.2. Основы бизнес-моделирования. Что такое бизнес-модель?.....	176
5.3. Построение бизнес-моделей по А. Остервальдеру, И. Пинье. Классификация бизнес-моделей М. Раппы	177
5.4. Модели организации e-коммерции. Рыночные сегменты B2B, B2C, C2C и др.	181
5.5. Бизнес-модели интернет-магазинов	186
5.6. Факторы успеха электронной коммерции	191
5.7. Риски электронной коммерции	195
5.8. Бизнес-модели Freemium, Free-to-Play, Full-Crowdsourcing, Donation, Print-on-Demand и др.	198
5.9. Основы монетизации сетевых сообществ	200
5.10. Структура доходов мессенджеров WhatsApp, LINE, Viber и др.	201
Выводы	204
Кейсы	205
Вопросы и задания для дискуссии	211
Темы индивидуальных и коллективных проектов	211
Тема эссе	211
Список рекомендуемой литературы	211

Глава 6. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ БИЗНЕСА..... 213

6.1. Общие сведения	213
6.2. Ведение бизнеса на российском рынке электронного образования	214
6.3. Электронная коммерция на рынке цифрового контента в сегменте компьютерных игр	218
6.4. Достижение коммерческих целей в сегменте музыкальных услуг (стриминговых сервисов).....	220
6.5. Управление электронной коммерцией на рынке электронной информации.....	223
6.6. Отраслевые особенности развития электронной коммерции в сфере общественного питания и на рынке онлайн-доставки еды	223
6.7. Особенности управления электронной коммерцией в туризме (on-line travel)	225
6.8. Использование возможностей электронной коммерции на транспорте	232
6.9. Экономика и управление инфраструктурой электронной коммерции	238
6.10. Управление электронными очередями	243
Выводы	245
Кейс	246
Видеокейс	247
Вопросы и задания для дискуссии	248
Темы индивидуальных и коллективных проектов	248
Тема эссе	249
Список рекомендуемой литературы	249

Глава 7. Е-МАРКЕТИНГ	250
7.1. Общие сведения	251
7.2. Основы электронного маркетинга. Концепция 4P. Подсистема управления маркетингом	252
7.3. Сегментация рынка и интернет. Каналы распределения в интернете	255
7.4. Трансформация рынка электронной рекламы. Электронный бизнес: доходы от рекламы или расходы на рекламу	257
7.5. Виды и особенности электронной рекламы	260
7.6. Особенности мобильной рекламы	264
7.7. Баннерная (электронная) реклама	265
7.8. Маркетинг по электронной почте (<i>E-mail based advertising</i>). Маркетинг через <i>YouTube</i>	266
7.9. Поисковый маркетинг (<i>SEM</i>). Позиционирование в поисковых системах. Контекстная реклама	267
7.10. Ценовые модели размещения электронной рекламы	270
7.11. Показатели эффективности электронной рекламы и электронного маркетинга	271
7.12. Маркетинговые исследования и статистика в сети Интернет	275
7.13. Потребительское поведение в сети Интернет. Управление взаимоотношениями с клиентами	279
7.14. Стратегия маркетинга. Реклама и продвижение электронного бизнеса и электронной коммерции	284
7.15. Реклама и продвижение интернет-сайта, блога	289
Выводы	296
<i>Кейсы</i>	299
<i>Вопросы и задания для дискуссии</i>	302
<i>Темы индивидуальных и коллективных проектов</i>	302
<i>Тема эссе</i>	302
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	303
Глава 8. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БИЗНЕСОМ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ	305
8.1. Общие сведения	305
8.2. Виды мошенничества в сети Интернет	307
8.3. Мошенничество с электронной почтой. Спамминг. Утечка информации	310
8.4. Недобросовестная конкуренция. Конкурентная разведка. Промышленный шпионаж	318
8.5. Защита информации и личных данных. Защита интеллектуальной собственности	319
8.6. Пути решения проблемы мошенничества в сети Интернет	321
Выводы	327
<i>Кейс</i>	332
<i>Вопросы и задания для дискуссии</i>	333
<i>Темы индивидуальных и коллективных проектов</i>	333
<i>Тема эссе</i>	333
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	333
Глава 9. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ЭЛЕКТРОННЫХ УСЛУГ	335
9.1. Общие сведения	335
9.2. Природа и свойства электронной услуги	337
9.3. Корреляция свойств электронной услуги с детерминантами качества	345

9.4. Классификация электронных услуг.....	351
9.5. Ожидания и потребительское восприятие качества электронных услуг	353
9.6. Сложность обеспечения достаточного уровня качества электронных услуг	355
9.7. Оценка и измерение качества электронных услуг	356
9.8. Методика оценки качества электронных услуг e-SQMSU	360
9.9. Применение системного подхода в управлении качеством электронных услуг.....	362
9.10. Повышение качества электронных услуг. Стандарты качества электронных услуг (<i>Electronic Service Quality Indicators, e-SQI</i>)	365
9.11. Обеспечение качества электронных государственных/муниципальных услуг.....	369
Выводы.....	376
<i>Кейс</i>	378
<i>Вопросы для дискуссии</i>	381
<i>Темы индивидуальных и коллективных проектов</i>	381
<i>Тема эссе</i>	382
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	382

Глава 10. КАК СОЗДАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС? 385

10.1. Общие сведения	385
10.2. Алгоритм действий на пути к собственному бизнесу	388
10.3. Как найти идею для нового продукта/услуги?.....	391
10.4. Рыночное позиционирование	393
10.5. Unit-экономика.....	395
10.6. Инвестиции и источники финансирования	396
10.7. Специфика российского венчурного инвестирования	400
10.8. Стратегия развития. Управление рисками	406
Выводы.....	409
<i>Кейсы</i>	410
<i>Вопросы и задания для дискуссии</i>	420
<i>Темы индивидуальных и коллективных проектов</i>	420
<i>Тема эссе</i>	420
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	421

Глава 11. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ИНДУСТРИЯ 4.0: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ..... 423

11.1. Общие сведения	424
11.2. Вызовы эпохи мобильного интернета и мобильной коммерции	425
11.3. Усиление влияния социальных сетей на потребительское поведение.....	427
11.4. Sharing Economy: новая модель совместного потребления	428
11.5. Big data как инструмент клиентономики.....	430
11.6. Искусственный интеллект и машинное обучение (<i>Machine Learning</i>).....	432
11.7. Краудсорсинг. Краудфандинг. Блокчейн. Облачные технологии	433
11.8. Индустрия 4.0: интернет вещей (<i>IoT</i>), виртуальная и дополненная реальность (<i>VR</i> и <i>AR</i>), 3D-принтеры.....	435
11.9. Роботизация и модели производства	438
11.10. Мошенничество. Сокращение жизненного цикла инноваций. Изменение структуры рынка труда.....	440
Выводы	442
<i>Кейс</i>	443
<i>Вопросы и задания для дискуссии</i>	445

<i>Темы индивидуальных и коллективных проектов</i>	446
<i>Темы эссе</i>	446
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	446
Глоссарий	448
Библиографический список	459
<i>Основная литература</i>	459
<i>Дополнительная литература</i>	460
<i>Интернет-ресурсы</i>	468
<i>Электронные библиотеки</i>	470
Об авторе	471