

Handel elektroniczny

95 stron, 41 pozycji w bibliografii

WSTĘP 2

ROZDZIAŁ I. CHARAKTERYSTYKA HANDLU ELEKTRONICZNEGO 4

- 1.1. Definicja handlu elektronicznego (electronic comerce) 4
- 1.2. Wprowadzenie do handlu elektronicznego 7
- 1.3. Charakterystyka handlu elektronicznego pod względem partnerów transakcji 10
 - 1.3.1. Kategoria B2C (business – to – consumer) 11
 - 1.3.2. Kategoria B2B (business – to – business) 13
 - 1.3.3. Kategoria C2A (consumer – to- administration) 15
 - 1.3.4. Kategoria C2C (consumer – to – consumer) 16
- 1.4. Modele handlu elektronicznego 17
- 1.5. Klasyfikacja modeli biznesowych 19

ROZDZIAŁ II. ANALIZA POTENCJAŁU RYNKU DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH W HANDLU ELEKTRONICZNYM 27

- 2.1. Charakterystyka małych i średnich przedsiębiorstw handlowych 27
- 2.2. Socjodemograficzne cechy użytkowników Internetu 29
- 2.3. Potencjały rynkowe dla małych i średnich przedsiębiorstw handlowych 36
- 2.4. Poprawa konkurencyjności 37
- 2.5. Poprawa obsługi klienta 41
- 2.6. Redukcja kosztów transakcji 43

ROZDZIAŁ III. MODEL ROZWOJU E-COMMERCE 46

- 3.1. Założenia detalicznej działalności handlowej przez Internet 46
- 3.2. Determinanty i zagrożenia rozwoju e- biznesu 52
- 3.3. Warunki uzyskania przewagi konkurencyjnej dzięki sieci Internet 64

ROZDZIAŁ IV. MODEL HANDLU ELEKTRONICZNEGO DLA MAŁYCH

PRZEDSIĘBIORSTW 69

4.1. Zasada działania i charakterystyka sklepów internetowych 71

4.1.1. Zalety i wady korzystania ze sklepów internetowych 77

4.2. Program do tworzenia sklepów internetowych 81

4.3. Elektroniczny koszyk na zakupy 87

4.4. Informacja o projekcie sklepu 88

ZAKOŃCZENIE 91

BIBLIOGRAFIA 93

WSTĘP

Żyjemy w czasach fenomenalnego rozkwitu nauki. Na naszych oczach dokonuje się niezwykle dynamiczny postęp cywilizacyjny. Nauka, nowe technologie, wynalazki zmieniają nasze życie, myślenie, sposób postrzegania otaczającego nas świata. Informacja, wiedza stała się cennym towarem. Jednym z motorów współczesnych przemian społeczno-gospodarczych jest Internet, czyli sieć komputerowa o globalnym zasięgu. Żadne inne medium nie daje tak dużych możliwości w zakresie komunikacji, jakie posiada sieć Internet. Poczta elektroniczna, transmisje danych, zdalna praca oraz szybkość przekazu informacji w znacznej mierze przyczyniają się do propagowania nowych myśli, idei, odkryć naukowych.

Jednym z czynników przyczyniających się do rozwoju Internetu jest jego komercyjne zastosowanie przez firmy działające w gospodarce wolnorynkowej.

Warunki, jakie stwarza gospodarka wolnorynkowa stanowią dla firm wielkie wyzwanie. Przedsiębiorstwa stojące w obliczu globalizacji gospodarki, wzrastających wymagań klientów, nasilającej się konkurencji powinny dostrzegać konieczność usprawniania swojego funkcjonowania. Jednym ze sposobów udoskonalenia działania przedsiębiorstwa jest zastosowanie technologii informatycznej a w szczególności technologii związanych z handlem elektronicznym. Odpowiednio wdrożone

systemy informatyczne, które stale kontrolują procesy zachodzące w przedsiębiorstwie (na przykład produkcyjne), wspomagające menedżerów przy podejmowaniu decyzji przyczyniają się do bardziej efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem. Wykorzystanie Internetu do obsługi klientów, kontaktów z kontrahentami czy też reklamy umożliwia redukcję kosztów ponoszonych przez firmę na te obszary działań.

Małe i średnie przedsiębiorstwa handlowe czują się zagrożone przez wzmagającą się koncentrację dużych przedsiębiorstw i związaną z tym zjawiskiem konkurencją cenową. Duże przedsiębiorstwa handlowe posiadają znaczną przewagę w stosunku do swoich małych konkurentów, gdyż są w stanie oferować swoje produkty i usługi taniej na obszarach obejmujących rynki regionalne jak i cały rynek globalny. Także najbardziej atrakcyjne miejsca w centrach miast z powodu wysokiego czynszu są przejmowane przez znane, o światowym zasięgu firmy.

Jednak czasy, w których rynek światowy należał przede wszystkim do międzynarodowych koncernów dzięki rozwinięciu się technologii komputerowej powoli przemijają. Kluczem otwierającym możliwość małym i średnim przedsiębiorstwom działania jako „Global Player” jest Handel Elektroniczny. Dla małych przedsiębiorstw handlowych tworzą się tym samym możliwości sprzedaży swoich produktów dosłownie na całym świecie bez ograniczeń geograficznych oraz korzystanie z usług najtańszych i najlepszych dostawców przy tworzeniu własnych usługi produktów.

Niestety duże przedsiębiorstwa o wiele szybciej zainteresowały się możliwościami jakie niesie za sobą Internet tworząc własne strony i rozwiązania oparte na technologii internetowej.

Celem nadrzędnym tej pracy jest naszkicowanie szans dla małych i średnich przedsiębiorstw handlowych w elektronicznym handlu, który umożliwia im wzmocnienie swoich tradycyjnych atutów i konkurowanie

z dużymi sieciami handlowymi. Wskazane są także zagrożenia związane z zaangażowaniem się w Handel Elektroniczny

W rozdziale pierwszym zamieszczona jest charakterystyka Handlu Elektronicznego oraz przedstawione obszary jakimi się zajmuje. Dokonane zostało także jego usystematyzowanie pod względem partnerów transakcji w nim uczestniczących.

Rozdział drugi opisuje szanse rynkowe stwarzane przez Internet, które właściwie wykorzystane przez małe i średnie przedsiębiorstwa handlowe mogą prowadzić do powstania nowego kanału dystrybucji ich produktów.

W rozdziale trzecim przedstawiono przykładowe modele e-commerce oraz determinanty i bariery rozwoju gospodarki elektronicznej.

W rozdziale czwartym dokonano analizy istniejącego modelu handlu elektronicznego na przykładzie wybranych firm.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis