

УДК 681.3.06

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Я. Задвірний¹, А. Орловська²

¹Львівська державна фінансова академія
79000 м. Львів, вул. Коперника, 3
E-mail: jaroslavzn@rambler.ru

²Львівська державна фінансова академія
79000 м. Львів, вул. Коперника, 3
E-mail: orlann@ukr.net

Досліджено вплив електронної комерції на фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання. Окреслено переваги та недоліки використання можливостей Internet-торгівлі у діяльності традиційних гуртового та роздрібного ринків.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, модель бізнес-бізнес, модель бізнес-споживач, транзакція.

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиліття фахівці в галузі світової економіки усе більше відзначають тенденцію зсуву грошового потоку в сферу електронного бізнесу – комерції в Internet, що підтверджує факт значного впливу Internet-технологій на глобальні світові економічні процеси. Саме з появою Internet на початку 1990-х років революційний ефект комп'ютерів і комп'ютерних технологій почав впливати на всі сфери життя суспільства. За кілька років торгівля в Internet стала одним з суттєвих сегментів національних економік промислово-розвинутих країн, особливо США. Компанії та підприємці стрімко відкривають для себе можливості Internet та прагнуть максимально їх використати для швидкої обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

Відомо, що значною мірою рівень розвитку країни оцінюється рівнем інформатизації, впровадження інформаційних систем та розвитком мережевих технологій. Тому на сьогодні актуальним є питання дослідження процесів впливу таких технологій на розвиток економіки держави, а особливо на різні форми бізнесу.

Значну увагу вивченню цих питань приділяють як зарубіжні так і вітчизняні науковці. Серед українських вчених-дослідників можна назвати Б. Копитко, Г. Юрчук, В. Новицького, Н. Меджибовську та ін.

Метою статті є дослідження впливу електронної комерції на появу нових можливостей ведення бізнесу, з врахуванням переваг та недоліків Internet-торгівлі, які мають місце на сьогоднішній день.

Виклад основного матеріалу. Для дослідження економічного та соціального впливу електронної комерції перш за все варто дати визначення цього поняття.

На сьогодні існує багато визначень електронної комерції. Проте однозначного, яке б розкривало глибоку суть цього поняття, охоплювало різні сфери ділової активності в Internet та процесів, якими вона супроводжується, немає.

На нашу думку, широке розуміння електронної комерції визначає її як ведення бізнесу в глобальних мережах, вузьке – як торгівлю через Internet.

Розгляд поняття електронної комерції, як форми ведення бізнесу, дозволяє запропонувати наступне категорійне визначення.

Електронна комерція (E-commerce) – це комерційна активність людей, яка включає фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж під час купівлі-продажу товарів чи послуг.

З появою електронної комерції значна увага відводиться особливостям руху фінансових потоків в Internet з точки зору їх безпеки та надійності. На сьогодні спостерігається стрімкий розвиток фінансових послуг в Internet, які надаються різними комерційними та фінансовими установами. До таких послуг можна віднести:

- Internet-банкінг – система надання банківських послуг клієнтам, що забезпечує можливість здійснення стандартних банківських операцій через Internet;
- Internet-трейдинг – система надання фінансовим інститутам можливості здійснення ефективних операцій з фінансовими інструментами на фінансових ринках;
- Internet-страхування – забезпечення процесу оформлення, оплати та придбання страхових полісів, отримання страхових премій через Internet та ін. [7, с.29].

Важливою передумовою для розвитку електронної комерції стала поява на ринку такого виду товару, як інформація. Вказане призвело до створення нових суб'єктів бізнесу, які займаються збором інформації, її обробкою, аналізом та виготовленням нових інформаційних (програмних) продуктів.

На сьогодні виділяють два типи електронної комерції, що передбачають торгівлю інформацією та речовими товарами [2, с.12].

Інформація в товарному вигляді може бути представлена такими продуктами як: електронні книги, програмне забезпечення, відео- та аудіопродукція, графіка, ігри, мультимедійні додатки тощо. Такі товари називають «мякими». Всі інші – речові товари, товари-предмети – «жорсткими». Таке трактування відповідає прийнятому в комп'ютерному товаристві тлумаченню термінів «soft» (мякий) і «hard» (жорсткий). Різниця між ними значна і виявляється на всіх рівнях – починаючи з визначення користувацької аудиторії і закінчуючи безпосередньо доставкою товару до клієнта.

Торгівля електронними продуктами являє собою революційний спосіб ведення продажу, для якого повний цикл комерційної операції може бути проведений одночасно через одну і ту ж мережу (включаючи і доставку), враховуючи, безперечно, конкретні вимоги щодо оплати, контролю за правами на інтелектуальну власність тощо.

Безумовно, доставка речових товарів через Internet просто неможлива, але виробники саме такої продукції широко використовують засоби і можливості електронної комерції для просування свого товару на різні ринки. Використовуючи Internet, виробники мають можливість провести рекламну кампанію, створити власний електронний магазин, Internet-вітрину, вести ділову співпрацю з перевізниками, постачальниками тощо.

Розглядаючи електронну комерцію як спосіб ведення бізнесу, слід звертати увагу не лише на нові можливості, які вона надає для бізнесу, а також на переваги, які отримує кінцевий споживач продукції.

Електронна комерція дозволяє виробникам і споживачам однаковою мірою використовувати нові вигідні можливості, а саме:

1. Відомо, що Internet – це глобальна мережа, яка немає кордонів. Відповідно, використовуючи електронну комерцію, навіть дрібні компанії мають можливість вести свій бізнес в світовому масштабі. В свою чергу споживачі також одержують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, які пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування.

2. Присутність на ринку великої кількості виробників однотипних товарів чи послуг веде до зростання конкуренції, а це стимулює виробників удосконалювати свою продукцію, розширювати її асортимент, а також пропонувати кращу до- і післяпродажну підтримку. Відповідно споживачі отримують якісну продукцію та підвищену увагу з боку виробника.

3. Електронна комерція дозволяє істотно скоротити шлях товару від виробника до споживача. Товари успішно доставляються замовнику в обхід традиційних гуртових і

роздрібних складів та магазинів, що дозволяє зменшити час доставки та супровідні фінансові витрати. Особливою зручністю для споживачів може бути доставка електронним способом товарів чи послуг, який передбачає максимально скорочений шлях. Відповідно замовники користуються можливістю отримання необхідних товарів за зниженою ціною, без обмеження свого вибору товарами, що наявні на складі місцевого постачальника.

4. Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть оперативно одержувати докладну інформацію про запити кожного замовника та автоматично надавати продукти і послуги відповідно до індивідуальних вимог. Рівень такого обслуговування особливо прийнятний для споживача, адже йому не потрібно переглядати різні журнали, каталоги, аналізувати різного роду бази даних задля отримання відповідного товару.

5. Крім відкриття нових ринків та інших можливостей для традиційного бізнесу, електронна комерція зумовлює появу абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести служби електронної поставки і підтримки, довідкові послуги, послуги з встановлення контактів (наприклад, між потенційними замовником і постачальником) і безліч інших видів інформаційного обслуговування.

Порівняно з традиційною, електронна комерція має значні переваги, серед яких можна назвати такі:

- доступ до нових ринків збуту;
- однаковий доступ до ринку як для великих корпорацій, так і для малих фірм;
- зменшення витрат на рекламу;
- зниження витрат на доставку, переважно для товарів, які можуть бути отримані електронним способом;
- покращені процеси аналізу ринку та стратегічного планування;
- великі можливості для маркетингового дослідження незаповнених ринкових ніш;
- залучення замовників у розробку і впровадження нових продуктів і послуг.

Згідно з американською методологією електронну комерцію поділяють на такі категорії: бізнес-бізнес (B2B «Business-to-Business») та бізнес-споживач (B2C «Business-to-Consumer») [1, с. 1-4].

Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: бізнес-адміністрація (B2A «Business-to-Administration») та споживач-адміністрація (C2A «Consumer-to-Administration»). З точки зору американської методології ці галузі відносяться до поняття електронного бізнесу, як ведення будь-якої бізнес-діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Internet, що є ширшим за електронну комерцію.

Internet, як найрозвиненіша глобальна комп'ютерна мережа, створила потенційно найбільші і найдинамічніші ринки. З початком розвитку Internet перші торговельні та фінансові трансакції у світовій павутині здійснювалися між постачальниками та кінцевими споживачами, іншими словами між бізнесом та споживачами.

Електронна комерція Business-to-Consumer – це електронна комерція між споживачами та фірмами.

Електронна комерція B2C за останні кілька років досягла найбільшого розвитку, серед основних причин якого є:

- по-перше, значне зростання кількості кінцевих користувачів мережі Internet і, відповідно, розширення ринків електронної комерції. Починаючи з 1995 року, кількість людей, що мали доступ до Internet подвоювалась майже кожен рік і досягла понад 1,5 мільярда на кінець 2007 р.;
- по-друге, стрімкий розвиток електронних платіжних систем та систем безпеки, що дозволили здійснювати електронні трансакції.

Електронна комерція B2C створила нові можливості не лише для інформаційної та телекомунікаційної галузей, але і для всіх інших галузей економіки. Базою для розвитку B2C стала мережа Internet, оскільки вона забезпечила низьку ціну доступу до мережі, порівняно з закритими дорогими бізнес-мережами та відкрила доступ для широкої аудиторії споживачів.

До переваг, які отримав споживач з розвитком електронної комерції B2C, можна віднести:

- відсутність потреби доставки товарів власними силами. Більшість електронних магазинів мають налагоджену систему доставки;
- наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг. Допомогу у пошуку необхідних товарів та послуг надають як самі виробники, так і спеціалізовані сайти, які містять інформацію багатьох фірм, що займаються електронною комерцією;
- низька ціна. Фірми, які займаються електронною комерцією, за рахунок зниження невиробничих витрат мають змогу запропонувати споживачеві нижчу ціну;
- широкий асортимент товарів. Маючи вдома комп'ютер з виходом в Internet, споживач має доступ до всього асортименту товарів, який пропонуються фірмами в мережі.

У той же час існує цілий ряд проблем B2C. Виокремимо серед них основні:

1. Проблеми безпеки. Разом із зростанням обсягів ринків електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинів. Остерігаючись великих фірм, що мають надійні системи безпеки, комп'ютерні злочинці, в першу чергу, атакують невеликі Internet-крамниці та їх клієнтів.

2. Обмеження прав споживача. Споживачі електронних послуг не мають змоги повною мірою пересвідчитись у якості товару до того часу поки він не буде доставлений. В більшості випадків отримання товару не передбачає можливості повернення коштів в разі, якщо придбаний товар, з тих чи інших причин, не відповідає вимогам.

3. Велика кількість непрофесіоналів серед фірм, що діють у галузі B2C. Ажіотаж щодо електронної комерції зумовив появу в цій галузі значної кількості непрофесійних суб'єктів.

4. Високий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів. Частина споживачів товарів та послуг електронної комерції B2C просто не звикли до нових методів та технологій. Тому в моделі B2C спостерігається певний рівень інерційності попиту.

Для галузі B2C можна виділити наступні бізнес-моделі:

- Електронна крамниця (E-shop). В даній моделі фірма власноруч створює торговий центр в мережі для пошуку додаткових ринків збуту, для зменшення цін на товари і послуги та для просування власної торгової марки.

- Електронний аукціон (E-auction). Дана модель орієнтована на пошук покупця, що згоден дати найкращу ціну. Відповідно – чим ширша аудиторія – тим вища запропонована ціна.

- Віртуальні співтовариства (Virtual communities). Ця модель схожа на електронну крамницю, але перевагою віртуальних співтовариств є додаткова вартість, створена процесом обміну інформацією між споживачами.

- Торгові агрегати (E-mall). Ця модель передбачає надання послуг у пошуку потрібних товарів у великій кількості електронних крамниць, електронних аукціонів, тощо. За ці послуги торгові агрегати отримують відсотки від продажів фірм-клієнтів.

- Електронні дилери (3rd party marketplace). Такі моделі обслуговують ті фірми, що шукають лише нові ринки збуту і не зацікавлені у зниженні цін на товари та просуванні власної торгової марки. За певний відсоток електронні дилери на власній базі організують відділ фірми-клієнта у власному електронному торговому центрі.

- Платіжні системи (E-payment systems). Ця модель обслуговує і споживачів і фірми, забезпечуючи їм безпечно проведення трансакцій.

Розглянемо наступну модель електронної комерції – Business-to-Business – торгівля між фірмами.

На відміну від моделі B2C, модель електронної комерції B2B існувала ще до появи глобальних комп'ютерних мереж. Ще на початку комп'ютерної ери були створені такі закриті фінансові мережі, як SWIFT та Reuters. З розвитком Internet, до моделі B2B долучились не лише фінансові структури, а й великі фірми, що займалися різноманітною бізнес-діяльністю. За останні два роки темпи розвитку електронної комерції B2B значно перевищують темпи розвитку B2C. Причиною цього є значно більший потенціал розвитку

галузі B2B та значно більший обсяг її ринку.

Модель B2B тісно пов'язана з “традиційним” сектором економіки. Перш за все вона орієнтована на промисловість та гуртову торгівлю.

Основними перевагами електронної комерції B2B для її учасників є:

- максимальна оптимізація бізнес-процесів взаємодіючих підприємств, що створює ефективний механізм, котрий дозволяє створювати вагому додаткову вартість;
- прискорення бізнес-процесів;
- створення прозорої інформаційної структури компанії, котра сприяє становленню позитивного іміджу компанії та підвищенню довіри до неї з боку інших компаній;
- багатоланкова інформатизація бізнес-процесів;
- “прозорість” компанії для державних регулюючих органів;
- високий рівень безпеки мереж B2B.

Щодо недоліків моделі B2B, то доволі суттєвою проблемою можна назвати високу ціну інтеграції до закритих бізнес-мереж, що ускладнює доступ до них малих та середніх фірм. Оскільки в багатьох галузях промисловості малі та середні підприємства є постачальниками для великих підприємств, то тут B2B поки що виявилась не достатньо ефективною, перш за все для великих підприємств, адже часткова автоматизація бізнес процесів породжує проблему координації процесів.

Наступна проблема B2B полягає у нерівномірності розвитку B2B у різних галузях та на різних ланках виробництва. Оскільки B2B максимально ефективна за умови комплексної інтеграції B2B-мереж, то перед підприємствами постає проблема вибору нових постачальників. Якщо для Європи ця проблема не є надто гострою, оскільки європейський принцип вибору постачальників передбачає вибір постачальника за ціною, а не за традиціями, то американський бізнес, де компанії співпрацюють десятиліттями та цінують надійних партнерів, дуже чутливий до такого “ламання традицій”.

Для галузі B2B можна виділити наступні бізнес-моделі:

- Електронні постачальники (E-procurement). Така модель спрямована на обслуговування як великих так і малих підприємств. Головною перевагою електронних постачальників є оперативність оформлення та реалізації замовлень.
- Електронні платформи для співробітництва (Collaboration platforms). Ця модель обслуговує середній та малий бізнес, виступаючи посередником у наданні комплексу послуг B2B, за доступною ціною.
- Інформаційні брокери (E-brokers). Такі підприємства надають послуги у забезпеченні достовірною бізнес-інформацією.

Також для галузі B2B можна виділити такі характерні моделі, які одночасно працюють і у B2C, а саме: торгові агрегати, електронні дилери, платіжна система.

Аналізуючи вітчизняний ринок, зазначимо що в Україні також починають налагоджуватись необхідні умови, які дозволяють організувати успішну торгівлю в Internet. По-перше, постійно збільшується число власників пластикових карт, багато з них користуються Internet. По-друге, в країні швидко зростає інфраструктура платіжних систем. Провідні банки створили мережу прийому пластикових карт у торговельних пунктах та пунктах видачі готівки. Природним кроком є створення подібної інфраструктури в Internet. Це дозволяє банкам отримувати додаткові доходи: а) від емісії карт – як за рахунок зростання числа власників карт серед користувачів Internet, бажаючих користуватися послугами електронної комерції, так і від збільшення загального грошового обігу за пластиковими картками; б) від еквасрингу – за рахунок появи нових торговельних точок. По-третє, розвиток Internet та систем масових електронних платежів у нас в країні почався не так давно і йде практично одночасно. Тому немає тягаря застарілих рішень, що гальмують організацію взаємодії між цими сферами, на відміну від ситуації в більш розвинених країнах.

Висновки. Підсумовуючи викладене, зазначимо, що впровадження новітніх інформаційних технологій та електронної комерції зокрема, має вагомий вплив на розвиток будь-якого бізнесу, адже цей процес несе для нього, як коротко- так і довгострокову користь.

Електронна комерція не лише відкриває нові ринки та допомагає знайти нових замовників, а й спрощує та прискорює ведення справ з постійними покупцями.

Перенесення на мережеві системи частин діловодства, таких як підписання договорів, оформлення замовлень і рахунків, зменшує обсяг паперової роботи, пов'язаної з діловими операціями між партнерами. Коли значна частина інформації переведена в цифровий вигляд, можна приділяти більше уваги задоволенню потреб замовників, а саме, з'являється більше часу, для відстеження їхніх побажань щодо вчасної підтримки зворотнього зв'язку та пропозицій індивідуальних рішень.

Отже, до основних переваг електронної комерції можемо віднести наступне:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;
- зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- скорочення циклу виробництва та продажу, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації та знижується вірогідність помилок при введенні інформації;
- значне зниження затрат пов'язаних з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;
- більша відкритість компаній до споживачів.

Вказані переваги дають можливість швидко і динамічно розвиватися електронній комерції та впевнено інтегруватися у діяльність традиційного бізнесу, що в свою чергу, спрямовує його на якісно новий рівень ведення фінансово-господарської діяльності.

1. Американская модель “новой экономики” распространяется на другие страны // БИКИ, 2000. №42. – С.1-4.
2. Електронна комерція: Навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Шевченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
3. Європейська інтеграція та Україна / За ред. В.Є. Новицького, Т.М. Пахомової та В.І. Чужикова. Навчально-методичний посібник. – К.: Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерство закордонних справ ФРН, Тов-во К. Дуйсберга (ФРН). – 2002. – 480 с.
4. Копитко Б.І., Юрчук Г.В. Поняття електронного бізнесу та класифікація його основних бізнес-моделей // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Механізми регулювання регіонального ринку праці. Зб. наук. пр. Випуск 3 (XXXIV) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2002. – С. 349-364.
5. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. – 272 с.
6. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України. – 2003. – №6. – С. 36-41.
7. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 535с.
8. Розвиток фінансових послуг на основі систем електронного бізнесу / Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01 / Г.В. Юрчук; Укр. акад. банк. справи. – Суми, 2003. – 19 с.

USING OF POSSIBILITIES OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE COURSE OF BUSINESS DEALING

Ya.Zadvirnyj¹, A.Orlovska²

¹Lviv State Academy of Finance, 79000 Lviv, Kopernyka street, 3

²Lviv State Academy of Finance, 79000 Lviv, Kopernyka street, 3

Influence of electronic commerce on financial and economic activity of subjects of managing is investigated. Advantages and lacks of using the Internet trade possibilities of traditional wholesale and retail markets are described.

Key words: e-commerce, e-business, model business-to-business, model business-to-consumer, transaction.