

УДК 004.738.5(075.8)

О. О. Хамула, Н. Г. Міценко, О. Г. Хамула
Українська академія друкарства

ЕЛЕКТРОННА ТА ТРАДИЦІЙНА КОМЕРЦІЯ: СУТЬ, ЗМІСТ, СПІЛЬНІ І ВІДМІННІ РИСИ

Розглядаються основні риси традиційної та електронної комерції, проведено їх порівняльний аналіз, висвітлено переваги електронної комерції.

Традиційна комерція, електронна комерція, порівняльний аналіз

Двадцять перше століття — час інформації та автоматизації в різних галузях людської діяльності (наука, промисловість, фінансова активність, побут тощо). Комп'ютер, який використовується практично в усіх сферах життя, став символом сьогодення. У всьому світі інформаційні й телекомунікаційні технології спричиняють нову індустріальну революцію — не менш значущу, ніж промислові революції минулого, таку, яка матиме вельми далекосяжні наслідки, що додає величезні можливості інтелекту людини та створює нові інформаційні ресурси, котрі суттєво впливають на життя і спосіб нашої діяльності. А це означає: заохочення підприємницького інтелекту, який обумовлює появу нових секторів економіки, що динамічно розвиваються; розвиток загального підходу до регулювання ринку, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності економіки та ринку інформаційних послуг.

До одного з таких секторів економіки відноситься електронна торгівля, або так звана на Заході е-комерція, що розвивається бурхливими темпами, змінюючи звичні способи ведення бізнесу. Сьогодні в розвинених країнах кількість он-лайн-операцій збільшується, а компанії на будь-якому ринку і в будь-якому регіоні світу поспішають включити електронну комерцію в свої бізнес-плани. Великі і малі компанії — професійні користувачі — уже прокладають шлях до застосування нових технологій для підвищення ефективності своїх систем управління та виробництва. Стійкий інтерес до електронної комерції має місце і серед роздрібних продавців. Це виражається не тільки в дослідженнях даного сегмента ринку, але й у конкретних діях, покликаних забезпечити ефективність роботи з невідомим зростаючим потоком споживачів.

В останні роки з'явилося чимало наукових публікацій, де порушуються проблеми суті, принципів, платіжних систем електронної торгівлі тощо. Це, зокрема, розглядають А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, М. В. Макарова, Н. С. Меджибовська, В. Л. Плєскач та інші [1, 3–5]. Проте питання особливостей організації електронної торгівлі висвітлені недостатньо.

Метою нашої статті є визначення особливостей організації електронної комерції та порівняння їх з характерними ознаками традиційної комерції.

Розвиток е-бізнесу приводить до значних змін в економіці, що зумовлено використанням нових методів ведення бізнесу. З кожним роком застосовує електронну комерцію все більше підприємств.

Для проведення порівняльного аналізу розглянемо детальніше поняття «електронна комерція» та «традиційна комерція».

Електронна комерція (electronic commerce) — це придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв або через мережу, подібну до Інтернет. Поняття може включати в себе замовлення, оплату та доставку товарів або послуг тощо (рис. 1).



Рис. 1. Складові електронної комерції

Традиційна комерція за своєю сутністю є діяльністю у сфері обміну товарів народного вжитку, послуг і засобів виробництва [7, с. 17]. Торговельна діяльність передбачає існування взаємовідносин між двома суб'єктами: продавцем — торговельним підприємством, що просуває певні товари від виробника до покупця та створює і надає необхідні торговельні послуги, і покупцем, який купує товари й оплачує торговельні послуги, сплачуючи продавцеві їхню грошову вартість. Тобто, предметною сферою діяльності традиційної торгівлі є процес обміну грошей на товари і товарів на гроші, а також надання пов'язаних з ним торговельних послуг.

Розглянемо основні операції, які виконуються при здійсненні традиційної комерції, що краще допоможе зрозуміти її сутність (рис. 2). Наведені операції можна поділити на три групи: транспортувальні, підготовчі і реалізаційні. При цьому варто зазначити, що транспортувальні та підготовчі операції значно трудомісткіші та вимагають більше часу, ніж операції безпосередньої реалізації товарів. Такий склад операцій торговельно-технологічного процесу властивий традиційній торгівлі останні 15–20 років.

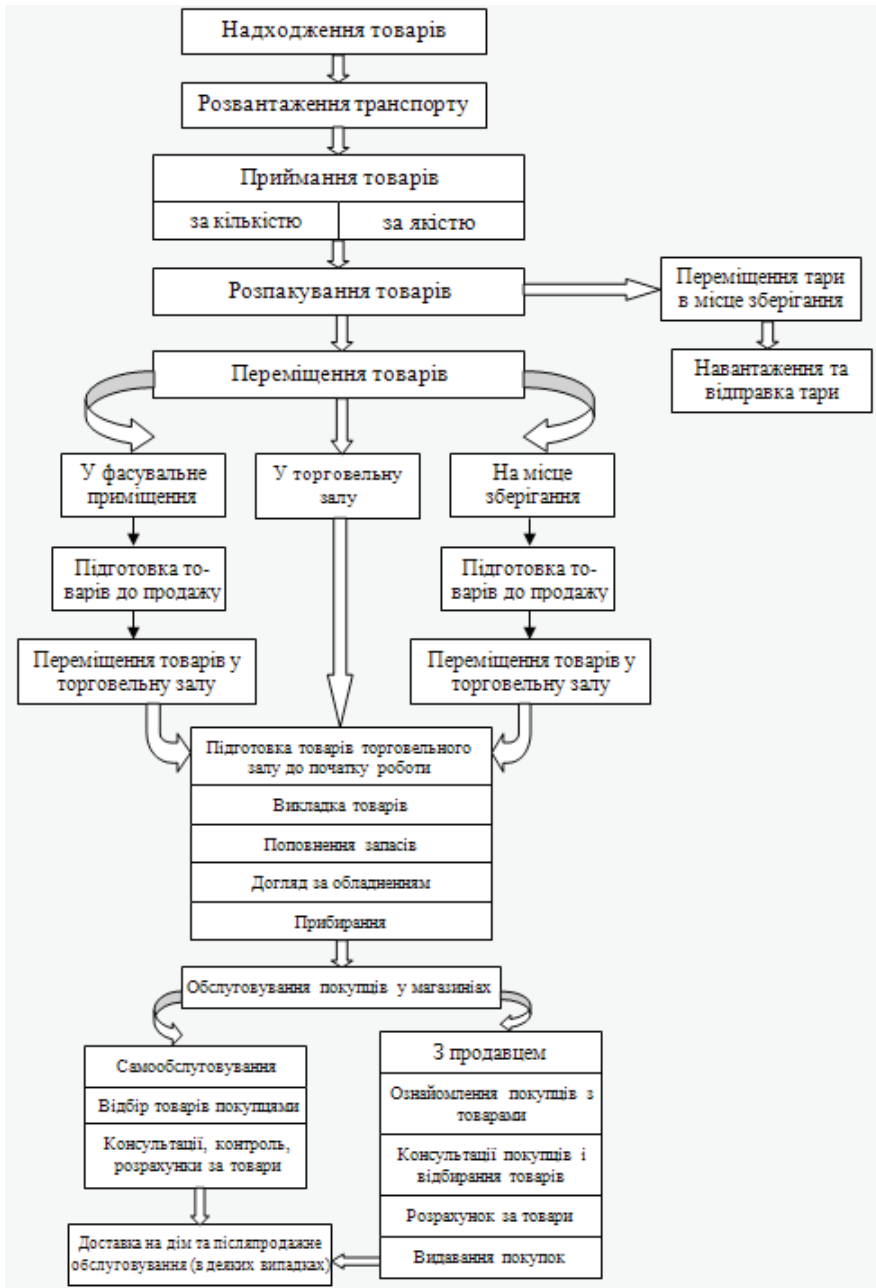


Рис. 2. Структура і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу в традиційному магазині [2, с. 319]

В електронній комерції місцем купівлі-продажу товарів є віртуальний магазин. Послідовність операцій торговельно-технологічного процесу у віртуальному магазині подано на рис. 3. Електронна комерція базується на струк-

турі традиційної, а використання електронних мереж додає їй гнучкості. Оперуючи цифровою інформацією в комп'ютерних мережах, е-комерція пропонує принципово нові можливості бізнесу, наприклад, полегшує співпрацю ділових груп за рахунок використання цифрової інформації.



Рис. 3. Структура і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу на підприємствах електронної торгівлі [6, с. 287]

Значна кількість стадій виконання замовлення в традиційній та електронній комерції однакові, але способи отримання і передачі інформації протягом усього циклу абсолютно різні. За традиційних методів необхідні різні носії інформації, що ускладнює координацію і збільшує час оформлення замовлення. В електронній комерції всі документи створюються в цифровій формі, потрібні лише різні додатки для передачі даних.

Ще однією відмінністю є те, що у віртуальних магазинах першою операцією, яка здійснюється в торговельно-технологічному процесі, є отримання покупцем інформації про товари, а в традиційних — надходження товарів і підготовка до продажу.

Комерційна діяльність електронними мережами знімає деякі фізичні обмеження. Комп'ютерні системи в Інтернеті здатні підтримувати клієнтів 24 години за добу, сім днів у тиждень. Замовлення на продукцію можуть прийматися в будь-який час і з будь-якого місця. Електронна комерція пропонує нові форми організації підприємств та ведення бізнесу. Прикладом може бути книжково-торговельна фірма Amazon із Сієтла (штат Вашингтон). Не маючи традиційних магазинів з прилавками, вона продає всю продукцію через Інтернет і прямо координує доставку товару від видавців до покупців.

Інструменти і методи ведення комерційної діяльності в традиційній та електронній економіці порівнюються в таблиці [5, с. 26]:

Традиційна комерційна діяльність	Електронна комерційна діяльність
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	Автоматизований зв'язок з використанням мереж
Традиційна пошта	Електронна пошта
Реклама та ЗМІ	Електронна (банерна) реклама, Інтернет–ЗМІ
Використання комп'ютерів у сфері бухгалтерського обліку	Взаємопов'язані автоматизовані робочі місця, що підключені до глобальної мережі через web-сервер та сервер застосувань
Мокра печатка і власноручний підпис	Електронний цифровий підпис
Використання готівки і традиційних банківських переказів	Використання різних електронних платіжних систем, зокрема «Клієнт — банк» е-банкінгу та електронних грошей
Сегментація споживачів або орієнтація на масового споживача	Орієнтація на задоволення персоніфікованих потреб споживачів
Об'єднання працівників у межах підприємств	Мережеві організації, віртуальні підприємства або віртуальні робочі групи
Професійні знання і досвід	Неперервний процес навчання упродовж життя
Бізнес і безпека	Мобільність, готовність до ризику, постійне удосконалення, динамізм
Орієнтація на збереження робочих місць	Орієнтація на створення нових робочих місць
Реалізація всіх бізнес-процесів у межах підприємства	Аутсорсинг (передача компанією неосновних для компанії <u>бізнес-процесів</u> стороннім виконавцям на умовах <u>субпідряду</u>)
Капітало-, енерго-, матеріаломісткість	Знаннєві технології, інтелектуальна власність
Традиційні підприємства, які використовують інформаційні технології	Нематеріальні активи

Аналіз даних таблиці демонструє переваги е-комерції порівняно з традиційною торгівлею. До них, зокрема можна віднести:

- зменшення витрат на рекламу;
- зменшення витрат на доставку, переважно товарів, які можуть бути отримані електронним способом;
- скорочення витрат на дизайн і виробництво;
- поліпшені аналіз ринку та стратегічне планування;
- великі можливості для маркетингового дослідження ніш на ринку;
- однаковий доступ до ринку (як для великих корпорацій, так і невеликих фірм);
- доступ до нових ринків збуту;
- залучення замовників у розроблення і впровадження нових продуктів і послуг.

Таким чином, зростаюча конкуренція на світових ринках приводить до зміни методів ведення бізнесу, тому виникає необхідність в оперативному отриманні інформації для прийняття рішень. Нові інструменти і методи в інформаційній економіці зумовлюють заміну старих технологій управління і суттєвий перегляд особливостей її структури.

Електронна торгівля економить час покупця на вивчення та вибір товарів, їх замовлення й оплату. Водночас не всі покупці, навіть при перспективі значної економії часу, користуються можливістю купувати товари через Інтернет, а воліють здійснювати покупки традиційним шляхом (тут відіграють роль соціально-психологічні чинники: традиції та звички ходити в магазини, бажання бачити реальний товар й отримувати особистий контакт з продавцем-консультантом тощо).

Тим часом радує одне: тенденція зростання, причому досить серйозного, – очевидна. Наприклад, порівняно з цифрами півторарічної давності — майже вдвічі. А це вже добре.

Отже, розвиток інтернет-комерції є надзвичайно ефективним кроком, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, передусім фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. Насамкінець, електронна комерція стане поштовхом до подальшого розвитку в нашій країні інтернет-технологій і всієї фінансової інфраструктури.

1. Електронна комерція: навч. посіб. / [Берега А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. та ін.]. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с. 2. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підруч.; за ред. В. В. Апопії, Я. А. Гончарука. — К.: НМЦ Укоопосвіта, 2002. — 450 с. 3. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. [для студ. ВНЗ] / Макарова М. В. — К.: Вид. центр «Академія», 2002. — 272 с. 4. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: навч. посіб. / Меджибовська Н. С. — К.: Центр навч. л-ри, 2004. — 384 с. 5. Плескач В. Л. Електронна комерція: підруч. / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. — К.: Знання, 2007. — 535 с. 6. Свидрук І. І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі / Свидрук І. І. // Наук. вісн. націон. лісотехн. ун-ту України. — 2007. — № 17.3. — С. 284–289. 7. Хміль Ф. І. Менеджмент торговельного підприємства: конспект лекцій. — Л.: Вид-во ЛКА, 2000. — 120 с.

ЭЛЕКТРОННАЯ И ТРАДИЦИОННАЯ КОММЕРЦИЯ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ОБЩИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

Рассмотрены основные черты традиционной и электронной коммерции, проведен их сравнительный анализ, освещены преимущества электронной коммерции.

TRADITIONAL AND ELECTRONIC COMMERCE: ESSENCE, CONTENT, COMMON AND DIFFERENT FEATURES

We consider the main features of traditional and e-commerce, their comparative analysis, illuminated the benefits of electronic commerce.

Стаття надійшла 18.01.11

УДК 658.012

О. І. Гузела

Українська академія друкарства

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Окреслюються тенденції та проблеми малого підприємництва в контексті соціально-економічного становища України.

Мале підприємництво, тенденції, проблеми

У розвинутих державах світу мале підприємництво — домінуючий тип бізнесу, який забезпечує значну частку валового внутрішнього продукту. У більшості країн малі підприємства в загальній кількості підприємницьких структур займають 80–95% або й більше. З огляду на те, що Україна увійшла в число незалежних держав з ринковою економікою, викликають інтерес ключові характеристики її сучасної економіки — роль малого підприємництва, тенденції, супровідні проблеми та специфічні риси його розвитку упродовж адаптивного періоду входження в ринок.

Питаннями малого підприємництва в Україні, у галузях народного господарства та промисловості, займається багато науковців і практиків. Видано низку посібників з підприємництва, де малому підприємству приділяється багато уваги, з'явилася значна кількість полемічних публікацій у наукових виданнях і періодиці. Автори сходяться на думці про важливість малого підприємництва для економіки держави й розходяться в оцінюванні здобутків і втрат у малому підприємстві, реформуванні системи оподаткування тощо.

За останніми статистичними даними, соціально-економічне становище України в 2010 р. мало такі характеристики:

приріст промислової продукції становив 11% (зростання спостерігалось за всіма її основними видами);

темпи росту виробництва продукції в добувній промисловості (3,7%) значно відстають від цього показника в переробній (13,5%). Таке співвідношення свідчить про активізацію переробних галузей і позитивні зсуви в галузевій структурі економіки, структурі зовнішньої торгівлі тощо;