

УДК 655.224.2:004

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ
ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В ОТРАСЛИ ПЕЧАТИ:
ОПЫТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ**

© **И. Д. Котляров, к.э.н., доцент, Северо-Западный институт печати Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, Санкт-Петербург, Российская Федерация**

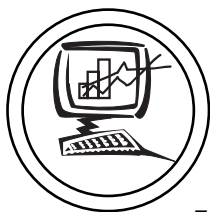
У статті запропоновано уточнення термінів «електронне підприємство», «традиційне підприємство», «віртуальне підприємство» та «сітьове підприємство». Розроблено двокритеріальну класифікацію сучасних форм ведення бізнесу. Запропоновано систему класифікації підприємств з використанням традиційних та електронних інструментів підприємницької діяльності.

The present article contains amendments to the definitions of such notions as e-company, traditional company, virtual company and network company. A classification of modern business models based on two criteria is proposed. A classification of companies (based on the criterion of combination of traditional and electronic business tools) is outlined.

Отрасль печати стала одной из первых внедрять в свою деятельность Интернет-технологии. Именно в ней стали появляться первые Интернет-магазины, многим из которых было суждено стать крупными, всемирно известными предприятиями (достаточно назвать Amazon.com и Ozon.ru). Элементы Интернет-экономики стали неотъемлемой частью современной отрасли печати, и довольно трудно представить себе эффективно работающее предприятие, не использующее в той или иной форме Интернет-технологии. Проблема осмысления их применения в отрасли печати посвящено не-

мало работ. Тем не менее, ряд вопросов до сих пор остается без ответа.

К числу таких неясных моментов относятся проблемы классификации и терминологии. Речь идет о том, что, с одной стороны, отсутствуют общепринятые критерии отнесения предприятий к субъектам традиционной или Интернет-экономики [1, 4], а с другой — в профессиональной литературе такие термины, как «сетевое предприятие», «Интернет-предприятие», «электронное предприятие» и «виртуальное предприятие» в ряде случаев используются как синонимы [1, 3].



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

Настоящая статья посвящена попытке решения этих проблем.

Электронное, виртуальное и сетевое предприятие: анализ различий

Под электронным предприятием мы предлагаем понимать компанию, которая взаимодействует с внешней средой и формирует свою внутреннюю среду исключительно посредством Интернет-технологий (синоним — Интернет-предприятие). Такое предприятие удовлетворяет следующим критериям:

1. Продукт, распространяемый компанией, имеет информационную природу (книги, фильмы, аудиозаписи, компьютерные программы и т. д.) и закупается (или самостоятельно производится) и продается потребителям в цифровом виде по Интернет-каналам (т. е. не имеет традиционного материального носителя, за исключением, возможно, центрального сервера компании, на котором хранятся все продаваемые ей продукты). Очевидно, что по этому критерию к подлинно электронным предприятиям можно отнести электронные издательства, Интернет-магазины, торгующие электронными книгами, а также Интернет-СМИ. Компании, выпускающие традиционную полиграфическую продукцию, к электронным не относятся (хотя она и имеет информационную природу);

2. У компании отсутствуют складские площади (продаваемые продукты размещаются на сервере и скачиваются покупателями непосредственно с него при подтверждении факта оплаты);

3. У компании отсутствуют торговые площади (все взаимодействие с потребителем осуществляется через сайт компании);

4. Компания не нуждается в офисных площадях, так как ее сотрудники работают удаленно с использованием домашних компьютеров и ноутбуков, соединенных друг с другом через Интернет;

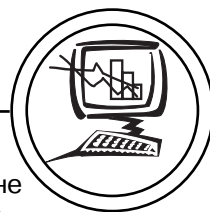
5. Рекламные кампании проводятся только в сети Интернет;

6. Закупка товаров у поставщиков производится при помощи Интернет-технологий.

Такой подход к определению электронного предприятия позволяет «от противного» дать определение «традиционного» предприятия, как компании, не удовлетворяющей этим критериям.

В термин «виртуальное предприятие», по мнению автора, следует вкладывать совершенно иной смысл, нежели в термин «электронное предприятие» — оно должно рассматриваться как объединение независимых агентов, сформированное на определенный срок для реализации какого-либо проекта, при этом координирование деятельности виртуального предприятия осуществляет тот агент, который отвечает за выполнение данного проекта (например, агент, заключивший договор с заказчиком проекта). Состав агентов виртуального предприятия в общем случае не является постоянным — в него могут входить новые участники и выбывать старые в зависимости от того, какие именно компетенции востребованы на той или

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



иной стадии выполнения проекта. После сдачи проекта виртуальное предприятие может распаться или продолжить свою деятельность над другим проектом с тем же или иным составом участников.

Именно такой подход к определению виртуального предприятия, по нашему мнению, следует принять в качестве основного.

Важно помнить следующее: виртуальное предприятие может вести свою деятельность как Интернет-пространстве, так и в традиционной бизнес-среде для взаимодействия между его участниками такого предприятия можно использовать любое средство связи. Примером неэлектронного виртуального предприятия может стать типография, принявшая заказ на изготовление черно-белого журнала на газетной бумаге с полноцветной обложкой и полноцветным вкладышем на 16 страниц на глянцевой бумаге. Сама типография не предлагает услуги полноцветной печати на глянцевой бумаге, а печатает лишь на газетной. Однако она может обратиться, чтобы не терять выгодный заказ, к одному из конкурентов, обеспечивающих полноцветную печать на глянцевой бумаге, сформировав, таким образом, виртуальное предприятие для выполнения этого заказа. Типография, принявшая заказ, полностью осуществляет работу с заказчиком и является ответственной за его выполнение (т. е. координирует свою работу и работу своего внешнего исполнителя — типографии с полноцветной печатью). После

сдачи заказа типографии вполне могут прервать сотрудничество.

Иными словами, виртуальный характер предприятия обуславливается не техническими средствами, обеспечивающими его функционирование, а характером его отношений с внешней средой и его участников между собой. Для виртуального предприятия характерно сетевое взаимодействие, при котором большое количество агентов знакомо друг с другом (формирует сеть) и образует разовое (целевое) предприятие для реализации какого-либо проекта.

В своей работе В. Н. Бугорский [1] ввел понятие сетевого предприятия, сочетающего в своей деятельности элементы традиционного и электронного предприятия, справедливо констатируя при этом, что будущее за такими смешанными формами ведения бизнеса, поскольку они позволяют наиболее полно реализовать преимущества каждого типа предприятий, сгладив при этом их недостатки. Однако, на наш взгляд, применять термин «сетевое предприятие» к смешанным традиционно-электронным компаниям (а именно о них идет речь выше) не совсем оправданно, так как в их деятельности может отсутствовать сетевое взаимодействие. По этой причине корректнее проводить классификацию предприятий не по одному критерию (среда ведения бизнеса), а по двум (среда ведения бизнеса и характер отношений между подразделениями предприятия). Новая классификация представлена на рис.



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

среда ведения бизнеса	Интернет пространство	Электронное предприятие	Электронное виртуальное предприятие
	Традиционная бизнес среда	Традиционное предприятие	Традиционное виртуальное предприятие
		Сетевое предприятие	
		Контроль над активами	Сетевое взаимодействие
Тип взаимодействия между подразделениями			

Классификация форм предпринимательской деятельности по критериям среды ведения бизнеса и характера отношений между подразделениями предприятия

Очевидно, что электронными виртуальным предприятием будет называться фирма, взаимодействующая со своей внешней средой и формирующая свою внутреннюю среду посредством Интернет-технологий, а традиционным виртуальным предприятием является компания, ведущая свою деятельность в традиционной бизнес-среде.

Сетевое предприятие — это компания, которая:

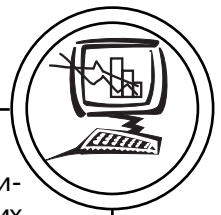
1. Обладает традиционными активами, необходимыми для эффективного ведения ее профильной деятельности;
2. Ведет бизнес как в традиционной среде, так и в Интернет-пространстве;
3. Формирует для реализации проектов виртуальные предприятия с внешними агентами.

На наш взгляд, предложенная выше пятиэлементная классификация точнее отражает как особенности современных форм ведения бизнеса.

Проблема разграничения традиционных и электронных предприятий

В настоящее время в деятельности большинства предприятий в различных комбинациях сочетаются элементы как традиционных, так и электронных технологий бизнеса, что сильно затрудняет разграничение между традиционными и электронными предприятиями. По мнению автора, целесообразно выделить шесть разновидностей компаний по критерию сочетания традиционных и электронных инструментов ве-

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



дения бизнеса (эти разновидности представлены в табл.):

Как нам представляется, данная классификация более на-

глядна и лучше отражает специфику предприятий, использующих в своей деятельности традиционные и электронные технологии.

Виды предприятий отрасли печати по критерию использования традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса

Наименование	Характеристики	Область деятельности
1. Традиционное предприятие	<ul style="list-style-type: none"> — Обладание (собственностью или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями; — Наличие персонала, работающего в торговых, производственных и т. д. помещениях компании; — Торговля нецифровыми информационными продуктами; — Торговля ведется на торговых площадях компании; — Отказ от использования Интернет-технологий 	<ul style="list-style-type: none"> — Работа с целевой аудиторией, не имеющей доступа к Интернету, или не умеющей пользоваться им (пример: магазин церковной литературы). При повышении Интернет-грамотности аудитории эти предприятия могут эволюционировать в квазитрадиционные; — Затраты на создание Интернет-представительства существенно превышают доход от его использования (газетный киоск у станции метро, в котором работает индивидуальный частный предприниматель)
2. Квази-традиционное предприятие	<ul style="list-style-type: none"> — Обладание (собственностью или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями; — Наличие персонала, работающего в торговых, производственных и т. д. помещениях компании; — Торговля нецифровыми информационными продуктами; — Торговля ведется на торговых площадях компании; — У компании есть свой веб-сайт, выполняющий рекламно-информационные функции (каталог товаров, адрес и часы работы магазинов), но торговля через веб-сайт не ведется 	<ul style="list-style-type: none"> — Товар слишком значим для потребителя, и он не желает покупать его только на основе информации, размещенной в Интернете, предпочитая лично ознакомиться с характеристиками продукта; — Затраты на организацию полноценного Интернет-магазина существенно превышают доход от его использования (например, несетевой книжный магазин, обслуживающий какой-либо микрорайон)
3. Смешанное предприятие первого типа (традиционно-электронное)	<ul style="list-style-type: none"> — Компания обладает традиционными активами, необходимыми для ведения профильной производственно-сбытовой деятельности (включая собственные или арендованные торговые мага- 	<ul style="list-style-type: none"> — Как правило, крупная книготорговая компания, изначально возникшая как традиционная, но ощущающая необходимость во внедрении торговых Интернет-технологий для удержания и расширения сво-

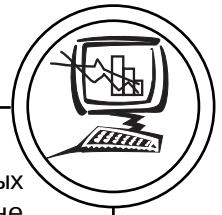


МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

Окончание табл.

Наименование	Характеристики	Область деятельности
	зины, склады и офисные площади), а также осуществляет продажу своих товаров через собственный Интернет-магазин; — Торговля нецифровыми информационными продуктами	ей аудитории (пример: Санкт-Петербургский Дом книги)
4. Смешанное предприятие второго типа (электронно-традиционное)	— Компания ведет торговлю исключительно через свой веб-магазин, однако обладает складами продукции, готовой к отгрузке, и точками выдачи заказов, где клиенты могут самостоятельно получить и оплатить купленный товар (и сэкономить время и деньги на курьерской доставке товара на дом); — Торговля нецифровыми информационными продуктами	Зачастую являются итогом эволюции квазиэлектронных предприятий, столкнувшихся с проблемой отсутствия заказанных покупателями товаров у своих поставщиков и с нежеланием покупателей оплачивать высокую стоимость доставки, из-за чего клиенты отказываются от размещения небольших заказов. Пример: книжный магазин Ozon
5. Квази-электронное предприятие	— Компания ведет торговлю исключительно через свой Интернет-магазин; — Офисные, складские и торговые помещения отсутствуют; — Товар закупается у поставщиков только в случае поступления заказа на него от клиента; — Товар высылается покупателю по почте или доставляется курьером; — Возможна оплата товара без использования электронных платежных средств; — Торговля нецифровыми информационными продуктами	Классический вариант электронного магазина для реальных товаров. При росте масштабов деятельности и увеличении ассортимента может эволюционировать в электронно-традиционное предприятие
6. Электронное предприятие	— Компания ведет торговлю исключительно через свой Интернет-магазин; — Офисные, складские и торговые помещения отсутствуют; — Торговля товаром в цифровой форме; — Товар хранится на сервере компании и скачивается непосредственно с него клиентом при подтверждении оплаты; — Платеж производится при помощи электронных средств оплаты	Классический Интернет-магазин. Может использоваться только для цифровых товаров (электронных книг, аудио- и видеозаписей, программных продуктов и т. д.)

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



Заключення

Автор далекий від думки, що запропоновані їм визначення та класифікації є остаточними. Тим не менше, сформульовані в цій статті тези дозволять використовувати різні терміни (виртуальне підприємство, мережеве підприєм-

ство та т. д.) для описання різних економічних явищ, а не розглядати їх як синоніми, і що стане очевидним існування великої кількості типів підприємств за критерієм поєднання в їх діяльності традиційних та електронних інструментів ведення бізнесу.

1. Бугорський В. Н. Мережева економіка / Бугорський В. Н. — М. : Фінанси та статистика, 2006. 2. Алексунін В. А. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті / Алексунін В. А., Родігіна В. В. — М. : Дашков і Ко, 2007. 3. Курицький А. Б. Інтернет-економіка: закономірності формування та функціонування / Курицький А. Б. — СПб. : Видавництво Санкт-Петербурзького університету, 2000. 4. Стрелець І. А. Мережева економіка : підручник / Стрелець І. А. — М. : Ексмо, 2006.

Надійшла до редакції 12.04.10