

АКТИВИЗАЦИЯ ПРИМЕНЕНИЯ КАТЕГОРИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Розглядаються проблеми недостатнього застосування інструментів електронної комерції сучасними підприємствами України, представлена частота придбання товарів та послуг в мережі Інтернет споживачами зарубіжних країн в порівнянні з Україною. Виділено місце електронної комерції в системі функціонування підприємства та її взаємозв'язок з іншими сферами та видами діяльності організації. Запропоновано механізм використання категорій електронної комерції в комплексі з метою підвищення ефективності функціонування підприємств.

Ключові слова: електронна комерція, інформаційні технології, малі, середні та великі підприємства, Інтернет-маркетинг.

ENHANCEMENT OF IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE CATEGORIES BY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Abstract – The purpose of the article is to develop a mechanism for implementation of the principles and tools of e-commerce as a new business concept for modern enterprises. The problems of insufficient implementation of e-commerce tools and techniques by contemporary enterprises of Ukraine are considered in the article. The frequency of purchase of goods and services over the Internet by consumers in foreign countries in comparison with Ukraine is presented. The position of the e-commerce in the system of enterprise functioning and its interaction with other areas and types of organizations' activity are emphasized. E-business and e-commerce have an effect on various areas of enterprises both at the micro-level and at the macro-level. E-commerce processes are closely related to the development of activities of enterprises such as marketing, information technologies in business processes, financial activity of organizations, production and operations management, human resource management. The development of a mechanism of the implementation of e-commerce categories in order to increase the efficiency of enterprises is proposed. This mechanism will create conditions for increase of effectiveness of businesses which serve various areas of economic activity in Ukraine, in particular, in the Crimea.

Key words: e-commerce, information technologies, small, medium-sized and large enterprises, Internet-marketing.

Электронная коммерция является применением существующих и появляющихся информационных и коммуникационных технологий для ведения хозяйственной деятельности. К ним относятся существующие традиционные информационные технологии, как телефон и факс, однако развивающаяся структура информационных и коммуникационных технологий предполагает использование новейших возможностей для современных предприятий: мобильных телефонов, электронной почты и других интернет-услуг. При этом статистика показывает, что электронная коммерция способна поддерживать выгодные деловые отношения между партнерами и содействует более эффективному управлению и ведению бизнеса и предполагает создание более эффективных внешних взаимодействий с клиентами, клиентами, сотрудниками и поставщиками, и повышает внутреннюю эффективность бизнеса, в частности, с целью формирования новых продуктов и услуг [1].

Постановка проблемы. Сфера бизнеса является сложной системой и включает в себя комплекс предприятий различных секторов, требующих эффективных связей в их взаимодействии. С целью более полного и качественного удовлетворения потребностей потребителей необходимо внедрение мероприятий по реализации продукции и услуг через нетрадиционные каналы их распределения, в частности, посредством электронной коммерции. Представляя собой составной элемент электронного бизнеса, электронная коммерция способна обеспечить доступ производителей к максимальному числу потребителей и их предпочтениям [2, с. 18]. С целью обоснования необходимости внедрения данных схем в систему предприятий необходимо рассмотрение мирового опыта применения инструментов электронной коммерции и сформировать комплекс мероприятий, направленных на развитие данного направления для повышения эффективности функционирования предпринимательской деятельности в регионах государства.

Целью данной статьи является формирование механизма внедрения принципов и инструментов электронной коммерции как новой концепции бизнеса для современных предприятий.

Достижение цели предусматривает выполнение следующих задач:

- выявление структуры малых, средних и крупных предприятий Европейского Союза (ЕС), применяющих инструменты электронной коммерции.
- обоснование места электронной коммерции в системе европейских предприятий; определение их связи с другими сферами и видами деятельности.
- определение различий и проблем в ведении электронной коммерции предприятиями Украины в сравнении с зарубежными странами.

– обоснование трансформации традиционных инструментов маркетинга во внедрение информационных технологий современными предприятиями.
 – анализ частоты приобретения товаров и услуг в сети Интернет потребителями Украины, сравнение с другими странами.

Анализ исследований и публикаций. Совместные усилия компаний American Airlines и IBM в 1960 г. привели к созданию системы автоматизированного бронирования мест на авиарейсы, что привело к снижению стоимости услуг. Как отмечают ученые, это были первые шаги развития электронной коммерции в современном понимании данного понятия. Спустя два года Ликлайдер Дж. в своей работе “Galactic Network” исследовал и описал будущее успешное взаимодействие между людьми с помощью компьютерных систем и информационных технологий [3]. В 1999 г. Козье Д. описал понятие электронной коммерции и ее преимущества для ведения хозяйственной деятельности предприятиями, т сделал акцент на применении цифровых денег и проблемах безопасности в осуществлении бизнес-операций [4]. Ученые Дик В.В., Лужецкий М.Г. и Родионов А.Э. делают акцент на распределении электронной коммерции на секторы business-to-business и business-to-customer, а также в учебном пособии “Электронная коммерция” описывают адаптацию маркетинга для сети Интернет [5, с. 65].

Аспектам электронной коммерции посвящено множество теоретических и практических исследований, авторами которых являются Васильев Г.А., Грабаутов В.А., Евдокимов Н.В., Сибирская Е.В., Старцева О.А. и др. Вопросы Интернет-маркетинга в электронной коммерции нашли отражения в отечественных научных и практических материалах Алексунина В.А., Гурова Ф.Н., Родигиной В.В., Холмогорова В., а также в зарубежных изданиях Райт Дж., Смит Б., Маркус Дж., Саундерс Р. Проблема недостаточного использования инструментов электронной коммерции предприятиями Украины исследованы явно недостаточно, нуждаются в углубленном изучении и обосновании необходимости внедрения принципов электронного управления для повышения эффективности функционирования современных организаций.

Изложение основного материала. По данным статистической службы Европейского Союза, в 2010 г. в странах Европейского Союза функционировало в два раза больше предприятий, осуществляющих электронные покупки, по сравнению с предприятиями по электронным продажам. Как отображает рис. 1, в 2010 г. 35 % предприятий в 27 странах ЕС осуществляли покупки посредством инструментов электронной коммерции в секторе business-to-business. В этот же период только доля предприятий по электронным продажам составила 15 %. Доля оборота от электронных продаж составила 14 % от общего оборота предприятий с 10 или более штатными единицами, занятыми на предприятиях в странах ЕС–27 (рис. 1) [6].

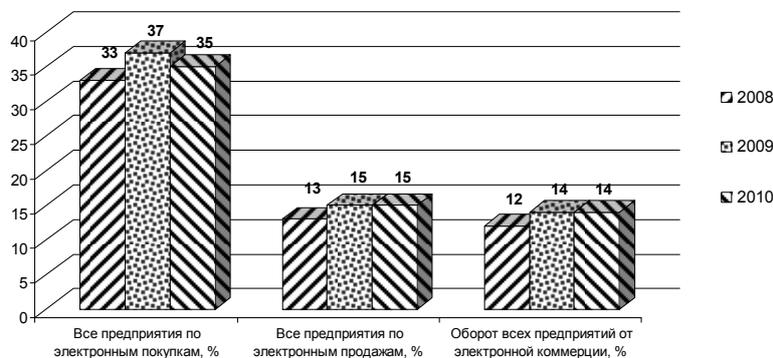


Рис. 1. Доля всех предприятий ЕС–27 по электронным покупкам и продажам, %, их оборот от электронной коммерции, % [6]

В течение 2010 г. 37 % крупных предприятий стран ЕС–27 осуществили электронные продажи с соответствующей долей 19 % от общего оборота предприятий в данной категории предприятий (рис. 2) [6].



Рис. 2. Доля крупных предприятий ЕС–27 по электронным покупкам и продажам, %, их оборот от электронной коммерции, % [6]

Кроме того, в 2010 году доля средних предприятий стран ЕС–27 по электронным продажам составила 23 % и соответствует 10 % от общего оборота в данной категории предприятий. Интересно отметить, что за 2008–2010 гг. отмечается рост электронных продаж данной категории предприятий (+10 %), рис. 3 [6].



Рис. 3. Доля средних предприятий ЕС–27 по электронным покупкам и продажам, %, их оборот от электронной коммерции, % [6]

Как отображают рис. 2–4, в структуре представлены существенные различия в доле предприятий, использующих инструменты электронной коммерции, в зависимости от размера предприятий – крупные, средние, малые. Наименьший процент предприятий стран ЕС–27 (13 %) составили малые предприятия, осуществляющие электронные продажи в 2009–2010 гг., их оборот представлен 4 % в структуре малых предприятий в 2010 г. (рис. 4) [6].



Рис. 4. Доля малых предприятий ЕС–27 по электронным покупкам и продажам, %, их оборот от электронной коммерции, % [6]

Данные, представленные на рис. 2–4, позволяют сделать вывод о том, что электронная коммерция подразумевает новую концепцию бизнеса, которая дополняет существующие концепции управления бизнесом и эффективные инструменты менеджмента. При этом следует четко разграничивать понятия электронной коммерции и электронного бизнеса: электронная коммерция имеет более широкое определение и направлена на макросреду предприятия, в то время как электронный бизнес больше относится к микроуровню предприятия. Например, электронная коммерция тесно связана с деятельностью *маркетинга* – с вопросами онлайн-рекламы, маркетинговых стратегий, поведения и культуры потребителей, которое не только возможно, а целесообразно исследовать посредством онлайн-инструментов для формирования спроса на имеющиеся товары и услуги, а также для формирования новых характеристик продукции. Традиционные инструменты прямого маркетинга (заказы по почтовым каталогам, рекламная эффективность листовок и проч.) трансформировались в последние годы в телемаркетинг и продажи посредством информационных технологий [7].

Электронная коммерция имеет положительное влияние на развитие *вычислительных и компьютерных наук*, что подразумевает разработку различных сетевых и вычислительных технологий и языков для поддержки электронной коммерции и электронного бизнеса.

Связь электронной коммерции с *финансовой деятельностью и бухгалтерским учетом* повлекла за собой развитие электронных платежей для более удобного приобретения товаров и услуг посредством сети Интернет. Навыки и умения использования электронных платежей, онлайн-банкинга, аспектов транзакционных издержек, электронного бухгалтерского учета и аудита представляют собой систему нематериальных активов и человеческого капитала, которые в последние годы значительно оцениваются в экономике, основанной на знаниях.

Интеграция электронной коммерции в *производство и управление операциями* оказывает – воздействие на сокращение технологических циклов и времени обработки информации и доставки продукции конечному пользователю. В современных условиях обработка цифровых данных занимает несколько секунд для доставки оцифрованных продуктов и услуг в электронном виде, а обработка заказов уменьшена более чем на 90 % и занимает от нескольких дней до нескольких минут. Следовательно, управление операциями и производство подразумевают переход от массового производства к производству, направленному на удовлетворение спроса [7].

Управление человеческими ресурсами в системе электронной коммерции предполагает аспекты онлайн-рекрутинга, дистанционной работы предпринимателей, фрилансеров и, таким образом, способствует увеличению дополнительных рабочих мест.

В системе электронной коммерции и электронного бизнеса также необходимо учитывать *правовой фактор*, основанный, в частности, на этических вопросах ведения бизнеса, которые возникают в результате функционирования глобального “виртуального” рынка. К данным вопросам относятся законы защиты авторских прав, конфиденциальность информации о клиентах, законность электронных контрактов и т.д. [7].

Правовой аспект применения категорий электронной коммерции играет важную роль и в Украине. В настоящее время на государственном уровне нет отдельного закона, который регулирует деятельность участников рынка электронной коммерции. По мнению А. Бердюкова, необходимо максимально упростить их деятельность на основе действующих норм Гражданского и Хозяйственного кодексов Украины. Как отмечает А. Баранов, среди основных проблем, которые возникают при развитии электронной коммерции, можно выделить следующие: нет определенного места заключения сделки между продавцом и покупателем в системе электронной коммерции. Кроме того, к проблемам также относят вопросы освобождения от налогов; фиксацию времени заключения договора; определение достоверности документа при заключении договора при помощи Интернет-технологий, а также возможность использование электронной цифровой подписи. Интересно отметить, что Директивой 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета от 8.06.2000 г. все электронные транзакции освобождаются от уплаты НДС, что в настоящее время не предусмотрено украинским законодательством [3]. В украинской системе, напротив, существует понятие печати, которое не учитывается международным законодательством в области электронной коммерции. В настоящее время с применением цифровых подписей происходит заключение договоров в сфере B2B, однако в сектора B2C применение цифровой подписи не имеет юридической силы.

Об активизации процессов электронной коммерции свидетельствуют факты, представленные в отчетах и публикациях статистической службы Европейского Союза. По данным службы, по состоянию на 31.12.2011 г., в 2011 г. 58 % интернет-пользователей стран ЕС–27 возрастом от 16 до 74 лет приобретали товары и или услуги через Интернет (табл. 1) [6].

Таблица 1

Использование сети Интернет странами мира и статистика населения [6]

Регион мира	Население (2011 г.)	Пользователи сети Интернет, 31.12.2000 г.	Пользователи сети Интернет	Доля охвата (% населения), 2011 г.	Рост 2000–2011 гг., %	Число пользователей, %
Северная Америка	347394,87	108096,8	273067,546	78,6	152,60	12
Австралия и Океания	35426,995	7620,48	23927,457	67,5	214,00	1
Европа	816426,346	105096,093	500723,686	61,3	376,40	23
Азия	3879740,877	114304	1016799,076	26,2	789,60	45
Латинская Америка/ Зона Карибского моря	597283,165	18068,919	235819,74	39,5	1205,10	10
Ближний Восток	216258,843	3284,8	77020,995	35,6	2244,80	3
Африка	1037524,058	4514,4	139875,242	13,5	2988,40	6
Всего	6930055,154	360985,492	2267233,742	32,7	528,10	100

На основании данных, представленных в таблице 1. можно сделать вывод о возрастающем использовании категорий электронной коммерции в мире (рис. 5). Рассматривая число онлайн-потребителей стран Европы, необходимо отметить, что самая высокая доля посетителей наблюдалась в Швейцарии (84 %), Великобритании (82 %), Дании и Германии (по 77 %) и Швеции (75 %), Литве (62,1 %) (табл. 1) [6].

В отличие от пользователей, проживающих в пределах стран Западной Европы, в Центральной и Восточной Европе наблюдается следующая статистика: менее 1 из 5 онлайн-пользователей приобретают товары и услуги в Интернет-магазинах, согласно результатам отраслевого статистического отчета операторов Интернет-связи Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) за 2011 г. Исследование проводилось в 15 странах ЦВЕ при выборке, состоящей из более 15000 респондентов.

В Чешской Республике, где Интернет-магазин является самым популярным среди стран ЦВЕ, по меньшей мере, 54 % онлайн-пользователей используют Интернет, чтобы осуществлять выгодные покупки. Словакия и Словения также являются лидерами в Центральной и Восточной Европе по использованию сети Интернет для приобретения товаров и услуг. В отличие от этих стран, Турция, Украины и Казахстан, которые находятся на последних местах в списке, имеют большой потенциал для развития электронной коммерции в собственных странах. В Украине всего 8,5 % от общего числа Интернет-пользователей используют всемирную сеть для приобретения товаров и услуг (рис. 6) [6].

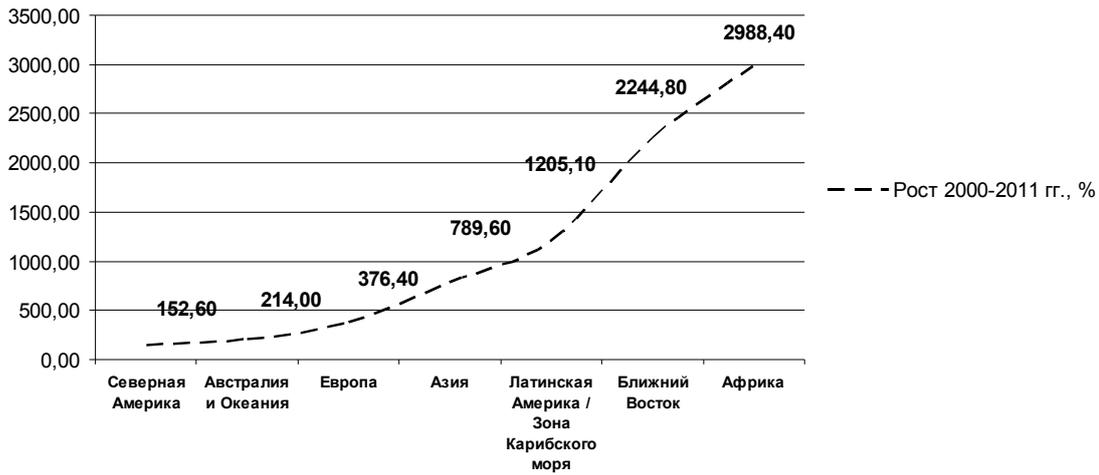


Рис. 5. Рост числа онлайн-потребителей по категориям стран [6]

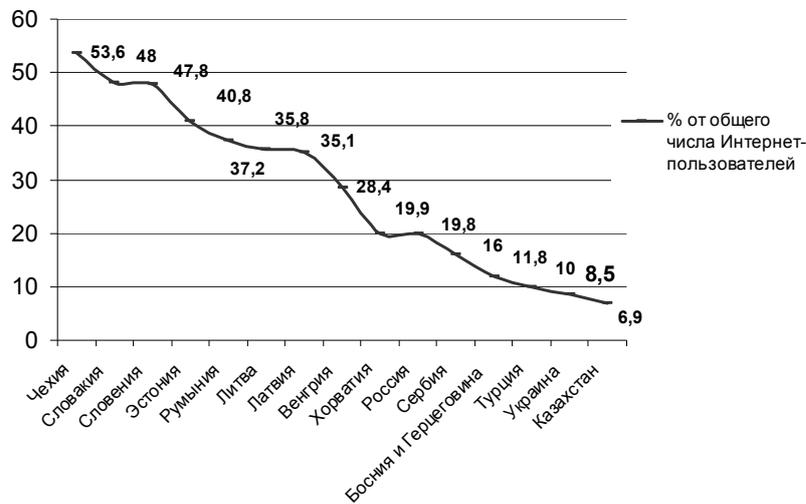


Рис. 6. Приобретение товаров и услуг в 2011 г. в сети Интернет в странах Центральной и Восточной Европы [6]

Выводы. В результате проведенного исследования можно сделать выводы о растущей активности применения инструментов электронной коммерции малыми, средними и крупными предприятиями зарубежных стран. При этом Украина находится на одном из последних мест среди стран Восточной Европы с относительно низким процентом онлайн-потребителей. Следовательно, активизации применения категорий электронной коммерции в управлении предприятиями Украины, в частности, AP Крым является необходимым методом в управлении предприятиями.

Электронный бизнес и электронная коммерция оказывают влияние на смежные сферы функционирования предприятия как на микроуровне, так и на макроуровне. Процессы электронной коммерции тесно связаны и положительно влияют на развитие таких сфер деятельности предприятий, как маркетинг, информатизацию в бизнес-процессах, финансовую деятельность организаций, производство и управление операциями, управление человеческими ресурсами. Однако в современных условиях развития информационного общества в Украине правовые вопросы регулирования электронной коммерции играют особую роль и требуют решения проблем регулирования деятельности участников рынка электронной коммерции.

Формирование механизма использования категорий электронной коммерции в комплексе создаст условия для повышения эффективности функционирования предприятий, обслуживающих различные сферы хозяйственной деятельности в Украине, в частности, в AP Крым.

Литература

1. Gharegozi A. The Study of Information Technology Effect on E-commerce Growth [Electronic resource] / A. Gharegozi, E. Faraji, L. Heydari // 2011 International Conference on Advancements in Information Technology. Workshop of ICBMG 2011, IPCSIT vol. 20. – IACSIT Press, Singapore. – Mode off access: <http://www.ipcsit.com/vol20/10-ICAIT2011-A063.pdf>. Проверено 22.02.2013 г.
2. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме : учеб/ пособие / Н. Н. Шаховалов ; АлтГАКИ, кафедра информатики. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 247 с.

3. Карпенко О. Электронная коммерция в Украине: споры вокруг закона [Электронный ресурс] / О. Карпенко. – Режим доступа: <http://vlasti.net/news/75607>.
4. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье ; пер. с англ. – М. : Русская редакция, 1999. – 288 с.
5. Дик В. В. Электронная коммерция : учеб. пособ. для студ. вузов / В. В. Дик, М. В. Лужецкий, А. Э. Родионов ; Моск. фин.-пром. академия. – М., 2005. – 376 с.
6. Статистическая служба Европейского союза Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/publications. Проверено 20.02.2013 г.
7. Introduction to e-commerce. Chapter 1 [Electronic resource]. – Mode off access: <http://www.sxccal.edu/msccs/ecommerce1.pdf>. Проверено 18.02.2013 г.

References

1. Gharegozi A. The Study of Information Technology Effect on E-commerce Growth [Электронный ресурс] / A. Gharegozi, E. Faraji, L. Heydari // 2011 International Conference on Advancements in Information Technology. – Rezhym dostupa: <http://www.ipcsit.com/vol20/10-ICAIT2011-A063.pdf>. Provereno 22.02.2013 h.
2. Shakhovalev N. N. Internet-tekhologii v turizme: uchebnoe posobie / N. N. Shakhovalev ; AltGAKI, kafedra informatiki. – Barnaul : Izd-vo AltGAKI, 2007. – 247 s.
3. Karpenko O. Elektronnaya kommersyya v Ukraine: spory vokrug zakona [Elektronnyy resurs] / O. Karpenko. – Rezhym dostupa: <http://vlasti.net/news/75607>. Provereno 20.02.2013 h.
4. Koz'e D. Elektronnaya kommersyya / D. Koz'e ; per. s angl. – M. : Russkaya Redaktsyya, 1999. – 288 s.
5. Dik V. V. Elektronnaya kommersyya: [uchebnoe posobie dlya studentov vysshykh uchebnykh zavedeniy] / V. V. Dik, M. V. Luzhetskiiy, A. E. Rodionov ; Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya. – M., 2005. – 376 s.
6. Statisticheskaya sluzhba Evropeyskogo soyuza Eurostat [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/publications. Provereno 20.02.2013 h.
7. Introduction to e-commerce. Chapter 1 [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupa: <http://www.sxccal.edu/msccs/ecommerce1.pdf>. Provereno 18.02.2013 h.

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.

Надійшла/Received: 18.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Е. А. Подсолонко