

Індикатори оцінки інноваційного потенціалу розвитку промислового підприємства в умовах світового ринку/ А.Р. Дунська// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - №44(1017) - С. 48-58. Бібліогр.: 2 назв.

В статті предложена система індикаторів оцінки інноваційного потенціала розвитку промислового підприємства з урахуванням необхідності розширення експортної орієнтації вітчизняних підприємств, включення їх в систему світової економіки. Автором сформовані конкретні набори кількісних і якісних індикаторів по кожній складовій інноваційного потенціала, що сприяє оптимізації процесу оцінки інноваційного потенціала підприємства.

Ключевые слова: інноваційний потенціал, промислове підприємство, розвиток, індикатор оцінки, світовий ринок.

In the article is proposed system of indicators of innovative potential of industrial enterprises with the need to expand the export orientation of domestic enterprises, their inclusion into world economy. The author was formed the specific sets of quantitative and qualitative meters for each component innovation potential that will optimize the evaluation of innovative capacity of enterprises.

Keywords: innovation potential, industrial enterprise, development, indicator of estimates, the global market.

Л.Л. ФІЛІПОВА, канд. пед. наук, доцент, Національний університет ДПС України, Ірпінь

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ЗА І ПРОТИ

У статті розглядаються переваги і недоліки електронної комерції у вітчизняному сегменті глобальної мережі Інтернет

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-технології, Інтернет-користувачі, переваги і недоліки електронної комерції

Вступ. Успіх у бізнесі в XXI ст. неможливий без масштабного застосування інформаційних технологій. Дуже часто рішення потрібно приймати в режимі реального часу. При цьому з кожним днем зростає роль швидкості обробки інформації та надійності інформаційних систем. Можливості інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) намагаються використовувати підприємницькі структури, які усвідомлюють, що їх виживання і успіх безпосередньо залежать від дій на випередження і вміння своєчасно адаптувати техніко-технологічні інновації до специфіки підприємництва в країні і за кордоном.

Відкритий, своєчасний, повний і безперешкодний доступ до комерційної інформації, а також отримання необхідних для успішного ведення бізнесу інших видів економічних ресурсів є важливою гарантією стабільності та конкурентоспроможності всього підприємницького сектора і конкретного суб'єкта.

З середини 90-х рр. у бізнесі особливого значення набуває електронна комерція. Постійно зростаюча сфера охоплення електронної комерції різномірних видів бізнесу

і неухильно зростаючі її обсяги стають нормою нашого життя. Поява і використання таких термінів, як електронна торгівля, електронна комерція, інтернет-бізнес тощо, свідчить про те, що відбуваються в нашому суспільстві, пов'язані з розповсюдженням нових інформаційних та комунікаційних технологій, набувають досить стійкий характер і заслуговують поглибленого дослідження з боку економістів. Зростаючий науковий і практичний інтерес до електронної комерції, до її проявів не повинен обмежуватися тільки вивченням можливостей інтернет-технологій. Сьогодні вже потрібно більш глибокий аналіз сутнісних характеристик, що формуються як на макро-, так і на мікрорівні основ «нової економіки», ядром якої є ІКТ, а також визначення основних елементів і факторів, що впливають на результативність міжнародної електронної комерції, її місце і роль в цій економіці і перспектив, які вони відкривають. У цьому зв'язку обрана тема дослідження представляється досить актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми електронної комерції знайшли своє відображення як в періодичній пресі, так і Інтернет-виданнях, але питання організації бізнес-процесів на основі використання принципів електронної комерції підприємцями і раніше висвітлені недостатньо.

Дослідженням комерційної діяльності підприємств в умовах використання сучасних інформаційних технологій присвячені роботи як вітчизняних, так і зарубіжних учених: О. Азаряна, О. Амоші, Г. Багієва, І. Балабанова, Л. Балабанової, А. Балабаниць, В. Забродського, В. Казієва, А. Канчавелі, М. Кизима, М. Крістофера, Н. Куденка, Т. Клебанової, А. Колобова, С. Кондрашова, Ю. Лисенка, В. Макарова, М. Месаровича, Дж. Неймана, В. Пономаренка, Дж. Форестера, Н. Чухрай та ін.

Основні засади організації систем електронної торгівлі (електронних магазинів) і особливості функціонування електронної торгівлі, а також принципи здійснення продажу товарів народного споживання викладені у працях А. Берези А. Грехова, Ф. Козака, М. Макарової, В. Царева, О.Шалевої, В. Юрикова та ін. Однак, враховуючи відносно тривалий час використання електронної комерції в Україні кількість публікацій, присвячених дослідженню діяльності підприємств за допомогою інформаційних технологій, незначна.

Поряд з тим, повною мірою не проводився аналіз існуючих економічних та нормативно-правових проблем, що постають перед вітчизняними суб'єктами підприємницької діяльності у галузі електронної торгівлі під час організації бізнес-процесів. Проведений аналіз показав, що на цей час у торговельній практиці дане питання є недостатньо вивченим, хоча потреба у цьому з огляду на стрімкий розвиток електронної торгівлі є нагальною і важливою.

Мета статті. Метою дослідження є висвітлення переваг і недоліків електронної комерції у вітчизняному сегменті глобальної мережі Інтернет.

Постановка проблеми. Перехід від індустріального до інформаційного суспільства в економічній сфері кожної держави вимагає створення більш високих технологічних укладів, розвиток яких здійснюється на основі втілення науково-дослідних розробок в економічну діяльність. Саме тому основними для вітчизняних підприємств стають інноваційний розвиток і впровадження Інтернет-технологій у виробничу діяльність для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку. Використання Інтернет-технологій і

комп'ютерних комунікацій в усіх сферах економічної діяльності, включаючи продаж, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку клієнтів і партнерів, здійснюється за допомогою Інтернет-мережі.

Таке глобальне втілення інформаційних технологій в усі сфери діяльності підприємств привело до появи нових форм електронної комерції – оптового й роздрібного продажу товарів і послуг з використанням електронних магазинів і торговельних майданчиків, що функціонують на основі комунікацій і служб глобальної комп'ютерної Інтернет-мережі.

Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючим впливом досягнень в області електронних інформаційних технологій на світову економічну систему, що веде до появи і розвитку електронного бізнесу, і в остаточному підсумку, до істотної зміни всієї системи економічних і управлінських відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. На межі третього тисячоліття людство реально відчуває прихід інформаційної революції, яка кардинально змінила обличчя світу, привівши до нових можливостей розвитку людської цивілізації. Серед основних тенденцій розвитку інформатизації суспільства, що стосується практично всіх сфер життєдіяльності, слід зазначити стрімкий розвиток інформаційної мережі Інтернет. Сьогодні, звернувшись до всесвітньої мережі, яка стає головним каналом обміну товарами і послугами завдяки своїй високій пропускній здатності, можна отримати цілий спектр послуг. Це дає змогу швидко переміщувати в просторі значні масиви інформації, що сприяє виникненню сучасних бізнес-структур, які за допомогою інформаційної мережі встановлюють партнерські відносини і здійснюють свою діяльність у будь-якій точці земної кулі.

Сучасний ринок Інтернет-розрахунків розширюється з дивовижною швидкістю. Порівняно низькі витрати на організацію процесу торгівлі, постійно зростаюча кількість користувачів мережі та низький рівень конкуренції є реальною запорукою успіху. Крім того, передумов для освоєння або розширення цього напрямку в Україні цілком достатньо. Так, за даними досліджень української дослідницької компанії GfK, яка входить у міжнародну дослідницьку мережу GfK Group, кількість регулярних інтернет-користувачів старше 16 років в Україні зросла в третьому кварталі 2012 року в порівнянні з третім кварталом 2011 року на 32% і становить 15,09 млн. осіб, див. рис. 1 [3].

Найбільш швидко зростаючою віковою категорією серед користувачів Інтернету в 3-му кварталі 2012 року стали користувачі у віці старше 60 років – зростання на 410%, кількість користувачів Інтернету у віці 50-59 років виросло на 199%, у віці 30-39 років – 149%, у віці 20-29 років – 131%, у віці 40-49 років – 121%, у віці 16-19 років – 41% , див. рис. 2 [3].

10% всіх користувачів в 3-му кварталі 2012 року користувалися мобільним Інтернетом. При цьому 80% таких користувачів користувалися мобільним Інтернетом з екрану телефону, 15% - через ноутбук з USB, 3% - через ноутбук, підключений через мобільний телефон як модем, 3% - через планшет, див. рис. 3 [3].

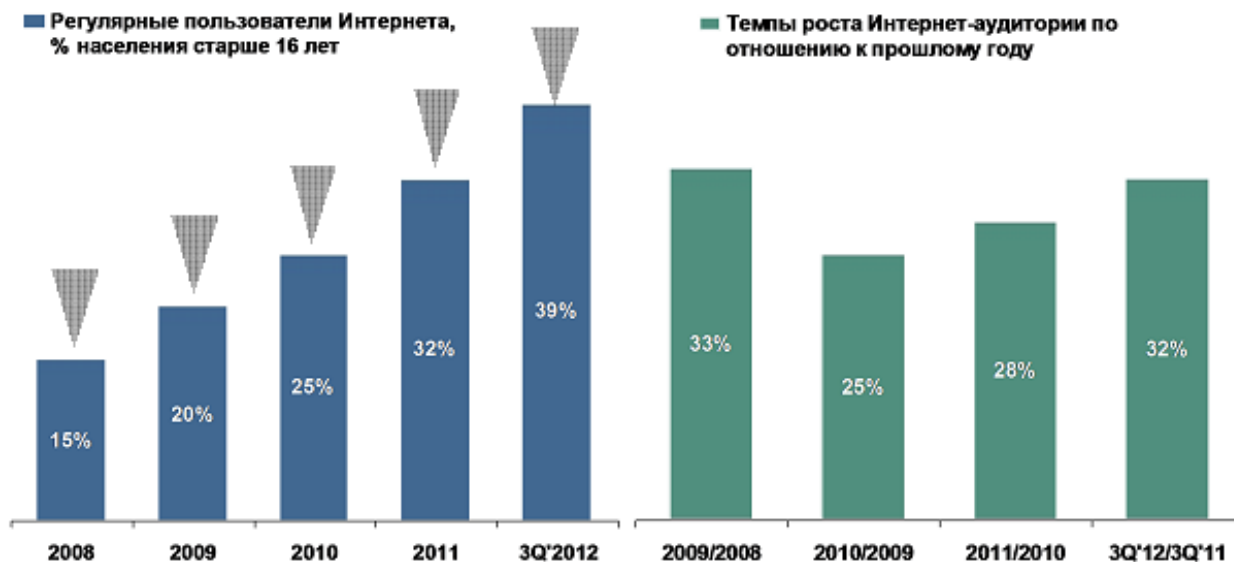


Рис. 1 - Кількість регулярних інтернет-користувачів

Серед них число користувачів Інтернету за статтю розподілося майже порівну – серед регулярних користувачів Інтернету налічується 50,9% чоловіків і 49,1% жінок, див. рис. 4 [3].

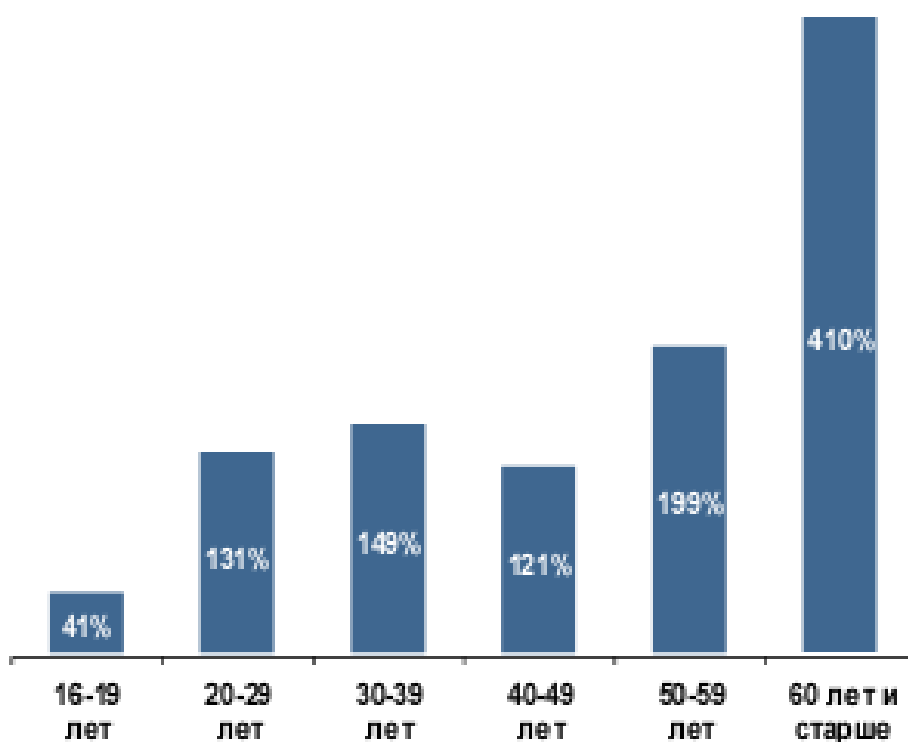


Рис. 2 – Вікова категорія серед користувачів Інтернету

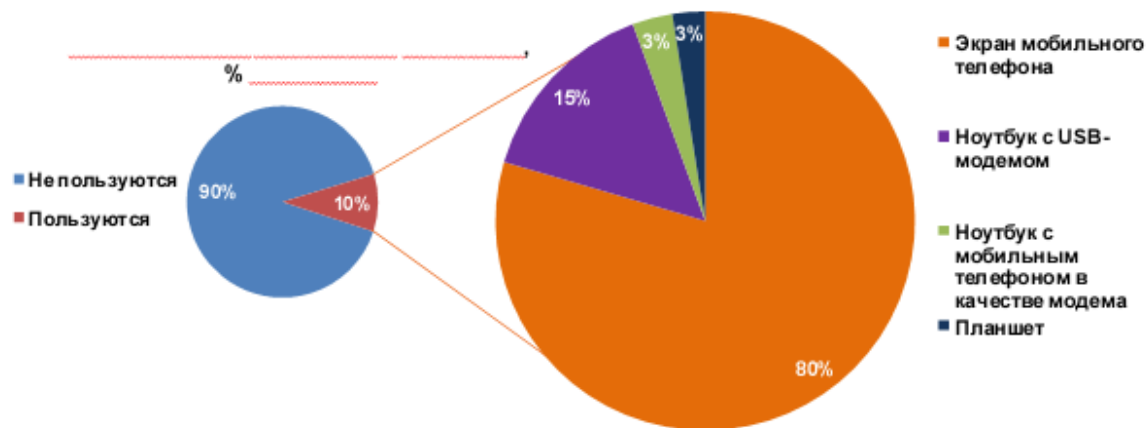


Рис. 3 - Користування мобільним Інтернетом

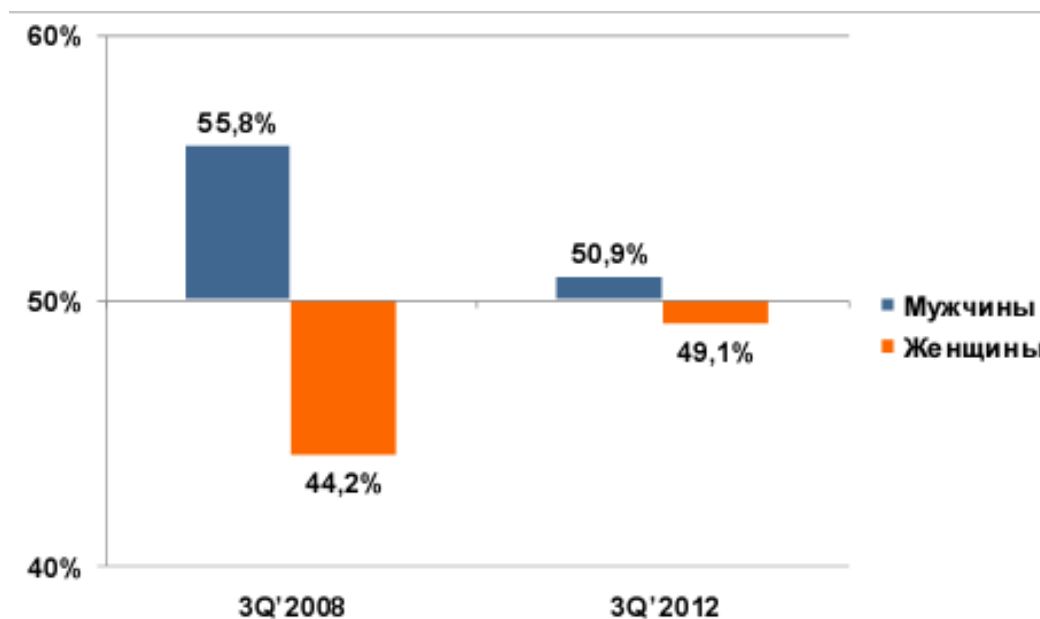


Рис. 4 - Число користувачів Інтернету

Складовою Інтернет-технологій та інших інформаційних технологій є електронна комерція, що забезпечує функціональність і нові способи ведення бізнесу, якими неможливо знехтувати.

Користувачі Інтернету більш бажано починають освоювати цей новий і незвичний ринок. Проте, про перспективи українського ринку Інтернет і про те, чому в Інтернет потрібно виходити вже сьогодні дуже влучно висловився керівник відомої російської компанії Actis Systems Павло Черкашин: «У вас большой, перспективный и... пустой рынок! Довольно странно видеть, что ваши фирмы совершенно не шевелятся. Все, кто сегодня работает на этом рынке – через 3-5 лет станут миллионерами. Выходить в Интернет нужно сегодня не потому, что это сразу даст какую-то ощутимую коммерческую выгоду. Я не знаю, как делать бизнес в Интернет, и этого не знает никто. А если кто и скажет, что знает – не верьте ему. В Интернет нужно выходить

Таблиця - Переваги електронної комерції

Перевага	Опис
Просування товару	Електронна комерція сприяє просуванню товарів шляхом безпосереднього, інформаційно-насиченого, інтерактивного контакту з клієнтами. Електронні засоби також дозволяють зробити інтерактивною рекламу, адресувати її конкретному споживачеві, користуючись при цьому інформацією про його особливості (вводиться інформацією). Таким чином, електронна комерція надає можливість розробки нових стратегій просування товарів
Зниження витрат	Завдяки використанню інфраструктур загального користування, таких як Інтернет, і передачі інформації в цифровому вигляді з можливістю її повторного використання застосування систем електронної комерції здешевлює доставку інформації споживачеві, оскільки у вартість доставки не входять витрати на персонал, телефонні переговори, поштові витрати та витрати на друк
Своєчасність інформації	Системи електронної комерції дозволяють прискорити підготовку та доставку інформації або послуг завдяки швидкості функціонування
Скорочення часу переказу грошових коштів	З появою електронного переказу грошей клієнти можуть переводити гроші на банківський рахунок компанії, використовуючи систему електронних платежів. Це дозволяє уникнути затримок, які бувають при поштовому переказі грошей
Однаковість інформації	Електронна комерція забезпечує однаковість і точність інформації, оскільки вона призначена для загального користування, а для діловодства застосовуються електронні форми
Підвищення рівня обслуговування клієнтів	Можливість надання відповідей на запитання в режимі он-лайн шляхом публікації в Інтернеті способів вирішення найбільш часто зустрічаються проблем і використання електронної пошти, яка 24 години на добу 365 днів на рік працює на завоювання довіри і відданості клієнтів
Поліпшення взаємин з клієнтом	Електронна комерція дозволяє отримати інформацію про клієнтів, якщо реєструвати кожен випадок, коли клієнт запитує відомості про якийсь товарі, купує товар, просить про яку-небудь послугу тощо. За допомогою такої взаємодії можна дізнатися про потреби клієнта і використовувати це знання в подальших маркетингових заходах
Орієнтування товарів на споживача	Завдяки тому, що система електронної комерції побудована на обміні інформацією, стає можливим створення нових або видозміна існуючих товарів з метою їх відповідності бажань споживача
Конкурентні переваги	Використання електронної комерції дозволяє компанії досягти конкурентних переваг, що полягають в: скороченні витрат завдяки зниженню витрат на рекламу і просування товарів; можливості пропонувати більш різноманітні товари завдяки їх удосконалення і видозміні з метою задоволення бажань клієнта і своєчасного відгуку на вимоги ринку; підвищеної уваги до клієнтів, що виражається в поліпшенні обслуговування і взаємин
Зручність ведення бізнесу	У співпрацюють сторін немає часових і просторових обмежень для ведення бізнесу. Інформація передається виробникам, постачальникам і оптовим покупцем практично миттєво

для того, чтобы, как минимум, удержать занимаемые сегодня на рынке позиции. Если этого не сделать сегодня или в самом ближайшем будущем – у нет никаких шансов остаться в деле...» [1].

Однак, далеко не будь-який бізнес, поки що, може ефективно використовувати Інтернет. Якщо якийсь товар добре продається в традиційній роздрібній торгівлі, було б помилковим вважати, що він також добре буде продаватися і в Інтернет-магазині. Це далеко не завжди так: багато товарів не можуть продаватися в Інтернеті з ряду причин, зокрема: високі витрати (або неможливість) на доставку, складність використання або необхідність особистого продажу.

Електронна комерція, безумовно, має велике майбутнє, так як електронні ринки більш ефективні при створенні нових товарів і послуг на основі інформації, що надходить, незамінні в пошуці клієнтів і партнерів по всій земній кулі. Вона змінить звичні для нас бізнес, ділові операції і товари (послуги), точно так само, як телефон, телебачення, факс і електронна пошта змінили стиль взаємодії між фірмами та споживачами. Електронна комерція володіє багатьма перевагами і тому стає все більш популярною. Як зазначено в таблиці 1, ці переваги включають в себе кращі можливості для просування товару, зниження витрат, своєчасність інформації, скорочення часу переказу грошових коштів, однаковість інформації, підвищення рівня обслуговування клієнтів, поліпшення взаємин з клієнтом, орієнтування товарів на споживача, конкурентні переваги і зручність ведення бізнесу.

Однак, незважаючи на вище перелічені переваги, електронна комерція має ряд недоліків, що призводять до гальмування її розвитку.

Основними недоліками у сфері електронної комерції є:

- недостатня безпека даних, що передаються через Internet – комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував;

- якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації), особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції;

- мале поширення автоматизованих систем управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня;

- невизначеність реального існування контрагента;

- незнання правил ведення іноземного бізнесу;

- відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі;

- невизначеність ряду юридичних та фінансових питань, зокрема захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимоги до форми угод, їх юрисдикцію і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи [2, с. 14].

Для електронної комерції характерні також проблеми, пов'язані із порівняно невеликою кількістю вітчизняних користувачів Internet, з недосконалістю та частковою відсутністю належної законодавчо-нормативної бази, яка регулює діяльність бізнес-структур в Internet, нестача знань і кваліфікації користувачів, а також слабе поширення систем безготівкового розрахунку (пластикові, в основному міжнародні картки) для приватних осіб. Рівень довіри потенційних покупців до

вітчизняних Internet-ресурсів є порівняно низьким, що є наслідком завищення цін у електронних магазинах, невисокого рівня життя населення, непрозорих техніко-економічних норм та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності.

Висновки. Таким чином, за оцінкою різних плюсів і мінусів електронної комерції, ми можемо сказати, що переваги електронної комерції більші, ніж недоліки. Правильна стратегія для вирішення технічних питань і зміцнення довіри клієнтів в системі може змінити нинішній стан і допомогти електронній комерції адаптуватися до мінливих потреб ринку.

Об'єктивна оцінка всіх «за і проти» дозволить заощадити час і уникнути і необґрунтованих витрат надалі. Але ті, хто прорахував свої кроки і після цього вийшов в мережу – можуть одержати приголомшливі результати.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є глибше вивчення застосування електронної комерції та мережі Інтернет у маркетингових каналах.

Список літератури: 1. Горобець В. Настоящее электронной коммерции. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://e-commerce.com.ua>. 2. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с. 3. Как меняется профиль и потребности украинских интернет-пользователей. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.

Надійшла до редколегії 14.03.2013

УДК 378

Електронна комерція: за і проти/ Л.Л. Філіппова// Вісник НТУ „ХПР”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПР”. - 2013. - №44 (1017) - С. 58-65. Бібліогр.: 2 назв.

В статье рассматриваются преимущества и недостатки электронной коммерции в отечественном сегменте глобальной сети Интернет

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет-технологии, Интернет-пользователи, преимущества и недостатки электронной коммерции

Annotation: In the article advantages and disadvantages of e-commerce in the domestic segment of the Internet

Keywords: E-commerce, Internet technology, Internet users, the advantages and disadvantages of e-commerce

УДК 005.592.3:641

Н.М. ГРИГОРСКАЯ, аспирантка НТУУ «КПИ», Київ

МЕХАНИЗМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Рассмотрена и обоснована процедура выявления технологий системно-процессного управления, обеспечивающих экономическую устойчивость предприятия в условиях динамического развития. Указана необходимость построения бизнес-модели как инструмента системно-процессного управления экономической устойчивостью предприятий машиностроения, предусматривая применение соответствующих управленческих технологий.

© Н.М. Григорская, 2013