

УДК 330.3

*Л. В. Григор'єва,
канд. екон. наук, доцент кафедри післядипломної економічної освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький*

ВПЛИВ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

*L. V. Hryhorieva,
PhD in Economics, Associate professor of Department of Postgraduate Economic Education,
Khmelnitsky National University, Khmelnytsky*

THE IMPACT OF POSSIBLE INTERNET-TECHNOLOGIES ON THE ENTERPRISES DEVELOPMENT

Розглянуто особливості розвитку підприємства. Проведено аналіз стану використання сучасних Інтернет-технологій, окремо приділено увагу стану ринку електронної комерції, його механізму та залученню логістичних компаній. Обґрунтовано можливість і доцільність їх застосування в веденні бізнесу. Сформульовано коло перспективних задач, вирішення яких можливе з допомогою Інтернет-технологій.

The features of the enterprise development. The analysis of the use of modern of the Internet-technologies, separately studied the market of e-commerce, E-commerce mechanism and the use of logistic companies. The possibility and feasibility of their use in the process of business. Formulated range of perspective problems whose solution is possible using the Internet-technologies.

Ключові слова: *розвиток підприємства, Інтернет-технологія, електронна комерція, можливості розвитку, механізм електронної комерції.*

Keywords: *enterprise development, Internet-technologies, e-commerce, opportunities for development, E-commerce mechanism.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ. Сучасні умови діяльності підприємств характеризуються наявністю конкуренції, динамічністю ринкової кон'юнктури, суттєвими змінами у макросередовищі, що зумовлені впливом науково-технічного прогресу та змінами у здійсненні комерційної діяльності.

Враховуючи сучасні тенденції глобалізації світу, поглиблення міжнародного поділу праці, а також налагодження спільного виробництва та значного технічного прогресу, доволі великого значення набувають такі поняття, як інформаційна економіка та електронна комерція, пов'язані насамперед з розвитком Інтернет-технологій.

Значний розвиток економічної та інформаційної глобалізації, активне формування міжнародних і національних моделей інформаційного суспільства викликають гостру потребу у дослідженні впливу можливостей використання Інтернет-технологій на розвиток підприємств.

МЕТОЮ СТАТТІ є дослідження впливу можливостей використання Інтернет-технологій на розвиток підприємств.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ Поняття розвитку підприємства та управління розвитком у дослідженнях знайшло певне відображення у сучасній економічній науці. Досить докладно розглянуті питання інноваційного розвитку підприємства [4], моделювання управління розвитком [7], управління розвитком на стратегічному рівні [13]. Окремі системи та форми електронної комерції, що базуються на використанні нових Інтернет-технологій, її класифікаційні ознаки, аналіз сучасних особливостей розвитку стали предметом досліджень вітчизняних [10; 11; 12] та закордонних науковців [1; 8; 6; 15]. Проте можливостям забезпечення розвитку достатня увага не приділяється, увага зосереджується на управлінні розвитком, а не суто на пошуку можливостей розвитку.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ Поняття розвитку в економічній науці має глибоке, хоча й не повністю узгоджене філософське обґрунтування. Розвиток передбачає наявність кількісних та якісних змін, які ведуть до певного поліпшення. При цьому поліпшення представляє собою відносну характеристику і для виявлення, або підтвердження наявності розвитку вимагає певної конкретизації, але для визначення поняття розвитку можна обмежитися тільки визнанням такого поліпшення. Розвиток підприємства має процесний характер, тобто є розподіленим у часі. Розвитку як процесу, властива довготривалість, зважаючи на певну інерційність підприємства як об'єкту розвитку та наявність часового проміжку між початком розвитку та відповідними йому змінами. Розвиток підприємства може бути непостійним, тобто таким, що не обов'язково присутній у кожний момент часу функціонування. Виходячи з цього, початок використання підприємством Інтернет-технологій якісно впливає на процес функціонування, зумовлює через розширення географії споживачів кількісні зміни реалізації продукції та є відповідною розвитку зміною.

Розповсюдження інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці – це перша можливість Інтернету, якою скористалась більшість підприємств. Цей спосіб роботи з клієнтами не просто розширює такі традиційні способи, як друкована та телевізійна реклама, але й забезпечує двостороннє спілкування.

Значна кількість підприємств не зупинилась на досягнутому, почавши використовувати можливості, що дає електронна комерція. Електронна комерція – це термін, що відноситься до використання Інтернету для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та споживачами [2]. Електронна комерція дозволяє замовляти продукцію та послуги прямо на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або для інформаційних продуктів, пересилкою каналами Інтернету.

За останні роки темпи розвитку українського сегменту Інтернет одні з найвищих в Європі (2000-2009 роки близько 5000%), і значно випереджує темпи приросту національного ВВП. В 2010 році кількість користувачів склала понад 12 млн. осіб, що становить близько 33,3% жителів України. Водночас цей рівень значно відстає від середньоевропейського (53%). Але в абсолютних показниках (12 млн. користувачів) кількість Інтернет-користувачів в Україні вже перевищує кількість населення багатьох країн Європи. Україна за рівнем використання Інтернет входить до числа десяти найбільш інтернетизованих країн Європи (рис. 1) [17].

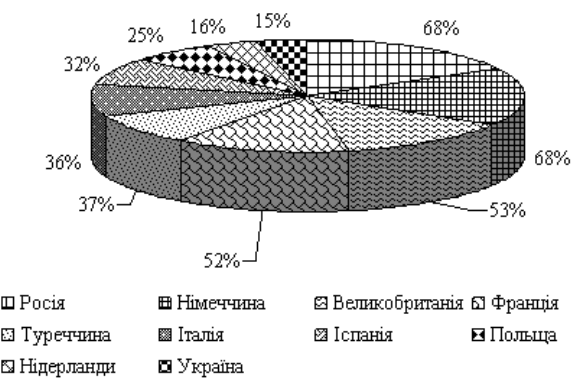


Рис. 1. Рейтинг країн Європи за часткою Інтернет-користувачів

Ведення операцій через Інтернет можливе з будь-якого місця планети, де є до нього доступ. Операції, над якими раніше мав працювати весь колектив фірми, може робити одна людина, сидячи за монітором.

Розглянемо найбільш перспективні можливості розвитку електронної комерції у сегменті «business-to-business». По-перше, торговельні концентратори, тобто сайти, на яких зібрано інформацію про ціни на продукцію, про умови оплати і доставки, реалізовано можливість пошуку і сортування, можна також робити замовлення і оплачувати його за допомогою системи електронних платежів. По-друге, автоматичні системи для обслуговування постійних клієнтів. Зайшовши на сайт, клієнт зазначає обсяг закупівлі і вводить інформацію для проведення платежу, а відвантаження і доставка здійснюються автоматично. По-третє, системи для сервісного і післяпродажного обслуговування. Весь прийом реклаमाцій та інших питань здійснюється електронною поштою, за допомогою ICQ, в чаті або на веб-конференції через сайт компанії.

Механізм електронної комерції складається з реклами, презентації товару, придбання товару, після реалізаційного супроводу, розповсюдження інформації про торгівлю марку. Оскільки Інтернет охоплює весь світ, то не так важливо, у якому куточку планети знаходиться продавець, а в якому споживач. Але й привернути увагу в тут складніше, ніж при використанні традиційної реклами. До реклами в Інтернеті висуваються підвищені вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність та привабливість. Для створення такої реклами були розроблені принципово нові технологічні засоби: Java-анімація, DHTML та VRML. У традиційній торгівлі покупець, як правило, може побачити товар, та органолептично оцінити його. В Інтернеті до послуг клієнта всі можливості мультимедіа: для показу товару використовуються відео, аудіо, тривимірні образи та анімація. Після того, як реклама притягнула до товару увагу клієнта, головне – вселити довіру до запропонованої продукції. Споживач належним чином оцінить товар, якщо зможе з будь-якого боку побачити та вивчити його на екрані. Здійснення операцій через Інтернет, тобто придбання, обов'язково повинно бути швидким та безпечним. Виконання замовлення повинно супроводжуватися повідомленням електронною поштою та, безумовно, бути можливим для відслідковування за допомогою спеціального сайту. Обов'язково здійснюється післяпродажна підтримка, допомога, що надається клієнтові як при оформленні покупки, так і після її здійснення у разі повернення товару. Застосовується, за згодою клієнта, розсилка інформаційних повідомлень продавця, що збільшує імовірність подальшої співпраці.

Найбільш далекоглядні фірми використовують Інтернет для підвищення ефективності усіх аспектів свого бізнесу. На цьому рівні Інтернет стає глобальним діловим середовищем, що об'єднує працівників підприємства, його клієнтів, партнерів, постачальників, виробників та учасників купівлі-продажу. Така модель використання Інтернету розширює поняття електронної комерції, і тому її називають більш загальним терміном «електронний бізнес».

Вираз «електронний бізнес» містить головну ідею: зробити торгівлю більш ефективною та оперативною за допомогою переходу до електронної торгівлі. На перший погляд це нескладно, однак суть електронного бізнесу не обмежується використанням програмного забезпечення та комп'ютерів. Реалізація простої і зрозумілої ідеї потребує перегляду всієї моделі ділового обігу. Електронний бізнес, як будь-який інший, потребує комплексного підходу, що включає планування та управління, яке підтримується технологією, процесами та структурою. Основна складність підтримки в електронному бізнесі полягає у необхідності дотримання безпечності та надійності програмного та апаратного забезпечення, мережі, каналів зв'язку і звітності по операціям.

Підприємницькі структури швидко оцінили комерційний потенціал Інтернету, і електронний бізнес перетворився в один із пріоритетних напрямків їхнього розвитку. Світовий ринок електронної комерції в 2009 році склав 447 млрд. доларів США. Очікується, що у найближчі роки 10 трлн. доларів США. Можна передбачити, що електронна комерція найближчим часом стане одним з наймогутніших сегментів національних економік багатьох країн світу. Український ринок електронної комерції знаходиться в стадії становлення та розвитку. За останні п'ять років ринок електронної комерції в Україні показував щорічне зростання на рівні 50-60%. На розвиток електронного бізнесу в країні не вплинули ні загальноекономічні, ні політичні зміни. Загальний оборот Інтернет-торгівлі в Україні склав понад 500 млн. доларів. Це в десять разів менше ніж в Росії, де за різними оцінками онлайн-ритейл отримав виручки від п'яти до шести млрд. доларів США. Для порівняння в Німеччині оборот ринку електронної комерції зараз складає 36 млрд. доларів США [14]. Якщо у 2005 році на 10000 користувачів Інтернету припадав один магазин, то тепер на 3700 користувачів – один Інтернет-магазин, таким чином насиченість ринку Інтернет-магазинами зросла майже в тричі. При цьому, якщо оборот в середньому одного Інтернет-магазину у 2005 році був 200 тис. доларів США, то в 2011 році був вже 700 тис. доларів США. З кожним роком зростає довіра клієнтів до Інтернет-магазинів – кількість користувачів, які хоча б щось купували онлайн вже перевищила 80%. Зростає також вартість покупки – якщо у 2009 році – середня вартість була 300 грн, 2010 року – 600 грн, то у 2011 році – 800 грн [3].

За даними дослідження УДППЗ «Укрпошта», проведеного у травні 2012 році, шляхом опитування Інтернет-магазинів, на друге місце серед товарів, які найчастіше купують, вийшов одяг та взуття, потіснивши мобільні телефони, телевізори та побутову техніку [16]. Перше місце традиційно займає комп'ютерна техніка. Ринок Інтернет-торгівлі України в 2013-2014 роках, при збереженні нинішніх темпів розвитку, сягне 100-200 млрд. грн, при чому частка розрахунку за допомогою логістичних компаній буде не менше 50%. Логістичні компанії надають послуги післяплати (розрахунку) не тільки приватним клієнтам, а й юридичним особам. Післяплата – це спосіб розрахунку одержувача товарів з їх відправником (продавцем), інкасування виручки за відвантажені товари, при якому транспортна організація чи поштова служба приймає на себе зобов'язання видати вантаж лише після сплати одержувачем оголошеної вартості доставленого вантажу. Ця сума направляється відправнику. У разі відмови від сплати, товар повертається відправнику тільки після його офіційного запиту. Оплата послуг з транспортування може здійснюватися як відправником, так і одержувачем. Система оплати діє за стандартною схемою оцінки вартості перевезення вантажу і оплати.

В даному сегменті зараз працює дев'ять компаній, з них вісім – недержавних операторів (Нова Пошта, Ін-Тайм, Міст-Експрес, Євроекспрес, ExPost, Absolute express і PostMan), тоді як у 2010 році їх було лише три – Нова Пошта, Міст Експрес і PostMan. Слід зазначити, що в даній групі Міст Експрес зорієнтований на міжнародні каталожні компанії, тоді як Нова Пошта практично захопила ринок внутрішніх Інтернет-магазинів [9, с. 122].

Загальний об'єм ринку посилок у 2012 році складає близько два мли. відправлень в місяць, з них половина відправляється через державне підприємство «Укрпошта», інша – за допомогою кур'єрських служб. Частка «Укрпошти» в загальній структурі доходів поштової логістики (пошта і кур'єрська діяльність) за 2011 рік склала 42%, втративши 10% ринку України (рис. 2) [16].

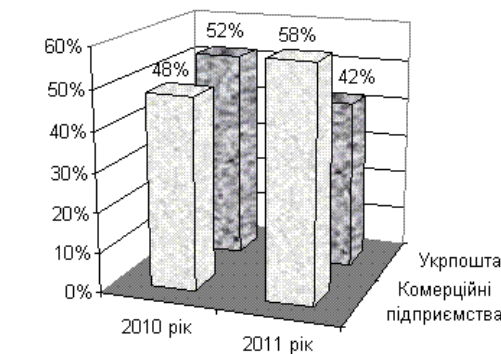


Рис. 2. Частка УДППЗ «Укрпошта» у доходах поштової логістики у 2010-2011 роках

При цьому, перевагу у кількості відправлень мають ті кур'єрські служби, які працюють з масовими відправленнями, такими як відправлення Інтернет-магазинів, каталожної торгівлі, Інтернет-аукціонів, промислових сайтів тощо (рис. 3) [5, с. 15].

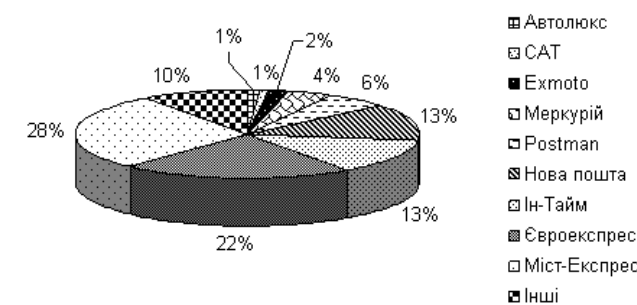


Рис. 3. Розподіл посилових відправлень між недержавними операторами ринку у 2012 році, шт.

Доставка Інтернет-комерції є визначальним у діяльності поштових операторів. Одночасно ці відправлення є найбільш дохідними для компаній. Із ростом кількості відділень поштово-логістичних компаній зменшується їх частка відправлень «до дверей» як у кількісному, так і вартісному виразі.

Послуга «до дверей» в загальних доходах всіх недержавних кур'єрських компаній займає 40%, при цьому у кількісному виразі доставлених відправлень – майже 48% (без врахування мейлінгу і доставки дрібної кореспонденції – листів, рахунків, рекламної продукції) (рис. 4).

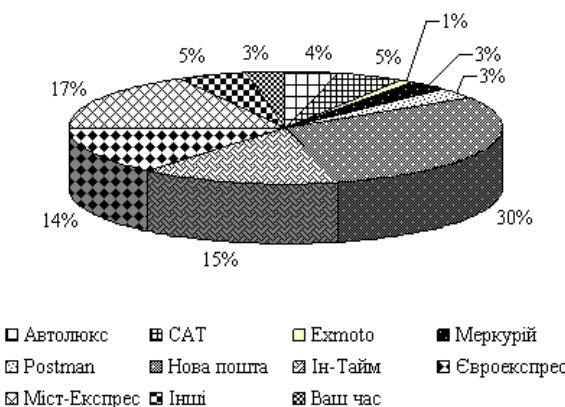


Рис. 4. Частка компаній у кількісному виразі доставлених відправлень «до дверей» у 2012 році, посилок

У деяких компаній вид доставки «до дверей» є основним, як наприклад у «Міст Експреса» (80%) і «Євроекспреса» (75%) та ряду середніх і малих компаній, в той час як у «Нової Пошти» та «Ін-Тайм» основним видом доставки є доставка «до складу» та «післяплата», при цьому в основному це є відділення, зорієнтовані на роздрібною клієнта та обслуговування вантажів до 30 кг. Перевагою «Нової пошти» є територіальна розгалуженість.

Торгівля в Інтернеті стала одним із наймогутніших сегментів національних економік у промислово-розвинутих країнах. Компанії та підприємці прагнуть використовувати можливості Інтернет-технологій у своїй діяльності за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

ВИСНОВКИ Використовуючи можливості Інтернет-технологій у своїй діяльності, підприємство отримує кількісні та якісні зміни, відкриває нові перспективи для ведення бізнесу, що свідчить про його розвиток. Зміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами – це завдання сучасної електронної комерції, що впливає на розвиток поштової логістики. У майбутньому, з розвитком віртуального ринку, принципи електронної комерції проникнуть і в решту сфер торговельних відносин між підприємствами. Вони будуть використовуватися для дослідження та зміни переваг корпоративних клієнтів, а також для створення та просування нових марок. З кожним роком Internet все більше проникає у життя суспільства. Незабаром Internet знайде своє місце в усіх сферах сучасного бізнесу, в якому працюватимуть такі бізнес-моделі, які у реальному житті й увияти собі неможливо. Вже зараз відчувається, що Internet стає атрибутом ділового життя. Саме можливості Інтернет-технологій стануть тим каталізатором, що призведе до створення абсолютно нових моделей ринкових відносин та нових об'єднань партнерів. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку можуть бути розробка детальних методик застосування Інтернет-технологій для вирішення конкретних маркетингових, організаційних та інших завдань розвитку підприємства.

Література.

1. Байков В.Д. Как научиться работать на Интернет-аукционе eBay / В.Д. Байков, Д.В. Байков. – М. : Изд-во ДМК Пресс, 2007. – 188 с.
2. Бойко А.Д., Бойко Д.А., Мельник О.В. Електронна комерція в Україні: напрямки розвитку і динаміка [електронний ресурс] / А.Д. Бойко, Д.А. Бойко, О.В. Мельник – режим доступу: http://www.confcontact.com/apl/6_Bojko.php
3. Гончар В. На ринку поштової логістики посилюється конкуренція [електронний ресурс] / Віталіна Гончар – режим доступу: http://smi.liga.net/articles/2012-12-06/7404386-na_rinku_poshtovo_log_stiki_posilyu_tsya_konkurents_ya_.htm#
4. Гриньова В.М., Козирева О.В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: Монографія / В.М. Гриньова, О.В. Козирева. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 192 с.
5. Карначева Т.Г. Автоматизация поиска международных почтовых отправлений почтовыми Администрациями иностранных государств / Т.Г. Карначева // Автоматизация и современные технологии. – 2002. – № 6. – С. 15–16.
6. Кобелев О.А. Электронная коммерция : Учебное пособие / О.А. Кобелев [под ред. проф. С.В. Пирогова]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 684 с.
7. Коршунова Е.Д. Моделирование процесса адаптивного управления организационным развитием предприятия инвестиционно-промышленной сферы / Е.Д. Коршунова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – №2. – С. 34–39.
8. Молоток.Ру стукнуло 10 лет! [електронний ресурс] – режим доступу: <http://b2blogger.com/pressroom/release/48059.html>
9. Макаренко А.П. Формування ефективної системи управління на ринку поштових послуг / А.П. Макаренко // Держава та регіони. – № 3. – 2005. – С. 121–125.
10. Макарова М.В. Тенденції розвитку цифрової економіки: Монографія / М.В. Макарова. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004. – 235 с.
11. Меджибовська Н.С. Електронна комерція / Н.С.Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
12. Плескач В.Л. Електронна комерція : Підруч. / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
13. Пономаренко В.С., Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Харків: ІНЖЕК, 2003. – 328 с.
14. Ринок електронної комерції в Україні продовжить активно розвиватися [електронний ресурс] – режим доступу: http://newsradio.com.ua/2013_07_23/Rinok-elektronno-komerc-v-Ukra-n-prodovzhit-aktivno-rozvivatisja/
15. Симагути Мицуаки. Эпоха системных инноваций. В поисках новой парадигмы маркетинга : Пер. с японского М.Б.Черная / Мицуаки Симагути. – М. : Миралк, 2006. – С. 185–197.
16. Укрпошта – там, де потрібно вам! [електронний ресурс] – режим доступу: <http://ukrposhta.ua/>
17. Internet World Stats [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

References.

1. B2Blogger.com (2009), “Molotok.ru 10 years old!”, available at: <http://b2blogger.com/pressroom/release/48059.html> (Accessed 18 June 2013).
2. Baykov, V.D. (2007), *Kak nauchitsia rabotat' na Internet-auksione eBay* [How to learn to work on the Internet-auction eBay], Izd-vo DMK Press, **Moscow**, Russian Federation.
3. Boyko, A.D. Boyko, D.A. and Mel'nyk, O.V. (2006), “E-commerce in Ukraine: development trends and dynamics”, *WEB-resurs nauchno-prakticheskikh konferentsij*, [Online], available at: http://www.confcontact.com/apl/6_Bojko.php (Accessed 10 August 2013).
4. Holos Stolytsi (2013), “Market of e-commerce in Ukraine continues to active develop”, available at: http://newsradio.com.ua/2013_07_23/Rinok-elektronno-komerc-v-Ukra-n-prodovzhit-aktivno-rozvivatisja/ (Accessed 19 August 2013).
5. Honchar, V. (2012), “In the market of postal logistics competition intensifies”, *LIGA. Monitoring SMI*, [Online], available at: http://smi.liga.net/articles/2012-12-06/7404386-na_rinku_poshtovo_log_stiki_posilyu_tsya_konkurents_ya_.htm# (Accessed 20 May 2013).
6. Hryn'ova, V.M. and Kosyreva, O.V. (2006), *Sotsial'no-ekonomichni problemy innovatsiynoho rozvytku pidpryemstv* [Socio-economic problems of innovative development of enterprises], INZHEK, Kharkiv, Ukraine.
7. Internet World Stats (2012), “Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics”, available at: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Accessed 15 August 2013).
8. Karnacheva, T.G. (2002), “Automating the search of international mailing of postal Administrations of foreign countries”, *Avtomatizatsia I sovremennye tehnologii*, vol. 6, pp. 15–16.
9. Kobelev, O.A. (2006), *Elektronnaya komertsia* [E-commerce], 2nd ed, Izdatel'sko-torgovaia korporatsia “Dashkov i K”, **Moscow**, Russian Federation.
10. Korshunova, E.D. (2004), “Modeling of process of adaptive management of organizational development business investment and industrial sphere”, *Management in Russia and Abroad*, vol. 2, pp. 34–39.
11. Makarenko, A.P. (2005), “Formation of effective management system on the postal market”, *Derzhava ta rehiony*, vol. 3, pp. 121–125.
12. Makarova, M.V. (2004), *Tendentsii rosvytku tsyfrovoyi ekonomiky* [Trends the development of the digital economy], RVV PSKU, Poltava, Ukraine.
13. Medzhybovs'ka, N.S. (2004), *Elektronna komertsia* [E-commerce], Tsentr navchal'noy literatury, Kyiv, Ukraine.
14. Mitsuaki Shimaguchi (2006), *Epokha sistemnykh innivatsiy. V poiskakh novoy paradigmy marketinga* [Innovative Business Paradigm], Miralk, **Moscow**, Russian Federation.
15. Pleskach, V.L. (2007), *Elektronna komertsia* [E-commerce], Znannia, Kyiv, Ukraine.
16. Ponomarenko, V.S. Trydid, O.M. and Kyzym, M.O. (2003), *Stratehia rozvytku pidpryemstva v umovakh kryzy* [Enterprise development strategy in times of crisis], INZHEK, Kharkiv, Ukraine.
17. The official site of State Enterprise of Posts “Ukrposhta” (2013), “Ukrposhta – there, where you need it!”, available at: <http://ukrposhta.ua/> (Accessed 25 May 2013).

Стаття надійшла до редакції 19.08.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"