

РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 658.821

І. В. Петрик*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ТОРГІВЛІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті представлені тенденції розвитку бізнес-процесів у торгівлі із застосуванням мережі Інтернет. Звертається увага на поточні тенденції розширення участі Інтернету в провадженні торговельних бізнес-процесів в Україні та світі, що пов'язане з загальним розширенням обороту на ринку. У статті описані тенденції розвитку електронного бізнесу в результаті впровадження нових форм розрахунків та створення Інтернет магазинів. Представлені тенденції розвитку інформаційних систем управління в Інтернет мережі.

Ключові слова: Інтернет-магазин, бізнес-процеси, електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-аукціон, B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача), C2C (споживач для споживача).

В статтє представлены тенденции развития бизнес-процессов в торговле с применением сети Интернет. Обращается внимание на текущие тенденции расширения участия Интернета в производстве торговых бизнес-процессов в Украине и мире, что связано с общим расширением оборота на рынке. В статтє описаны тенденции развития электронного бизнеса в результате внедрения новых форм расчетов и создание Интернет магазинов. Представлены тенденции развития информационных систем управления в Интернет сети.

Ключевые слова: Интернет-магазин, бизнес-процессы, электронный бизнес, электронная коммерция, интернет-аукцион, B2B (бизнес для бизнеса), B2C (бизнес для потребителя), C2C (потребитель для потребителя).

The article presents trends in the development of business processes in commerce using the Internet. Attention is paid to the current trend of increasing participation in the proceedings Internet shopping business processes in Ukraine and in the world, due to the overall expansion of sales on the market. This article describes trends in the development of e-business as a result of the introduction of new forms of payments and creation of online shops. Trends in the development of management information systems in the Internet are presented.

Keywords: E-commerce, business processes, e-business, Internet Auctions, B2B (business to business), B2C (business to consumer), C2C (consumer to consumer).

Постановка проблеми. Один з найпопулярніших методів застосування Інтернет мережі в економіці є провадження електронного бізнесу, тобто продажу товарів і послуг через Інтернет (електронна комерція). Завдяки широким можливостям, пропонованими в Інтернеті, все більше підприємств і організацій провадять свій торговельний бізнес через онлайн-продажі. Такий продаж дає можливість підприємцям розширити свої доходи, а для деяких, з часом перевести свій бізнес тільки у мережу Інтернет. Стрімкий розвиток Інтернету призвів до того, що багато підприємств стали вважати його не тільки як засіб реклами і маркетингу, а й середовище, за допомогою якого вони можуть успішно управляти своїм бізнесом, продажем товарів та послуг.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження бізнес-процесів у електронній комерції привертає все більшу увагу світових та вітчизняних економістів. Іноземні дипломати та науковці досліджували електронний бізнес вже на початку тисячоліття [1, 2, 3, 4, 5], а вітчизняні почали його досліджувати відносно недавно [6, 7, 8].

Метою даної статті є визначення та обґрунтування ролі електронного бізнесу в торговельних бізнес-процесах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В статті 3 проекту закону України «Про електронну комерцію» дається таке визначення цього поняття: «Електронна комерція — суспільні відносини, що виникають при укладанні та/або виконанні правочину із постачання електронних товарів та/або

* Петрик І. В. — канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів і бухгалтерського обліку, Вища школа управління і адміністрації в Замосці, Польща.

продажу/постачання товарів, виконання робіт, надання послуг/електронних послуг та/або здійснення інших дій, спрямованих на отримання прибутку, створення зобов'язань з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті вказаних дій у учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру» [7].

Електронна комерція (e-commerce) — це особливий тип проектів в сфері електронного бізнесу, зосереджений навколо однієї транзакції з використанням мережі Інтернет як засобу обміну, в тому числі відносини підприємств між собою (B2B) і між підприємствами та споживачами (B2C) [1]. Таке трактування подають американські дипломати і науковці А. Гартман, Дж. Сіфоніс та Дж. Кадор. Проф. В. Целларій про електронну комерцію говорить наступне: «Об'єктом електронної торгівлі може бути цифровий або матеріальний товар чи послуга. Суб'єктом торгівлі — продавець і покупець, що також можуть бути фізичними або віртуальними особами (...)» [2].

Найбільш поширеними застосуваннями електронних бізнес-моделей є ті, які супроводжуються господарських операцій типу B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача) і C2C (споживач для споживача). Найпоширеніша і найбільш відома господарська операція в аналізованому бізнес-процесі B2B. Однією з перших компаній, що почала працювати на основі Інтернет-аукціонів, була американська Інтернет-компанія eBay. В даний час, в середовищі господарських операцій B2B є все більша тенденція до співпраці між підприємствами в мережі Інтернет. Безсумнівно один із стандартів, що уможливує цей вид зв'язку є HTML та XML.

Виділяють дві основні моделі B2B електронної комерції. Перша орієнтована на ринок великих підприємств, де використовують тип передачі даних EDI, про якому використання Інтернету збільшує доступність до ринку досі закритого і зменшує витрати на зв'язок між фірмами. Друга модель орієнтована на ланцюжок поставок і включає в себе послуги з електронних закупівель, їх реалізації і оплати [3]. Модель B2B полегшує комунікацію між підприємствами і створює додаткові можливості для руху товарів.

Іншою складовою бізнес-процесів у мережі Інтернет є тип B2C. Важливою частиною цього процесу є Інтернет-магазинів. За допомогою цих Інтернет-магазинів споживачі можуть купити товари і послуги як електронної так і матеріальної форми. Працюють через такі Інтернет-

магазини підприємства як традиційного способу торгівлі, так і суто Інтернет-підприємства.

Використання електронного бізнесу в діяльності підприємств і організацій впливає на зниження витрат виробництва і часу проведення трансакцій, забезпечує зручну форму спілкування всередині і за межами підприємств і організацій та зменшує потік паперової документації. Бізнес-процеси у мережі Інтернет можуть бути відкритими або закритими, в залежності від стратегії і цілей реалізації. Відкриті бізнес-процеси характеризуються доступністю до інформації усіх членів бізнес-процесу, в той час як закриті бізнес-процеси — так звані Екстранет, це ті, в яких інформація може бути доступна тільки для обраної групи осіб, що володіють повноваженнями у вигляді гасла [5]. Більшість рішень для електронного бізнесу базуються на так званих додатках до баз даних, що оптимізують системи управління інформацією в підприємствах та організаціях. Вибір конкретних областей діяльності, які застосовуються для електронного бізнесу може принести потенційну користь, тому це рішення є індивідуальним для кожної компанії. Найчастіше додатки для електронного бізнесу застосовуються в таких сферах як: фінанси і банківська справа, управління контактами з персоналом, комунікація із споживачем, логістика.

У зв'язку з розвитком електронної комерції існує потреба в розширенні існуючих та створення нових управлінських рішень інформаційних систем. Інтегрована система є найбільш поширений і дієвий інструмент інформаційних систем, яка покращує процес управління на підприємствах і організаціях. Ця система оптимізує усі процеси, як внутрішні, так і зовнішні, що мають відношення до бізнес-процесів продажу товарів та послуг. Ці інструменти використовуються для автоматизації обміну даних між структурними підрозділами підприємств та між підприємством та іншими суб'єктами підприємницької діяльності.

В даний час, існує необхідність покращення традиційних галузей інтегрованих систем, а саме планування і організація виробництва, оптимізації продажів, розробка корпоративних порталів, в тому числі системи управління відносин з клієнтом, управління ланцюгами поставок, системи управління інтелектуальним потенціалом, та іншими складовими бізнес-процесів. Нові напрямки розвитку інформаційних систем включає використання можливостей Інтернету та нових технологій корпоративних порталів. Таким чином, можна виділити, електронні системи для

управління відносинами з клієнтами (ECRM) і електронні системи для управління ланцюгами поставок (ESCM).

Серед можливостей ECRM найпоширенішими у обслуговуванні споживачів є: збільшення загальних обсягів продажів; побудова довгострокових відносин зі своїми споживачами; мінімізація витрат на обслуговування споживачів; підвищення рівня задоволення потреб споживачів; максимізація прибутків; набуття нових споживачів; ідентифікація споживачів, що приносять найвищий або найнижчий рівнем доходів; зниження витрат на управління замовників; надання повної інформації щодо продукції для споживача; більш ефективне обслуговування клієнтів в результаті персоналізації обслуговування; ефективна маркетингова комунікація із споживачем; ефективне розуміння потреб споживачів; швидше доступ до нових ринків [4].

Розвиток електронного бізнесу та поширення корпоративної Інтернет-діяльності призвели до того, що інтеграція ланцюга поставок в технологічній складовій все частіше відбувається тільки в мережі Інтернет. З ESCM (електронні системи для управління ланцюгами поставок) можна створити динамічно перебудовані ланцюги поставок, тобто. миттєві ланцюги поставок, які, виникають, навіть, для потреб операцій окремих споживачів. Системи ESCM складаються з електронної комерції, електронного виробництва, електронної логістики, електронного планування, електронних закупівель, електронного проектування. В рамках ESCM все більше підприємств, особливо в галузі високих технологій та хімічної промисловості, використовують додатки до електронної комерції та електронного бізнесу, а також сучасні технології на основі радіочастотних ідентифікацій або системи глобального позиціонування [6].

Електронна комерція включає в себе чотири основні бізнес-процеси: електронну рекламу і маркетинг; замовлення; платежі; доставку [2]. На підприємствах і організаціях, що зайняті в електронній комерції можливий прямий доступ до каталогів і бланків замовлень. Презентації продукції або послуг компанії можуть ефективно взаємодіяти з уявою клієнтів, спонукаючи до придбання того чи іншого продукту з можливістю негайного замовлення. В даний час найшвидше розповсюджується в мережі Інтернет модель B2C і C2C. Прикладом моделі B2C можуть бути Інтернет-магазини, портали та Інтеонет-аукціони. Ці рішення дозволяють складати угоди між підприємствами і споживачами без посередників. Тим не менше, найбільш поширеною фор-

мою цього виду бізнесу є електронна комерція, що здійснюється за допомогою посередників у Інтернет-магазинах. У моделі B2C найважливішим є розробка найпростішого зовнішнього вигляду Інтернет-магазину, простота можливості пошуку та складення замовлення. Прикладом таких Інтернет-магазинів у світі є eBay, Amazon, Aliexpress. В Україні B2C представлене інтернет-магазинами Rozetka, Fotos, Abo та інші.

Одна з форм електронного бізнесу, яка нещодавно отримала ще більшу популярність є пряма торгівля між споживачами (C2C), тобто платформа, яка дозволяє продавати нові та вживані товари. Сьогодні це один з найбільш розповсюджених і зростаючих сегментів світового ринку електронної комерції. Прикладом цього типу комерції в Україні є такий Інтернет-магазин як OLX.

Електронна комерція дозволяє легше і швидше диверсифікувати діяльність компанії, дозволяє створити гнучку систему розповсюдження продукції на вказану адресу, а також постійний контакт продавця з покупцем через Інтернет. Крім того, легкість покупок сприяє невеликим відмінностям в цінах внаслідок цінової конкуренції. Активне провадження електронної комерції вимагає обладнання компанії у велику кількість основних елементів веб-технології, а також просування електронної пошти, веб-сторінок, реклами, серверів баз даних про продукцію (послуги) та клієнтської бази. Загалом це все має утворювати єдину систему на основі безпечних механізмів обробки замовлень і розрахунків в поєднанні з логістичними модулями.

Динамічний розвиток електронної комерції та росту числа Інтернет-магазинів пов'язано з декількома факторами: збільшення кількості власників кредитних карток, які є найбільш зручною формою оплати; підвищення довіри користувачів мережі до цієї форми покупки; поява нових, зручних форми оплати, таких як електронні перекази в Інтернет-банках.

Не має потреби розробляти власної технологічної інфраструктури для запуску та проведення комерції в Інтернеті. З'явилося багато платформ, що пропонують готові рішення для провадження електронної комерції за декілька сотень гривень в рік. Заснування Інтернет-магазину зводиться до придбання абонементу, вибору назви магазину, впровадження продуктів і вказання їх ціни. Можливим є запропонування споживачам різних форм оплати — від кредитних карток для інтернет-переказів до повідомлень з мобільного телефону. Після запуску цього магазину компанії залишається реклама,

для того, щоб Інтернет-користувачі дізналися про його існування і відвідали його. Це може бути зроблено, навіть без великих фінансових затрат.

Важливу роль мають Інтернет каталоги товарів, так як вони є формою прямого просування товарів та послуг серед потенційних клієнтів. Вони полягають у поданні на Інтернет сторінці компанії інформації про пропоновану продукцію зі знижками. Ці каталоги можуть бути доступні як в Інтернеті, так і надіслані електронною поштою потенційному клієнту. Електронний каталог, містить інформацію про найвигідніші пропозиції компанії. У каталозі, зазвичай, вказані посилання для замовлення продукції в електронному вигляді. Після отримання повідомлення, компанія повинна зв'язатися зі споживачем, що відправив запит. Інша можливість полягає в наданні у Інтернет-каталозі номеру гарячої лінії, по якому можна зателефонувати для отримання додаткової інформації.

Інтернет-магазин є однією з форм інтерактивного каталогу, що містить Інтернет-форми для замовлення продукції та можливість електронної оплати. Перевагою Інтернет-магазину є зручність, швидкість, в порівнянні з традиційними магазинами. [8].

Інтернет-магазин використовується на споживчому ринку, де існує велика кількість споживачів. Найчастіше Інтернет-магазини застосовуються у виробництві, оптовій та роздрібній торгівлі.

Виділяють наступні види Інтернет-магазинів: магазини, що пропонують можливість здійснення замовлення на продукцію одного виробника; магазини, де можна купити продукти від різних виробників; віртуальні торгові центри, що містять на своїй Інтернет-сторінці Інтернет-магазини, що об'єднують продавців певних категорій товарів.

Без особливого досвіду підприємницької діяльності та великого капіталу, Інтернет-магазин може бути перевіреною додатковим каналом розповсюдження продукції. Через Інтернет-магазин компанія сама в змозі продавати та розповсюджувати свою продукцію.

Для споживачів роздрібних торгових точок, в точках продажу можуть бути інтерактивні кіоски (електронні кіоски). Вони можуть бути у вигляді торговельних автоматів і електронних інформаційних центрів, які містять інформацію про продукцію. Інтерактивні кіоски встановлені для того, щоб підвищити рівень обслуговування споживачів. Кожен кіоск оснащений екраном, на якому відображається графічне зобра-

ження продукту і його опис. Такі кіоски можуть бути у вигляді комп'ютерів з мультимедійними можливостями, що підключені до головного комп'ютера. Метою цих кіосків є забезпечення високого рівня обслуговування за зниженою ціною. Вони також виконують багато функцій, пов'язаних із поінформуванням споживача про продукцію, забезпеченням демонстрацією продукції, прийманням замовлення і реалізацією доставки замовлених товарів.

Існує багато видів оплати за товари та послуги через Інтернет, з яких найбільш поширеними є: платежі, виконані традиційним способом — після замовлення товарів в Інтернет-магазині, покупець йде в банк, де він виконує оплату у вигляді банківського переказу на рахунок продавця або виконує оплату при отриманні товару; платежі з використанням платіжних карт — зручніший варіант для клієнтів, але ризиковий, через можливість отримання інформації про номер карти хакерами; платежі через CyberCash — перехресної перевірки надійності замовника і постачальника з використанням сертифікатів; використовується спеціальні програми для покупця (Wallet) і продавця (Cash Register); платежі картою First Virtual — системи, що не вимагають номер банківської карти клієнта, а лише номер спеціальної Інтернет-карти, на яку клієнт перераховує гроші, що будуть використані лише для оплати товарів і послуг в Інтернеті; оплата електронною готівкою (Ecash) — оплата здійснюється електронними банкнотами, що мають свої номінали і серійний номер, а також захист від підробки у вигляді цифрового підпису банку-емітенту; банкноти є одноразовими, і після їх використання скасовуються банком.

Висновки. Розвиток бізнес-процесів у сучасних умовах має тісну залежність із розвитком інформаційних і комунікаційних технологій. Бізнес-процеси у торгівлі змінюють свій характер переходячи від традиційних форм продажу до електронного бізнесу. Інтерес до реалізації сучасних бізнес-рішень з'являється у представників різних галузей промисловості, що свідчить про необхідність теоретичних і практичних підстав для розвитку електронного бізнесу. Електронний бізнес та електронна комерція — це провадження господарської діяльності підприємств і організацій через використання засобів глобальної мережі Інтернет.

Електронна комерція пов'язана зі зміною традиційної бізнес-стратегії компанії, організації структури і віртуального простору, для збільшення оборотів підприємства. Електронний

бізнес не гарантує однозначного підвищення прибутку, тому є, в основному, додатковим джерелом збагачення для компанії. [5].

Різноманітність підходів до побудови електронного бізнесу сприяли розвитку мережі електронних інструментів, які забезпечують усі можливі сценарії побудови електронного бізнесу. Ці інструменти допомагають провадити процес відбору та оцінки потенційних областей застосування електронного бізнесу для конкретного типу діяльності підприємства чи організації, і дозволяє визначити потенційне місце на електронному ринку серед конкурентів, що також використовують електронні інструменти провадження бізнесу.

Література

1. Hartman A. E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej / Hartman A., Sifonis J., Kador J.. Wydawnictwo K. — E. Liber s. c., Warszawa, 2001.
2. Cellary W.: Elektoniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna, Wydanie specjalne Net Forum, 2000.
3. Chmielarz W. (red.): Modele efektywnych zastosowań elektronicznego biznesu w sektorach gospodarki polskiej. Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna w Warszawie, Warszawa, 2007.
4. Nowicki A. (red.): Komputerowe wspomaganie biznesu. Placet, Warszawa, 2006.
5. Ordysiński T.: Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2007.
6. Електронна комерція і право / уклад. А. А. Маєвська — Х.: 2010. — 256 с.
7. Проект закону України «Про електронну комерцію» від 17.06.2013
8. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навчальний посібник / Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. — Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. — 244 с.

Поступила до редакції 06.07.14

© І. В. Петрик, 2014