

МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОНЛАЙНОВОГО ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Історія онлайнового електронного бізнесу (далі – ОЕБ) нараховує більше двох десятиліть інтенсивного розвитку, що порівняно з історією інших форм ведення бізнесу здається малозначним проміжком часу. Своїм народженням перші системи й методи ОЕБ зобов'язані появі технологій комп'ютеризації продажу авіаквитків, пластиковим карткам і створенню комп'ютеризованих систем управління ресурсами суб'єкта господарювання. Нагадаємо ці важливі події.

До середини 80-х років XX ст. з'явився міжнародний стандарт EDIFACT (електронний обмін даними в управлінні комерцією та транспортом), прийнятий ISO (9735). Використання цього стандарту істотно спростило введення в комерційну діяльність користувачів засобів електронних телекомунікацій. У 90-х роках аналітиками EDI, що усвідомили колосальні переваги розвитку ОЕБ в Інтернеті, був створений стандарт EDIINT (EDIINT over Internet).

У 1992 р. Конгрес США схвалив комерціалізацію мережі Інтернет. У липні 1995 р. з'явився перший інтернет-магазин Amazon, що відкрив свій веб-сайт. У 1997 р. з'явилася перша електронна платіжна картка в Інтернеті, у цьому ж році з'явилася перша дебетова електронна платіжна система – NetCash.

Ще зовсім недавно торговельні відносини в ОЕБ здавалися більшості населення, у тому числі й інтернет-користувачам, екзотикою. Однак непомітно це почуття зникло, механізми ОЕБ остаточно сформувалися, приріст користувачів став вимірятися мільйонами чоловік, а сумарні прибутки від інтернет-продажів – мільярдами доларів. У багатьох країнах повсякденним явищем стала покупка через мережу Інтернету комп'ютерів, одягу, книг, автомобілів, меблів тощо. Якщо раніше безальтернативним засобом розрахунків

служила кредитна картка, то згідно із прогнозами вже у 2010 р. 15% від усіх онлайнових трансакцій прийдеться на платіжні системи, у 2007 р. даний показник склав близько 10%. Це всього лише один приклад еволюції ОЕБ.

Відповідно до визначення, прийнятого Організацією економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), під ОЕБ розуміються операції з продажу або споживання товарів і послуг, що здійснюються між комерційними суб'єктами господарювання, домашніми господарствами, приватними особами, органами влади й іншими організаціями з використанням Інтернету й інших мереж передачі даних.

ОЕБ дає майже повну свободу переміщенню матеріальних і інформаційних ресурсів за особистим розсудом їх власників. Водночас *засоби організації роботи стають настільки ефективними*, що на їх основі можуть бути створені виробництва неосяжних на сьогодні масштабів і концентрації. До того ж за допомогою ІТТ надається можливість установа прямої рівноправних зв'язків між виробниками і споживачами, що дозволяють їм у своїх взаєминах обходитися без участі посередників.

Ключовим чинником завоювання й утримання позицій у бізнесі, забезпечення максимального продажу товарів і послуг є якість продукції, включаючи їх новизну, технічний рівень, надійність в експлуатації, ремонтоздатність. Випуск конкурентоспроможних товарів відповідних за своїми якісними характеристиками європейським і світовим стандартам – головна вимога ОЕБ.

Проблеми становлення, функціонування й розвитку ОЕБ уже тривалий час знаходяться в полі зору зарубіжних і українських учених. Їх дослідженням у різних аспектах займалися і

займаються: М. Кагельс, С. Коен, Дж. Б. Куїнн, Дж. Ланкастер, О.Г. Белорус, О.В. Зернецька, О.А. Кобелев, Г. Резго, О.К. Скаленко, В.І. Скиба, А.В. Юрасов і ін. Незважаючи на проведені дослідження у сфері ОЕБ (вищевказаних авторів), на нашу думку, недостатньо розкрито механізми його забезпечення.

Мета статті – визначити сутність механізмів забезпечення ОЕБ і запропонувати їх інструментарій, який гарантує ефективне його впровадження, функціонування й розвитку.

Особливість початкового розвитку ОЕБ полягає в тому, що світ переконався у його дієздатності, але він нічого принципово нового не запропонував за винятком зовнішнього формату. Спроби працювати з масовим споживачем у віртуальному просторі не дали очікуваних результатів. Причина в тому, що інтернет-компанії фактично перенесли традиційні моделі бізнесу до мережі, однак працювати по них не змогли. Захопившись віртуальними технологіями, вони незаслужено забули такі компоненти реального бізнесу, як маркетинг, товарознавство, логістика, відношення зі споживачами і постачальниками тощо, які ще більш важливі для ОЕБ. Ситуація стала мінятися тільки тоді, коли нові інформаційні технології почали освоювати знайомі споживачам компанії, перехопивши ініціативу в інтернет-компаній.

На рубежі XXI ст. було проаналізовано помилки й технології ОЕБ попереднього періоду, після чого старий, добрий, традиційний бізнес включив у свій технологічний ланцюжок нові інформаційні технології. Інтернет-компанії, усвідомивши, що стати альтернативою традиційному бізнесу, не вдається у своїй більшості переключити на надання послуг цьому бізнесу. Таке злиття привело до появи новацій у структурі ринку, зміст яких полягає в тому, що до Інтернету переносяться вже існуючі міжкорпоративні й ринкові зв'язки. Робота через Інтернет схожа з роботою всередині корпоративних комп'ютеризованих систем, які в рамках одного суб'єкта господарювання (компанії) дозволяють керувати закупівлями й виробництвом. Фактично вони продовжують роботу у своїй системі, тільки їх дані, заявки на покупку і пропозиції доступні всім

учасникам ОЕБ, за винятком конфіденційних даних, угод.

Теоретичні дослідження і практичний досвід зарубіжних країн дають підставу стверджувати, що ефективне функціонування ОЕБ може бути тільки за наявності розроблених механізмів забезпечення: організаційно-економічного, платіжного, правового.

Сутність розроблених механізмів забезпечення ОЕБ полягає в тому, що вони являють собою специфічну багатофункціональну і багатокомпонентну систему, що складається з комплексів взаємозалежних елементів системи, які піддаються впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, але утворюють певну цілісність.

Проблема переходу до ОЕБ полягає в тому, що він пов'язаний насамперед із кардинальною зміною існуючих традиційних технологій на інформаційні. Це особливо актуально для України, де зміна технологій призведе практично до повного руйнування технологій організаційних структур, тому що суб'єкти господарювання, які використовують інформаційні технології на рівні бізнес-процесів, складають невеликий відсоток, не говорячи про те, що кількість суб'єктів господарювання, які здійснюють свій бізнес у мережі, практично не перевищує 0,5% від загальної кількості.

Незважаючи на величезні можливості ОЕБ, відчутний його вплив на економіку України відбудеться тільки в перспективі. Річ у тому, що його широке використання у сфері бізнесу стримується нерозвиненістю механізмів його забезпечення, тобто організаційно-економічного, платіжного і правового.

Дослідження, проведені в Інституті економіки промисловості НАН України, дозволяють подати нижченаведені твердження щодо утворення цих механізмів (див. рисунок).

Організаційно-економічний механізм забезпечення ОЕБ

Даний механізм має забезпечувати ОЕБ відповідною інфраструктурою, інформаційними технологіями, торговельно-закупівельними системами, інструментами залучення і збереження споживачів (покупців) ОЕБ, надавати можливість оцінити його ефективність [1; 3; 4; 8].

Інфраструктура ОЕБ

Основними сегментами бізнес-моделей у системі ОЕБ є суб'єкти – учасники і клієнти системи ОЕБ. Фінансові інститути можуть бути представлені різними організаціями, але в першу чергу – банками.

Бізнес-організації – будь-які організації, що взаємодіють між собою. Клієнти ОЕБ – покупці або споживачі послуг системи ОЕБ. Об'єкти ОЕБ – це те, на

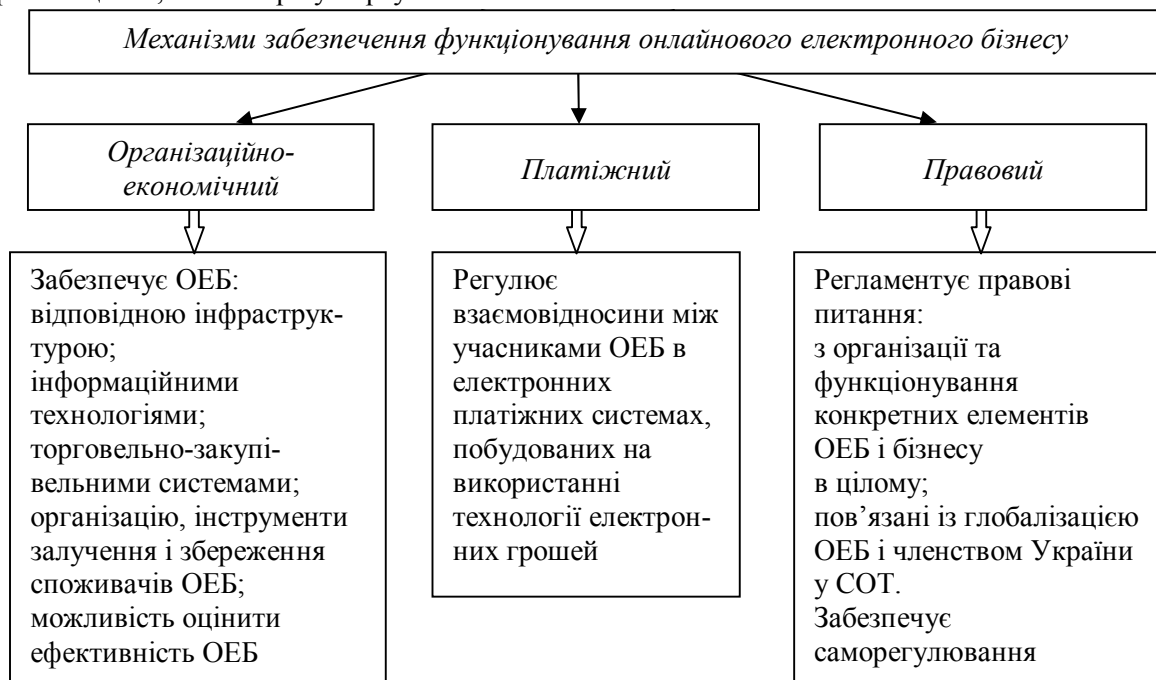


Рисунок. Механізми забезпечення онлайн-електронного бізнесу

що спрямована діяльність системи ОЕБ. Чинники зовнішнього середовища ОЕБ – елементи, що не є частиною системи ОЕБ, прямо з нею не взаємодіють, але можуть на неї впливати.

Інформаційні системи

Бурхливий розвиток ОЕБ в останні роки визначається не стільки успіхами комп'ютеризації комунікаційних процесів, скільки успішною реалізацією електронної технології в бізнесі, що створило необхідну базу для загальної динаміки ринкових процесів і викликало трансформацію вимог споживачів.

Для реалізації цих вимог необхідне впровадження інформаційних систем як у постачальників, так і у споживачів. На сьогоднішній день вважаються ефективними системи: торговельно-закупівельні, платіжні, системи повного циклу супроводу бізнес-процесів і інші. Дані системи широко функціонують практично в усіх розвинених країнах світу. Реалізація вимог щодо їх функціонування в Україні обіцяє значну

ефективність у взаєминах постачальників і споживачів.

Торговельно-закупівельні системи

Торговельно-закупівельні системи (електронні торговельні площадки, торговельно-закупівельні площадки, інтернет-магазини тощо) варто розглядати не як заміну традиційної технології торговельних операцій, а як новий інструмент, що дозволяє оптимізувати процеси, які здійснюються до укладання угоди.

Торговельно-закупівельні системи в сегменті В2В (бізнес для бізнесу) ОЕБ забезпечують:

новий стиль ведення бізнесу – глобальний, мобільний, орієнтований не тільки на клієнта, але й на співробітництво з партнерами, які знаходяться будь-де;

надійні умови зв'язку із клієнтами і постачальниками;

більш якісне обслуговування ділового суспільства шляхом забезпечення партнерства й інтегрування бізнес-процесів.

Торговельно-закупівельні системи

приймають на себе високу частку організаційних функцій по оперативному відстеженню потреб у продукції, що за традиційними підходами виконувалися власними силами, забезпечують рівні можливості для всіх учасників бізнесу, у тому числі малих і середніх підприємств.

Торговельно-закупівельні системи крім стандартних послуг пропонують учасникам додатковий сервіс. Так, наприклад, підключаються до системи спостереження за рухом вагонів із товарами, тобто кілька разів на день надається інформація про стан і рух вагонів на шляху від станції відправлення до станції призначення.

Організація, інструменти залучення і збереження споживачів ОЕБ

Суб'єктові господарювання, щоб розширити ринок збуту, необхідно вирішити, на яких саме ринках він збирається працювати. Дуже важливо на початку сконцентруватися на одному або двох ринках і не розпорозувати свої ресурси на велику їх кількість.

Коли суб'єкт господарювання виходить на ринок, він має чітко уявляти собі різницю між розумінням того, яку він має мету, і того, наскільки успішно її можна досягти. Єдина можливість переконатися, що ОЕБ досягне успіху, – це усвідомити, для кого привабливі вироблені товари й надавані послуги, а також те, як можна залучити людей відвідати сайт.

Збереження наявних споживачів є настільки ж, а може й більш важливим видом діяльності, ніж залучення нових. Тому, для того щоб досягти бажаного, необхідно установити добрі відносини зі споживачами й домагатися, щоб їх онлайнві запити задовольнялися, будувати їх так, щоб цей напрям діяльності став повноправною частиною будь-якого ОЕБ.

Щоб домогтися успіху в ОЕБ, необхідно залучити велику кількість відвідувачів. Тому, можливо, і не дивно, що найважчим завданням, із яким зіштовхуються сайти ОЕБ, є саме спроба перший раз залучити на свій сайт е-покупця.

Основою для успіху ОЕБ є розуміння того, чого, по суті, очікує цільовий ринок, і надання йому саме того, що він вважає для себе важливим. Можливо, це найбільш очевидно виявляється в діяльності веб-сайтів

(торговельно-закупівельних систем, супермаркетів), на які часом виходять покупці, що прагнуть одержати більш глибоку інформацію, а також особлива категорія споживачів, які хочуть розмістити замовлення в on-line по можливості швидко і без складностей.

Створення веб-сайту варто розглядати як початок, а не кінець онлайнвої маркетингової діяльності. Щоб сайт прожив тривале життя, наступним завданням має стати інформування про нього людей. В ОЕБ справа складається інакше, ніж у реальному світі, коли повз торговельний заклад проходять покупці, у тому числі й потенційні. В ОЕБ цього немає, але все ж, на щастя, Інтернет із точки зору витрат – найефективніший інструмент просування будь-яких товарів, які існують у світі.

Оцінка ефективності ОЕБ

Під терміном «*ефективний*» розуміється дієвість розглянутих заходів або подій. Під ефективністю ОЕБ будемо розуміти категорію для позначення міри відповідності технологій, прийомів і правил ОЕБ потребам суб'єктів господарювання задля досягнення ними на ринку цілей, здійснюваних бізнес-процесами.

Доцільно розглядати такі показники оцінки ефективності ОЕБ: економічні, організаційні та маркетингові.

Економічні показники служать для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови системи ОЕБ.

Організаційні показники визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою, а також із діяльністю суб'єкта господарювання і його бізнес-процесами.

Маркетингові показники характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації та просування веб-сервера у сфері Інтернет і ефективність використання інструментів веб-маркетингу.

При цьому необхідно мати на увазі, що перераховані групи показників пов'язані між собою. Тому, обравши одну з них, ми тією або іншою мірою наближаємося до комплексної оцінки.

Більшість суб'єктів господарювання, що займаються ОЕБ, не в змозі точно

сказати, наскільки ефективні їх веб-сайти. Система ePerformance MeKinsey (США) дозволяє суб'єктам господарювання порівнювати ефективність своїх веб-сайтів з індексом 80 організацій, що представляють різноманітні сегменти ринку. Вона створена на основі даних, отриманих від дуже різних суб'єктів господарювання (фірм), що працюють у споживчому сегменті ОЕБ у США і Європі.

Платіжний механізм забезпечення ОЕБ

Платіжний механізм забезпечення ОЕБ – один з основних елементів інфраструктури ОЕБ. У найбільш загальному сенсі платіжний механізм забезпечення ОЕБ – це платіжний інструмент плюс учасники (приватні особи або організації), що за взаємною домовленістю використовують зазначений інструмент для розрахунків один з одним (купівлі-продажу, кредитування, оренди тощо) [4; 8].

Даний механізм має забезпечити ОЕБ: системами взаєморозрахунків електронними грошми.

Платіжні системи ОЕБ

Удосконалення практики продажів у системі ОЕБ значною мірою обумовлено впровадженням більш надійних, зручних і ефективних платіжних систем.

Платіжні системи (платіжна організація, члени платіжної системи) – сукупність відносин, що виникають при проведенні платежів, які базуються на Законі України «Платіжні системи і переказ грошей в Україні».

Як правило, електронні платіжні системи побудовані або на технології Клієнт-Банк, на технології електронних сертифікатів, електронних чеків, які можуть бути віднесені до обох груп, тому що є інструментом управління банківським рахунком на основі електронних сертифікатів.

Електронні гроші в системі взаєморозрахунків

Упровадження технології електронних грошей в ОЕБ істотно знижує витрати готівкового грошового обігу, прискорює його, знижує ймовірність шахрайства або пограбування і при відповідному державному регулюванні вирішує проблему використання неврахованої готівки,

підвищуючи бюджетні надходження від суб'єктів господарювання, що є особливо актуальним в умовах світової фінансово-економічної кризи, яка не оминула й Україну.

Використання електронних грошей є доцільним, оскільки до їх безумовних переваг належать:

- престижність і швидкість обслуговування;
- нематеріалоемність;
- високий ступінь захисту (доступ обмежується персональним кодом);
- високий ступінь захисту від крадіжки;
- одержання готівки в будь-якій валюті, тобто сума на рахунку може обмінюватися на будь-яку валюту.

Одночасно з позитивними перевагами використання електронних грошей має такі недоліки:

- нематеріалоемність (ця перевага є одночасно й недоліком через те, що без спеціальних засобів використовувати електронні гроші немає можливості);
- можливість злому ступенів захисту електронних грошей.

Правовий механізм забезпечення ОЕБ

Основні функції правового механізму забезпечення ОЕБ полягають у регламентуванні питань, що належать до організації та функціонування всіх його елементів, а також до регулювання специфічних питань організації та функціонування конкретних елементів ОЕБ, до взаємодії суб'єктів господарювання у зв'язку із глобалізацією ОЕБ і вступом України до СОТ, а також до саморегулювання конфліктних ситуацій в ОЕБ між сторонами електронних угод [2; 5-7].

Правовий механізм забезпечення ОЕБ охоплює як загальносистемні питання (питання діяльності системи в цілому), так і питання організації та діяльності кожного з функціональних бізнес-процесів ОЕБ.

Правові питання, що регламентують організацію та функціонування конкретних елементів ОЕБ і бізнесу в цілому

Важливим напрямком законодавчих робіт у сфері ОЕБ є гармонізація чинного галузевого законодавства з діючими

розробленими правовими нормами підприємств і організацій. Актуальність цього обумовлюється й тим, що на даний час значно зростає обсяг різних угод і міжвідомчих договорів.

Правові питання, пов'язані із членством України у СОТ

Коло проблемних питань організаційного й економічного характеру досить добре виявилось у процесі обговорення торговельно-політичних аспектів розвитку ОЕБ і вступу України до СОТ, а саме:

класифікація об'єктів ОЕБ;
визначення способів постачання електронних послуг при електронній угоді;
оподаткування учасників транскордонних електронних операцій;
роль держави в регулюванні глобального ОЕБ;
трактування інтернет-послуг у рамках домовленості по телекомунікаціях у складі Генеральної угоди з торгівлі і послуг (GATS);

захист прав інтелектуальної власності в умовах ОЕБ;

вплив ОЕБ на переговорний процес у рамках GATS;

митні правила і процедури в ОЕБ;
заходи для глобалізації ОЕБ.

Саморегулювання конфліктних ситуацій в ОЕБ

Поняття “саморегулювання господарської діяльності” – відносно нове явище для економіки сучасної України. Це поняття розуміється більшістю дослідників як самостійна й ініціативна діяльність, що здійснюється суб'єктами підприємницької або професійної діяльності, змістом якої є розробка й установа стандартів і правил зазначеної діяльності, а також контроль за дотриманням вимог зазначених стандартів і правил.

Зарубіжний досвід свідчить, що системи саморегулювання для вирішення спірних питань між сторонами електронних угод за участю споживачів мають велике значення.

Значно спрощуючи і прискорюючи процес досягнення згоди сторін, методи саморегулювання природно вписуються в

онлайнний простір, дозволяють поширювати гарантії захисту прав споживачів на глобальному рівні Всесвітньої мережі Інтернет. Запорукою зміцнення подібної тенденції є взаємні домовленості про співробітництво в цій сфері між країнами-учасницями ОЕСР і запрошення ними інших країн для кооперації задля посилення взаємодії й уніфікації форм і методів саморегулювання.

З'являється можливість побудувати досить струнку гармонійну систему стійкого розвитку, коли на макроекономічному рівні рівновагу будуть забезпечувати функціональні економічні системи, а на мікроекономічному рівні – саморегульовані організації.

Процесам саморегулювання в Україні перешкоджає відсутність надійної законодавчої бази, що приводить до існування трактувань «організації саморегулювання», які за змістом значно відрізняються одне від одного. Чіткого й загальноприйнятого визначення, що ж таке саморегулювання і яке його місце в сучасній українській економічній системі, немає.

Є надія, що у Законі України «Про саморегульовані організації», проект якого знаходиться у Верховній Раді, з'явиться визначення понять «саморегулювання» і «саморегульовані організації», юридичне закріплення їх прав і обов'язків, виконуваних ними функцій.

Використання вищезазначених механізмів забезпечення ОЕБ і їх подальше дослідження буде сприяти підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності суб'єктів господарювання завдяки перевагам, що надає ОЕБ.

Література

1. Воронов В. Организация электронной коммерции / В. Воронов, В. Лазарев, О. Павленко // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 81-93.
2. Ермолаева М. Саморегулирование в электронной торговле / М. Ермолаева // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2004. – № 1. – С. 54-59.
3. Злобін С.В. Світовий та вітчизняний досвід організації систем електронної

комерції / С.В. Злобін // Науково-технічна інформація. – 2007. – № 3. – С. 36-41.

4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособ. / О.А. Кобелев, Г.Я. Резго, В.Н. Скиба. – М.: Перспектива, 2003. – 428 с.

5. Райков А.Н. Самоорганизация в эпоху «электронного либерализма» / А.Н. Райков // Информационное общество. – 2005. – № 6. – С. 58-64.

6. Соловяненко Н. Правовое регулирование электронной торговли и электронной подписи (международный опыт

и российская практика) / Н. Соловяненко // Хозяйство и право. – 2003. – № 1. – С. 27-37; № 2. – С. 43-51.

7. Хамилтон К. Правовое регулирование договоров международной купли-продажи товаров, совершенных с использованием электронных средств связи / К. Хамилтон, А. Бондаренко // Хозяйство и право. – 2010. – № 1. – С. 61-66.

8. Юрасов А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.