

технології в науково-освітньому просторі. Створення і розвиток науково-освітнього простору являє собою масштабну, складну, капіталомістку проблему, що вимагає залучення значних ресурсів. Але саме це надасть можливість системі освіти перейти до використання сучасних ІКТ і здійснити прорив до відкритої освітньої системи, що відповідає вимогам сучасного етапу суспільного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства <http://www.itu.int/wsis/index.html>.
2. Гриценко В.И. Общество знаний: проблемы становления и развития // Управляющие системы и машины. — 2004. — №4. — С. 5—13.
3. Національна доктрина розвитку освіти. Указ Президента України від 17 квітня 2002 р. №37/2002.
4. Гриценко В.И., Вовк М.И., Котова А.Б. Введение в архитектуру

информационного пространства. — К.: Наук. думка, 2003. — 176 с.

5. Довгялло А.М., Кудрявцева С.П., Манако А.Ф., Цыбенко Ю.В. Опыт дистанционного обучения на основе телекоммуникационных технологий в Украине // Управляющие системы и машины. — 1999. — №5.

6. Гриценко В.И., Кудрявцева С.П., Колос В.В., Веренич Е.В. Дистанционное обучение: теория и практика.— К.: Нук. думка, 2004. — 375 с.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ



С.В. Злобін

фірми одержали можливість широко використовувати переваги електронної комерції на основі Інтернет-технологій.

Електронне середовище відкриває для підприємництва нові можливості в економічній сфері. З поширенням нових інформаційних технологій і Інтернету все більше число фірм залучається до сфери електронної комерції. Відбувається як створення нових підприємств, орієнтованих тільки на електронну комерцію, так і використання традиційними підприємствами елементів електронної комерції у своїй практиці.

Стає очевидним, що компанії, які не враховують потенціал електронної торгівлі, можуть істотно послабити свої позиції і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках під тиском більш здатних до адаптації в сучасних умовах різкого загострення конкуренції [1].

Ступінь розробленості. З огляду на недавню появу й високі темпи розвитку електронних інформаційних технологій, практика електронної комерції, що бурхливо розвивається й удосконалюється, значно випереджає теорію, у зв'язку з чим це явище і його місце в системі економічних

відносин вивчені недостатньо. Незважаючи на наявність ряду праць з різних аспектів застосування інформаційних технологій та електронної комерції в діяльності підприємств, питання організації бізнес-процесів підприємств легкої промисловості на основі використання технологій електронної комерції теж висвітлені мало. Відсутні також науково обґрунтовані й такі, що відповідають сучасним вимогам, методи аналізу й оцінки економічної ефективності формування й функціонування систем електронної комерції на підприємствах.

У цих умовах проведення подальших наукових досліджень щодо активізації використання технологій електронної комерції в діяльності підприємств легкої промисловості в умовах української економіки, розробка рекомендацій з вибору схеми присутності організації в Інтернеті і виявлення шляхів розвитку електронної комерції обумовлює актуальність обраної теми.

Мета статті — проаналізувати досвід застосування й особливості розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні, визначити тенденції розвитку, обґрунтувати методи, що

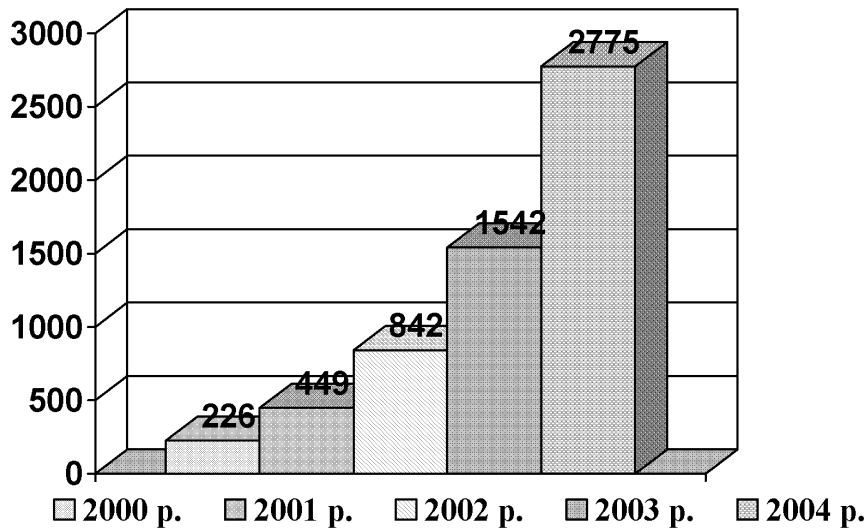


Рис. 1. Світовий ринок електронної комерції B2B, млрд. дол.

дають змогу впроваджувати технології електронної комерції в діяльність підприємств легкої промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Починаючи з середини 90-х років у всьому світі спостерігається посилення активності в галузі онлайн-торгівлі. Слідом за великими компаніями, що виробляють комп'ютерну техніку, в Інтернет стали виходити торговці традиційними товарами. З'явилася велика кількість книгарень, магазинів компакт-дисків і відеокасет, одягу. Зараз будь-які товари можна купити через Інтернет [9].

За оцінками аналітичної фірми Forrester Research, за 1998 — 2003 рр., обсяг онлайн-торгівлі у сфері бізнесу зріс з 48 млрд. дол. до 1 трильйона дол., а ринок роздрібною торгівлі — з 7,8 до 108 млрд. дол.

Відповідно до дослідження компанії AMR Research, оборот електронної комерції в секторі B2B у країнах Східної Європи в 2005 р. становив 128 млрд. дол., тоді як у 2000 р. — лише 7 млрд. дол. (рис. 1).

За оцінкою компанії, у 2006 р. в цьому регіоні обсяг продажів через електронні торгові площадки складе 31% від усіх доходів цього сектора в порівнянні з 13% у 2001 р. [3,7].

Безперечним світовим лідером у розвитку електронної комерції, в тому числі й у секторі B2B, є Північна Америка, на яку припадає більше половини світового обороту цієї галузі економіки (рис. 2). На думку експертів, у найближчі роки це лідерство збережеться [3].

Нині в Інтернеті представлено головним чином два сектори електронного бізнесу:

- бізнес-споживач (B2C);
- бізнес-бізнес (B2B).

У принципі можливі й інші форми електронного бізнесу — індивідуум-держава, підприємство-держава, індивідуум-індивідуум та ін. Проте найчастіше розглядаються лише дві перші моделі, оскільки перша займає на ринку близько 85% грошового обігу, друга — менш як 15%. Причому в ці 15% входить не тільки здійснення покупок через Інтернет, але і різні банківські операції, які користувачі здійснюють, не виходячи з будинку, страхування та ін. [4].

Під роздрібним сектором інтернет-торгівлі розуміють відношення масових користувачів Інтернету, включаючи дрібних підприємців і населення, на яких безпосередньо і розрахована вся чисельність інтернет-магазинів, інтернет-реклами тощо. Компанії, що працюють у цьому секторі Internet-торгівлі, пропонують покупцям широкий вибір товарів. До сектору "бізнес-клієнт", крім роздрібною торгівлі через інтернет-магазини, слід також віднести такі види діяльності, як здійснення банківських операцій не виходячи з будинку (home banking), брокерські послуги, страхування тощо. На сьогодні роздрібний сектор є одним з найбільш розвинених секторів в електронній комерції [4].

За даними дослідницьких фірм, найбільшого поширення набула електронна торгівля книгами (7-8% загального обороту), квитками на транспорт і нерухомістю (37% клієнтів заздалегідь проводили віртуальний огляд об'єкта), туристичними путівками, музичними записами, комп'ютерною продукцією. Особливо активно електронна торгівля проводилася у святкові дні (рис. 3) [6].

Стосовно електронного бізнесу в Україні, можна вказати низку причин, що гальмують розвиток цієї перспективної галузі економіки, зокрема:

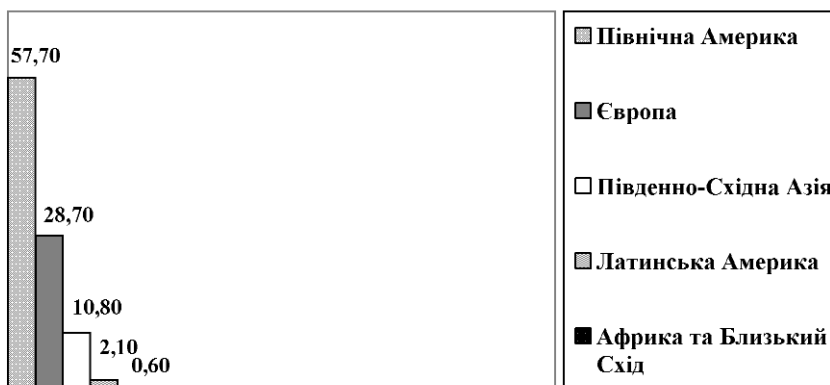


Рис. 2. Оборот у секторі B2B по регіонах у 2004 р., %

- невелика кількість користувачів мережі. (За даними SputnikMedia.net, вона становить 3,113 млн. осіб (стан на 30.09.2006 р.) [8];
- швидкість і якість каналів зв'язку в Інтернеті;
- середній користувач Інтернету відрізняється від середньостатистичного жителя України;
- низька платоспроможність населення;
- брак фахівців у цій галузі;
- недовіра покупців і торговців до вітчизняної банківської системи;
- відсутність правового регулювання.

Використовуючи Інтернет, компанії отримують сприятливі можливості для виходу на зовнішній ринок, розширюють канали збуту, створюють ефективну систему об'єднання постачальників і покупців. При цьому:

- значно збільшується оперативність одержання інформації, особливо під час здійснення міжнародних операцій;
- значно скорочується цикл виробництва і продажу, оскільки відпадає необхідність щоразу вводити отримані документи, до того ж знижується ймовірність виникнення помилок уведення;
- суттєво знижуються витрати, пов'язані з обміном інформацією за рахунок використання більш дешевих засобів комунікацій;
- використання інтернет-технологій електронної комерції дає змогу компанії стати більш відкритою для клієнтів, легко і швидко інформувати партнерів і клієнтів про продукти і послуги;
- з'являється можливість створювати альтернативні канали продажів, наприклад, через електронний магазин на корпоративному сайті [2, 4].

Створення і впровадження власної системи електронної ко-

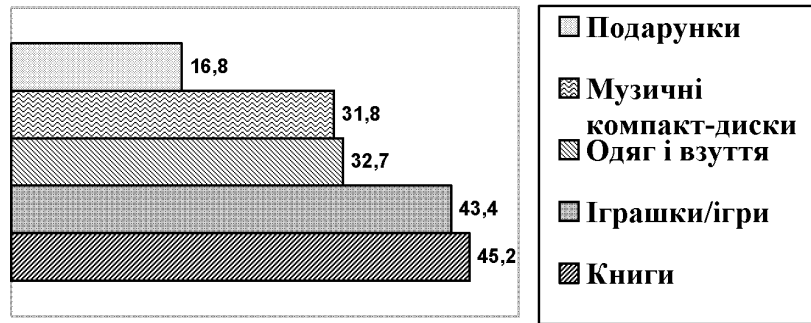


Рис. 3. Структура покупок в інтернет-магазинах США, %

мерції потребує значних коштів. Не кожне підприємство готове понести такі витрати. Важливу роль тут могли б відіграти найбільші нафтогазові компанії і промислові підприємства, ставши ініціаторами й інвесторами створення ринкових систем електронної комерції, пристосованих до функціонування з урахуванням законодавства, місцевих традицій і способів здійснення комерційних операцій. При цьому варто мати на увазі, що прямі інвестиції не завжди є ефективним способом розвитку проекту. Часто такий підхід веде до підміни творчого ставлення до справи формальним, і тоді кінцевим результатом може стати не діюча система, а сукупність звітів про пророблену роботу. За різними оцінками, на Заході лише 10—15% упроваджень систем B2B-комерції можна вважати успішними. Під час створення ERP-систем, фактичні бюджети проектів і тимчасові витрати виявилися в середньому вдвічі вищими від запланованих, а впроваджена функціональність становила лише 74% (Standish Group) [3, 7].

Об'єктами впровадження технологій B2B є такі напрямки торгово-комерційної діяльності фірм і підприємств:

- корпоративна інформаційна система, яка є важливою інтегруючою ланкою, що забезпечує підтримку автоматизованих систем постачання і продажу, тобто ефективне управління всіма бізнес-процесами всередині підприємства;

- система постачання забезпечує виробниче підприємство сировиною, матеріалами і комплектуючими. Основними її елементами є власне система закупок і система управління зв'язками з постачальниками;
- система продажу надає можливість автоматизувати процес продажу готової продукції і управління зв'язками з клієнтами. До неї належать, у першу чергу, торгова система і система управління зв'язками з клієнтами;
- онлайн-торгові майданчики — це універсальний інструмент, що надає її користувачам можливість отримати повний комплекс послуг з підтримки як закупівельної діяльності її учасників, так і з реалізації проведених ними товарів і/або послуг [9].

Кожен із цих напрямків, виконуючи певні функції, доповнює один одного в процесі автоматизації торгово-закупівельної діяльності підприємства. Розглянемо стан і прогнози розвитку цих систем на світовому ринку.

Корпоративні інформаційні системи. За останні роки більшість підприємств провели радикальні зміни як у процесі виробництва товарів, так і в управлінні ним, а також у структурі всієї своєї діяльності з метою оптимізації інфраструктури і підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому. При цьому величезну роль відіграють корпоративні інфор-

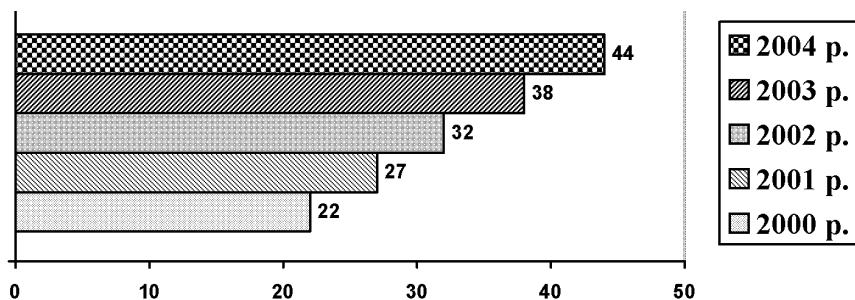


Рис. 4. Динаміка світового ринку систем ERP, млрд.дол.

маційні системи enterprise resource planning (ERP), націлені на автоматизацію взаємодії всіх структурних підрозділів (рис. 4).

Звичайно ж, темпи зростання обсягів цього сектору ринку B2B дещо нижчі, ніж решти, але вони постійно збільшуватимуться, відображаючи загальну тенденцію розвитку систем автоматизації бізнес-процесів підприємств. Більш того, на думку аналітиків компанії Gartner Group, на зміну електронної комерції йде сумісна комерція (collaborative commerce), тобто коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, але працюють спільно над створенням нових товарів і послуг. Компанія-покупець, будучи представником інтересів кінцевого споживача, виступає в цьому випадку в ролі одного з ключових елементів системи в усій різноманітності зовнішніх зв'язків [9].

На цій хвилі виникає нова концепція корпоративної інформаційної системи ERP II (enterprise resource and relationship processing), призначеної для управління ресурсами і зовнішніми зв'язками підприємств. Основна

ідея цієї концепції — вихід за рамки завдань автоматизації і оптимізації внутрішніх бізнес-процесів підприємства. Рушійною силою такої еволюції стане прагнення покупців і продавців співпрацювати в групах за інтересами і спільне створення продуктів і послуг, потрібних на ринку, а також рішень, специфічних для конкретних галузей.

Системи постачання. Постачання підприємств не виробничими, а також виробничими матеріалами і комплектуючими завжди було вкрай складним процесом. За оцінкою аналітиків AMR Research, вартість обробки і виконання замовлень на не виробничі товари становить близько 70% всієї вартості закупівлі, для товарів виробничого призначення — може досягати 90%. Природно, що з появою Інтернету, який дає змогу продавцям і покупцям оперативно взаємодіяти незалежно від відстані, почалося широке використання його можливостей для автоматизації постачальницьких функцій (e-procurement).

Найбільшу частку онлайн-закупівель планується проводити у фармацевтичній і медичній промисловості, високо-

технологічній, автомобільній і аерокосмічній галузях.

Упровадження додатків для онлайн-закупівель є найважливішим для компаній, що автоматизують управління системами постачання. Так, 83% великих західних фірм упроваджують системи електронного постачання незалежно або як частину рішень для управління системами постачання.

Системи продажів. Багато великих компаній вже розвивають свої проекти щодо електронних систем постачання на підкріплення до існуючих онлайн-систем постачання. Деякі з них роблять це через свої корпоративні сайти, працюючи безпосередньо зі своїми замовниками, інші — використовуючи мережі екстра-нет, що пов'язують їх зі своїми дистриб'юторами і дилерами. Великі компанії часто для постачання користуються послугами галузевих онлайн-бірж, а для організації продажів — корпоративними сайтами.

При цьому електронна система підприємства є вузлом, через який, у разі необхідності, взаємодіють його постачальники і клієнти.

Як для закупівлі товарів і послуг (придбання стандартних товарів і матеріалів, контроль постачання, закупівлі не виробничих матеріалів) великі компанії використовують різні торгові майданчики, так і під час організації продажів вони користуються різними каналами збуту [9].

Системи управління взаємодією з клієнтами Customer Relation Management (CRM) є високоєфективним засобом успішного розвитку електронного бізнесу. Згідно з оцінками аналітиків компанії ANR Research, у 2000—2003 рр. обсяг продажу програмного забезпечення для управління клієнтською базою зріс більш ніж утричі і досяг 16,8 млрд. дол. [7].

Майже такими ж темпами зростав і ринок послуг з управління клієнтською базою (рис.5).

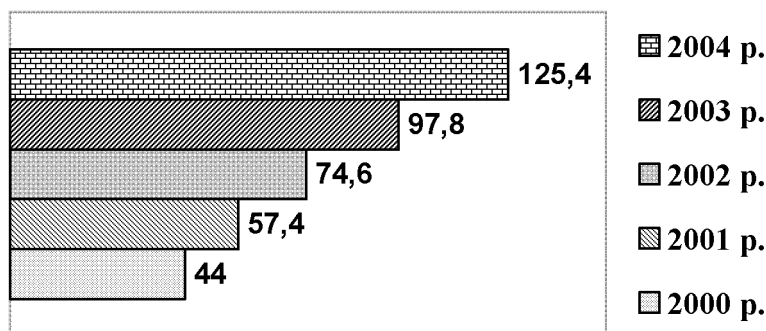


Рис. 5. Доходи від надання послуг CRM, млрд. дол.

Такий інтерес до систем управління клієнтською базою цілком зрозумілий, адже відомо, що утримати старого клієнта набагато вигідніше, ніж привернути увагу нового. А системи CRM надають можливість істотно підвищити якість обслуговування клієнтів і скоротити витрати на підтримку з ними тісних зв'язків. Тому, за прогнозами більшості аналітиків, ринок цих послуг буде постійно зростати.

Слід зазначити, що протягом п'яти років світові продажі програмного забезпечення і ринок послуг з підтримки взаємин з клієнтами зросли приблизно в 5 разів [7].

Торгові майданчики. Онлайн-нові торгові майданчики автоматизують всі основні процеси купівлі-продажу між підприємствами.

У кінці 2000 р. більшість зарубіжних і російських експертів вважали, що найбільш перспективним напрямом розвитку в електронній комерції в секторі B2B є створення незалежних онлайн-торгових майданчиків або електронних бірж. Адже саме з їхньою допомогою можна створити глобальні торгові системи з відкритим доступом для всіх учасників ринку. Саме тому найбільш відомими є такі великі онлайн-майданчики, як Covisint, GlobalNetXchange, Transora або Exostar і постачаль-

ники рішень для них, наприклад Ariba, Commerce One, i2 Technologies [9].

Але перші результати їхньої роботи показали, що на практиці обсяги торгів на них виявилися менш значними, ніж передбачалося. Протягом останніх років незалежні онлайн-біржі привертати загальну увагу, але тепер відбувається розділення між системами онлайн-продажів і системами онлайн-закупівель. Якщо перші фокусують свою діяльність на автоматизації процесів управління каналами постачань, роботі з дистриб'юторами і клієнтами, то другі — спеціалізуються на процесах постачання і управління системами постачань.

У результаті впровадження системи електронної комерції на підприємствах було виявлено кілька проблем, зокрема:

- питання онлайн-платежів. Банки і відповідне законодавство не готові повною мірою до того, щоб забезпечити безпечно і надійне проведення фінансових трансакцій через Інтернет, хоча з технічної точки зору проблема вирішена;
- неякісний доступ в Інтернет у невеликих містах і регіонах;
- недотримання норм ділового листування;

- консерватизм, недовіра до електронних засобів і перебільшення ролі людського фактора [7].

Висновки. Отже, більшість компаній у світі, прагнучи скоротувати витрати на проведення торгових операцій, будуть все ширше використовувати онлайн-технології. Цей процес вже почався, і зупинити його неможливо.

Під час входження в ринок електронної комерції його учасники використовуватимуть різні моделі бізнес-процесів, що найповніше відповідають їхнім потребам. Відмова від упровадження сучасних технологій ведення бізнесу призведе до зниження конкурентоспроможності компаній традиційного сектору економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козье, Дэвид. Электронная коммерция: [Пер. с англ.] / Козье, Дэвид. — М.: Рус. ред., 1999. — 270 с.
2. Царев В. Принципы электронной коммерции / В.Царев, А.Кантарович // MOST. — 2000. — № 41. — С. 40—42.
1. <http://www.business2business.ru>
2. <http://www.e-commerce.ru>
3. <http://www.emarketer.com>
4. <http://www.shoplist.com.ua>
5. <http://tradecenter.ru>
6. <http://index.bigmir.net>
7. <http://citforum.ru>

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЯК ОСНОВА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ



Г.М. Крістіюгло

Усе більшого поширення та застосування набувають стратегічні системи управлінського обліку, однією з яких є концепція Збалансованої системи

показників Balanced Scorecard (ЗСП). Основне призначення таких систем полягає в забезпеченні функцій збирання, систематизації й аналізу інформації, необхідної для прийняття стратегічних управлінських рішень. Їх не можна назвати просто обліковими системами, оскільки вони є складовою частиною системи керування організацією і можуть бути її основним ядром.

На сьогоднішній день менеджери застосовують більш прог-

ресивні інструменти, не обмежуючись використанням лише традиційних моделей. У процесі прийняття рішень необхідно володіти інформацією не тільки фінансового характеру. В умовах швидкого розвитку ринків і гострої конкуренції нефінансова інформація, що базується на оцінці нематеріальних активів підприємства, набуває усе більшого значення. Поряд з одержанням прибутку і підвищенням капіталізації першорядне значення