

УДК 004.738.5:339

Н. Р. Краморенко, аспірантка,
кафедра міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СЕГМЕНТІ В2В

У статті описано характерні риси, масштаби та рівень розвитку електронної комерції В2В у країнах і регіонах світу в контексті індикаторів використання інформаційно-комп'ютерних технологій у бізнесі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІКТ, Інтернет, електронна комерція (е-комерція), В2В, Web-сайт, локальна електронна мережа, інтранет, екстранет; широкосмуговий Інтернет, онлайн-замовлення, онлайн-закупівля, онлайн-продаж.

В статье описываются характерные черты, масштабы и уровень развития электронной коммерции В2В в контексте индикаторов использования информационно-компьютерных технологий в бизнесе.

КЛЮЕВЫЕ СЛОВА: ИКТ, Интернет, электронная коммерция (е-коммерция), В2В, Web-сайт, локальная электронная сеть, интранет, экстранет; широкополостной Интернет, онлайн-заказ, онлайн-закупка, онлайн-продажа.

This issue shows the characteristic features, the scale and the level of B2B e-commerce development in the context of informational technology usage indicators in business.

KEY WORDS: ICT, Internet, electronic commerce (e-commerce), B2B, Website, local area network (LAN), intranet, extranet, broadband Internet, online order, online purchase, online sale.

Стрімкий розвиток та розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) зумовлюють безпрецедентні технологічні зміни. За оцінками міжнародних організацій ІКТ перетворилися на найважливіший фактор економічного зростан-

ня країн та значну частину інфраструктури суспільства. Від них залежить технологічний і економічний прогрес, конкурентоспроможність країн, їх можливість інтегруватися у глобальну систему господарювання. Запровадження ІКТ у економічне життя суспільства сприяє якісному підвищенню ефективності ділових операцій та конкурентоспроможності компаній в умовах гострої глобальної конкуренції. Інформатизація охопила всі сфери міжнародних економічних відносин, зокрема і міжнародну торгівлю товарами та послугами.

Глобальні комп'ютерні мережі і, в першу чергу, Інтернет, ініціювали появу і розвиток електронної комерції (е-комерції), як виду господарської діяльності, що передбачає проведення всіх або частини трансакцій компаній за допомогою сучасних засобів комунікації, що полегшує доступ споживачів на ринок та удосконалює ланцюжок постачальник-споживач у цілому. Створюються умови для встановлення прямих контактів і співпраці між учасниками ланцюжка.

Теорія е-комерції знаходиться на стадії розробки. В її створенні беруть участь учені та спеціалісти усього світу. У сучасній вітчизняній науковій літературі дослідженням сутності, проблем і тенденцій розвитку електронної комерції присвячено роботи А. Берези, А. Білоусова, І. Голодовського, І. Козак, Н. Меджибовської, В.Л. Плєскач, І. Успенського, А. Ходжаєва, А. Чучковської, Ф. Шевченко та ін. У зарубіжній науковій думці можна відзначити праці Д. Козье, У. Хэнсона, Ч. Вэйда, Д. Аллена, Р. Вилсона, М. Фрумкіна, К. Крамера, Ж. Дедрика та ін. Питання сутності е-комерції, її еволюції та тенденцій розвитку досліджуються і висвітлюються в матеріалах багатьох міжнародних організацій, зокрема: Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), Міжнародного союзу електрозв'язку, Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) та ін.

Залежно від типу суб'єктів комерційної операції виділяються різноманітні організаційно-економічні моделі електронної комерції, зокрема: В2В (підприємство-підприємство), В2С (підприємство — кінцевий споживач), G2В (уряд-підприємство) тощо [1, с. 57]. Найбільш розвинутими і розповсюдженими наразі є форми В2В та В2С. В2В е-комерція складає близько 80 % від усієї електронної комерції, і більшість експертів пророкує, що вона розвиватиметься та поширюватиметься і надалі швидше, ніж В2С.

Метою даного дослідження є з'ясування характерних рис та сучасних особливостей розвитку е-комерції B2B у певних регіонах та країнах світу.

Системи електронної комерції типу B2B призначені для підтримання бізнес-стосунків між підприємствами, перш за все для розв'язання завдань збуту та матеріально-технічного забезпечення. Об'єктами B2B е-комерції є товари і послуги виробничого призначення, а саме: фізичні товари, продукти, які можуть бути передані у цифровій формі, послуги.

Масштаби та рівень розвитку е-комерції у країнах і регіонах світу залежать від численних факторів економічного, політичного, технологічного характеру, зокрема, рівня розвитку та використання ІКТ у бізнесі. Міжнародними організаціями (ООН, ОЕСР, ЄС) визначено індикатори використання ІКТ у бізнесі, які розраховуються по країнах щорічно [2]. Це відносні показники щодо:

- використання комп'ютерів у бізнесі;
- застосування Інтернет у бізнесі загалом та за напрямками використання (відправка та отримання e-mail, розміщення та отримання інформації про товари і послуги, отримання банківських та інших фінансових послуг, взаємодія з урядовими та громадськими організаціями, надання послуг споживачам і постачання продуктів онлайн, дослідницька діяльність);
- наявності власних Web-сайтів в Інтернеті у компаній;
- використання локальних електронних мереж, інтранет та екстранет;
- розміщення та/або отримання замовлень через Інтернет;
- використання ширококутного (високошвидкісного) Інтернету.

Наведені індикатори можна розглядати як детермінанти в оцінці та порівнянні потенціалів і рівнів розвитку е-комерції окремих країн чи регіонів у сфері бізнесу. Звичайно рівень значень відповідних показників визначається рівнем економічного розвитку країн чи регіонів світу.

Масштаби використання комп'ютерів у бізнесі зазвичай вищі у розвинутих країнах. У середньому частка компаній, що використовують комп'ютери в цих країнах, коливається від 96 до 99 %. Для ЄС (25) цей показник становить 96 %. Серед країн, що розвиваються, найвищий рівень, порівняний з розвинутими країнами, мають Єгипет (100 %), Аргентина (100 %), Бразилія (99 %),

Південна Корея (97 %). Решта країн мають дуже велику диференціацію за цим показником [2].

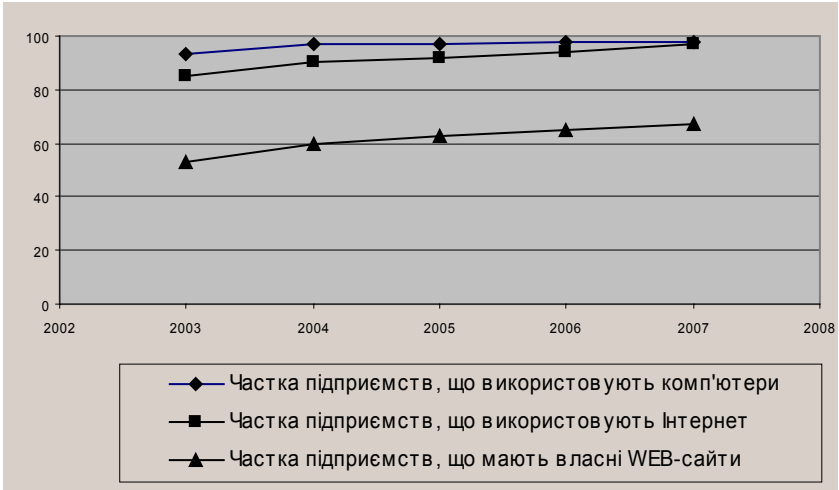
Найчастіше Інтернет використовується в бізнесі для електронного листування, пошуку і розміщення інформації щодо товарів та послуг. Показники використання Інтернету з іншою метою (постачання товарів та послуг онлайн, Інтернет-банкінгу тощо) суттєво різняться по країнах різного рівня розвитку.

У розвинутих країнах в середньому 95,4 % усіх підприємств користуються доступом до світової мережі, однак лише 75 % із них мають власні Web-сайти. Найбільшу частку підприємств із доступом до Інтернет має Фінляндія (99,0 %), а найбільша частка підприємств із власними Web-сайтами характерна для Японії (85,6 %). Зокрема, в Європейському Союзі повільно, але впевнено зростає кількість підприємств різних розмірів, що мають доступ до Інтернет, у 2007 році їх частка досягла 97 % (включаючи нових членів — Болгарію та Румунію), порівняно із 86 % у 2003 р. Близько третини співробітників підприємств, що розміщуються на території ЄС, використовують комп'ютери, підключені до світової мережі в своєму звичайному робочому процесі (не менше ніж раз на тиждень). Однак, лише 60 % із них мають інтерактивні Web-сайти; і це зазвичай у більших за розміром компаній.

У розвинутих європейських країнах ЄС(15) створення технологічної бази (Web-сайтів) для розвитку е-комерції суттєво поступається загальним тенденціям запровадження комп'ютерної техніки і Інтернету (рис. 1).

Розповсюдження Інтернету в країнах, що розвиваються, відстає від розвинутих країн. У середньому лише 52,5 % підприємств підключені до світової мережі, з яких тільки 41 % мають власні Web-сайти. Виняток становлять країни Східної Азії (Південна Корея, Сінгапур) та Південної Америки (Аргентина, Бразилія), які за своїм статусом знаходяться на межі між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. Так, 96 % підприємств Південної Кореї та 91 % підприємств Сінгапура використовують Інтернет у своїй діяльності, з яких власні Web-сайти мають відповідно 59 % та 75 % підприємств. Аналогічні показники мають Аргентина і Бразилія.

Компанії сектору послуг набагато частіше використовують Web-сайти, ніж, наприклад, компанії виробничого сектору. Експортери використовують Інтернет та мають Web-сайти набагато частіше, ніж, наприклад, компанії, що взагалі не експортують [3].



Джерело: Eurostat, 7 December 2007, [2].

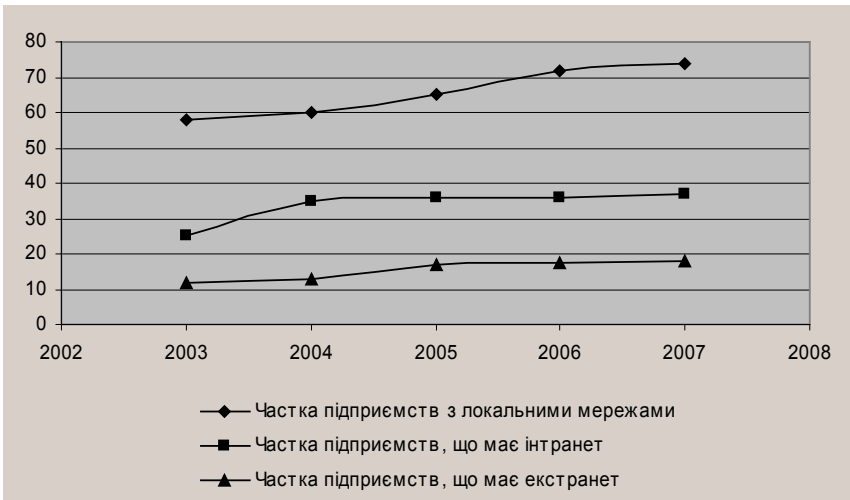
Рис. 1. Динаміка запровадження комп'ютерів, Інтернету та Web-сайтів у бізнес-підприємств ЄС(15) за період 2003–2007 рр.

Переведення комерційної діяльності компаній у глобальну електронну мережу відбувається поетапно, шляхом поглиблення інформаційно-комунікаційної інтеграції з бізнес-партнерами. Кожний етап відрізняється від попереднього технологією комп'ютерної обробки і передачі даних, що використовується, і в свою чергу визначає можливості компанії у комунікаціях із зовнішніми суб'єктами ринку (споживачами, посередниками, постачальниками тощо). Послідовність етапів така: налаштування локальної обчислювальної мережі, яка забезпечує лише внутрішні потреби компаній у обробці і передачі даних між підрозділами та співробітниками, запровадження інтранет, екстранет та автоматизованої інтеграції бізнес-процесів з партнерами.

Локальна мережа, як правило, покриває невелику територію і може бути зв'язаною з локальними мережами інших компаній, або стати частиною глобальної мережі чи бути підключеною до неї. При цьому локальна мережа перетворюється на інтранет і далі розвивається до рівня екстранет. Інтранет передбачає створення віртуального інформаційного простору в середині окремої компанії з використанням Інтернет-каналів. Інтранет-системою

компанії можуть користуватися її дилери та корпоративні клієнти з метою отримання інформації щодо асортименту продукції та цінових пропозицій. Екстранет об'єднує усі філіали компанії, її партнерів та клієнтів та виконує функцію надання доступу до інформації корпоративним службам, віддаленим підрозділам компанії, партнерам по бізнесу, дилерській мережі, гуртовим покупцям та іншим партнерам.

Підприємства у розвинутих країнах частіше користуються інтранет ніж екстранет. Середня частка підприємств у цих країнах, що оперують в інтранет складає 44 %, а екстранет — лише 22 %. Найбільшу частку підприємств-користувачів інтранет та екстранет має Японія (90 % — інтранет, 60 % — екстранет). У середньому 35 % усіх європейських підприємств мають інтранет, 16 % — екстранет, але ці показники є значно вищими для великих підприємств (80 % підприємств із кількістю робітників понад 250 чол. використовують інтранет, а 47 % мають екстарнет). На рис. 2 представлено динаміку запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність підприємств, що мають понад 10 працівників, ЄС(15).



Source: Eurostat, 7 December 2007, [1].

Рис. 2. Динаміка запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес підприємств ЄС(15)

У країнах, що розвиваються, у 2006–2007 рр. у середньому 41 % усіх підприємств користувалися локальними мережами. Лідерами у використанні локальних мереж є Бразилія (95 % підприємств) та Аргентина (82 %), Сінгапур (74 %), Південна Корея (67 %), Турція (65 %) і Єгипет (79 %). Ці ж країни в своїх регіонах займають провідні позиції і у використанні інтранет, хоча із значно нижчими рівнями показників. Так, у Бразилії лише 39 % підприємств використовують інтранет, в Аргентині — 47 %, Сінгапурі — 74 %, Південній Кореї — 37 %. Показники використання екстранет набагато нижчі. Для більшості країн, що розвиваються, подібні показники відсутні взагалі.

Показники отримання і розміщення замовлень через Інтернет слугують безпосередніми індикаторами залучення підприємств країн до е-комерції. За даними ЮНКТАД по всіх країнах незалежно від рівня їх розвитку спостерігається тенденція перевищення частки підприємств, що розміщують замовлення онлайн, над аналогічним показником підприємств, що отримують замовлення онлайн (рис. 3). Звичайно рівень цих показників вищий для розвинутих країн.



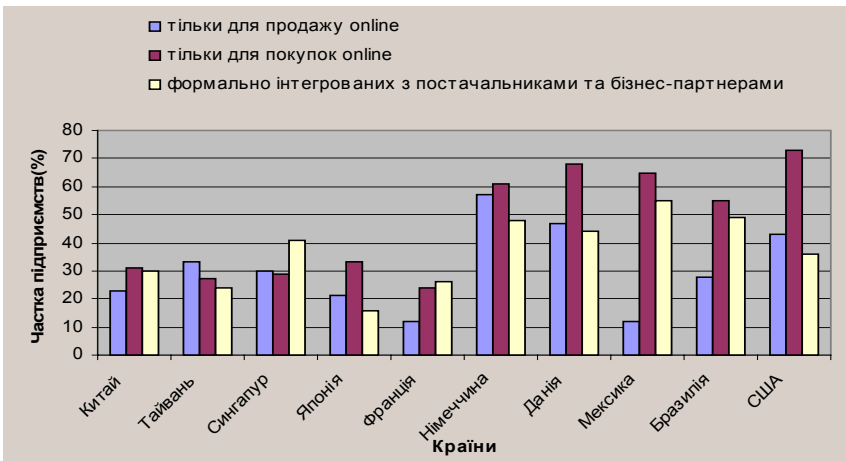
Джерело: UNCTAD information economy database, 2007, [3].

Рис. 3. Частка підприємств, що отримують або розміщують замовлення за допомогою Інтернет

В Європі в 2007 р. Данія стала лідером за часткою компаній, котрі отримували замовлення онлайн (35 %). Для порівняння Болгарія мала лише 4,7 % таких підприємств. Загалом по ЄС частка таких підприємств становила 15 % у 2007 р., порівняно із 9 % у

2003. Протягом того самого періоду онлайн-розрахунки та середня величина електронної комерції у сукупному обороті європейських підприємств також зростала. З усіх підприємств, що отримували замовлення онлайн в 2007 році, 28 % також отримували й онлайн-платежі, а електронна комерція становила 12 % від сукупного обороту європейських підприємств [3].

Результати дослідження, проведеного американськими вченими Л. Крамером, Ж. Дедріком та іншими, в країнах різних регіонів світу, викладені у [4], продемонстрували ступінь залучення підприємств до е-комерції (рис. 4).



Побудовано автором за [4].

Рис. 4. Частка підприємств, що використовують Інтернет для е-комерції, по деяких країнах світу

Інтернет на базі ширококугових технологій відкриває значні переваги (швидкість, стійкість зв'язку, можливість весь час знаходитись у мережі, гнучкість, економічність, більша безпека) для е-комерції, позитивно впливає на конкурентоспроможність фірм, дозволяє отримувати більше послуг та інформації через Інтернет. Сама технологія стрімко розвивається, постійно збільшується швидкість доступу до Інтернету.

Загострення конкуренції сприяє зростанню використання високошвидкісного Інтернету у технологічно розвинутих країнах. Південна Корея вже готова до впровадження бездротового над-

швидкісного широкосмугового підключення до Інтернет та баз даних WiBro. Натомість у країнах, що розвиваються, урядами проводиться цінова політика, що гальмує активне запровадження цієї технології. Тим не менше, хоча дані щодо використання широкосмугових технологій у країнах, що розвиваються, досі ще не є достатніми, як зазначається у Звіті ЮНКТАД, певні ознаки зростання вже спостерігаються. Наразі рівень проникнення високошвидкісного Інтернету у розвинутих країнах у понад 9 разів перевищує аналогічний показник по країнах, що розвиваються [3].

У середньому 73 % підприємств ЄС у 2007 році використовували широкосмугове підключення (включаючи Румунію та Болгарію), порівняно із 40 % у 2003 р. У країнах ОЕСР широкосмугове підключення швидко стає базовим засобом надання послуг однаково в стаціонарних та бездротових мережах [3].

Висновки. Досліджені детермінанти е-комерції В2В (застосування Інтернет у бізнесі загалом та за напрямками, наявність власних Web-сайтів, використання локальних електронних мереж, інтранет та екстранет, розміщення та отримання замовлень через Інтернет тощо) засвідчують позитивні тенденції її розвитку по всіх країнах незалежно від рівня їх розвитку, залучення все більшої кількості компаній, що використовують Інтернет для купівлі-продажу товарів та послуг, впровадження нових ефективніших інформаційно-комунікаційних технологій. Розрив, що існує між країнами з різним рівнем розвитку, поступово скорочується, а деякі країни, що розвиваються, не тільки наздоганяють, але й починають випереджати розвинені країни за окремими показниками використання ІКТ у бізнесі.

Література

1. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: Підручник. — К.: Знання, 2007. — 535 с.
2. The Global Information Society: a Statistical View. [Електронний ресурс] / ITU, OECD, UNESCO, ECLAC, EUROSTAT, UNCTAD, UN ESCAP. Режим доступу до матеріалу: www.unctad.org/en/docs/LCW190_en.pdf.
3. Science and Technology for Development: The New Paradigm of ICT. Information Economy Report 2007-2008. / United Nations, Conference on Trade and Development. 2007. — 348 p.
4. Kenneth L. Kraemer, Jason Dedrick, Nigel P. Melville and Kevin Zhu Global E-commerce: Impacts of National Environment and Policy. 2006. — 444 p.

Статтю подано до редакції 17.01.10 р.