

Гомонай-Стрижко М.В.

**Комерційне застосування інтернет-мережі для успішної
взаємодії суб'єктів економічних відносин у
транскордонному просторі**

Здійснено огляд особливості розвитку електронно-комерційної діяльності успішних компаній світу. Проведено аналіз використання сучасних Інтернет-технологій, окремо приділено увагу стану ринку електронної комерції. Наведенні пропозиції, щодо можливого та доцільного застосування Інтернет-мережі для успішної взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі України.

Ключові слова: *Інтернет-мережа, електронна комерція, суб'єкти економічних відносин, транскордонний простір.*

На сьогодні мережа Інтернет (далі - Мережа) використовується, як глобальний засіб обміну інформації. Поява сервісу WWW створила можливість для ведення бізнесу в Мережі незалежно від місця розташування суб'єктів економічних відносин. Будь-який суб'єкт економічних відносин транскордонного регіону для реалізації комерційних цілей в просторі може організувати віртуальну (електронну) співпрацю через Мережу, що значно покращить його конкурентну позицію, прискорить функціональні процеси, дасть можливість отримати вихід на ринки сусідніх країн. Отже, розвиток комерційного застосування інтернет-мережі є, на сьогодні, необхідною умовою для успішної взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі оскільки

Комерційне застосування Інтернет-мережі знайшло певне відображення у дослідженнях сучасної економічної науки. Досить докладно розглянуті питання розвитку суб'єктів економічних відносин із застосуванням Інтернет-мережі [4], моделювання управління розвитком [5], управління розвитком на стратегічному рівні [10]. Окремі системи та форми електронної комерції, що базується на використанні нових Інтернет-технологій, її класифікаційні ознаки, аналіз сучасних особливостей розвитку стали предметом досліджень вітчизняних [8; 9; 10] та закордонних науковців [1; 3; 6]. Проте питання співпраці суб'єктів економічних відносин, можливості забезпечення комерційного успіху в транскордонному просторі достатня увага не приділяється, увага зосереджується на управлінні розвитком, а не суто на пошук можливостей взаємодії.

Метою статті є дослідження впливу і можливостей комерційного використання Інтернет-мережі на розвиток та взаємодію суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження Мережа активно використовується багатьма суб'єктами економічних відносин, як оперативний засіб зв'язку. Застосування Мережі дає можливість оптимізувати інформаційні потоки, прискорити та удосконалити процес взаємодії між суб'єктами та процес прийняття рішення, процес ведення належних економічних відносин. Інша, активно застосовувана, модель економічних відносин в Мережі, пов'язана з використанням її, як засобу масової інформації для поширення відомостей про суб'єкти економічних відносин, про продукцію чи послуги, тобто для реклами, а також як інструмент маркетингового дослідження.

Світовий ринок електронної комерції у 2009 році склав 447 млрд. доларів США. Очікується, що у найближчі роки 10 трлн. доларів США. Кількість хост-комп'ютерів в Мережі становить більше п'яти мільйонів і зростає у всіх регіонах (Північна Америка, Європа, Азія та ін.) зі орієнтовно однаковою швидкістю - 90 - 130% на рік [7].

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 [7]. Якщо у 2005 році на 10 тис. користувачів Інтернету припадав один магазин, то тепер на 3,7 тис. користувачів – один Інтернет-магазин, таким чином насиченість ринку Інтернет-магазинами зростає 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 [2].

Загальний оборот виробництва Інтернету у 2011 р., за інформаційними оцінками, склав більше 17 трлн. дол. При цьому в Мережі функціонувало близько 100 тис. великих комерційних проєктів, включаючи біржі, що працюють в режимі online, а також велике число фірм, що спеціалізуються на обслуговуванні та технічній підтримки порталів.

У різних країнах світу Інтернет розвивається нерівномірно, для прикладу проаналізуємо показники:

Кількість робочих місць, що безпосередньо пов'язані з організацією і підтримкою Інтернет-сайтів, з кожним роком в Україні збільшується і сягає у 2011 році близько 200 тис., але показник є наближений до дійсного, оскільки існує неофіційне працевлаштування.

Особливо швидко з'являються нові робочі місця в інфраструктурі Мережі. За прогнозами експертів у 2015 році інтернет-мережі, створені на основі інтернет-технологій, будуть використовувати 80% українських підприємств. У приватному секторі близько 37% абонентів будуть підключатися до Мережі, користуючись новими швидкісними технологіями, такими, як кабельні модеми (14%), лінії XDSL і ADSL (20%) і гібридні супутникові канали (3%).

Кількість користувачів Інтернету. У світі нараховується 850- 999 млн. користувачів Мережі. За прогнозами аналітиків, у 2013 році їх буде близько 1 - 2 млрд. а в 2015 році – більше 6 млрд. осіб.

Рівень розвитку Мережі в кожній країні тісно пов'язаний з належним рівнем інфраструктури телекомунікації та комп'ютеризації. На сьогодні в Україні більше 65% українців старше 10 років мають доступ до Інтернету, а половина з них щодня виходить в Мережу і проводить в ній не менше години.

Кількість європейських користувачів Мережі доступ мають близько 34% населення Європи, а до 2015 року ця величина становитиме 79%.

Продажі через Інтернет. На початковому етапі розвитку Інтернет-мережі застосовували лише для спілкування та поширення некомерційної інформації, на сьогодні вже очевидно, що мережеві технології можуть успішно використовуватися і в комерційних цілях.

Першими з'явилися у Мережі роздрібні електронні магазини типу B2C (business-to-customers), що були націлені на кінцевого споживача, пізніше - сайти, призначені для корпоративних покупців. На сьогодні обсяги замовлень через Інтернет збільшуються стрімкими темпами. На цей момент у США близько 40% всіх Інтернет-користувачів (більше 100 млн. чоловік) здійснили хоча б одну покупку в магазинах, що працюють у режимі online.

У 2012 році у всьому світі клієнтами електронних магазинів стали близько 75% всіх постійних користувачів.

Згідно твердженням інформаційного електронного ресурсу «Голос Столиці» [7] обсяг вітчизняного ринку електронної комерції у 2012 році збільшився на 45%, склавши більше півтора мільярдів доларів. За словами експертів, у 2013 році обсяг ринку збільшиться ще на 49%. При цьому, середні річні витрати на online-шопінг українців становлять 714 доларів, що на 40 доларів більше, ніж у жителів Німеччини.

Експерти пояснюють комерційний успіх застосування Інтернет-мережі і стрімке зростання кількості суб'єктів економічних відносин декількома факторами.

Перший: загальнодоступність мережі.

Другий: зростання довіри до online-обслуговування. В Україні 14% користувачів мережі здійснюють покупки в форматі online, у США - 68%, у Великобританії - 82%, отже існує перспектива розвитку та збільшення темпів обслуговування в мережі суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі. Особливо слід звернути увагу на швидкі темпи розвитку в корпоративному секторі та темпи укладання угод між суб'єктами економічних відносин у транскордонному просторі.

Третій фактор: окупність Інтернет-реклами в Україні. Кожен долар, витрачений на рекламу, в середньому приносить більше 17 доларів прибутку. У Росії цей показник дорівнює 6,5, а у США - не більше чотирьох доларів [7].

Фактори розвитку. Незважаючи на високий темп зростання доходів,

ринок електронної комерції не можна назвати стійким.

У той час як певні суб'єкти економічних відносин отримують гігантські прибутки, інші змушені переглядати свої бізнес-плани для підтримання мінімальної прибутковості. Для створення і введення в дію електронного магазину необхідно кілька тижнів, тому спокуса виходу в цей сектор торгівлі вкрай велика. Проте для успіху на новому ринку необхідна правильна побудова стратегії бізнесу в кожному конкретному його сегменті. Отже, для успішної взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі необхідно налагодити та спростити процес комерційного застосування інтернет-мережі.

Одним із відносно надійних шляхів виходу на електронний ринок у транскордонному просторі є розвиток нового напрямку економічних відносин у вже існуючих. Добре зарекомендували себе та успішно просуваються, наприклад, такі гіганти, як Dell, Deutsche Bank, Sony, Wal-Mart і Barnes & Noble. Стимулюючим фактором для таких компаній є розширення ринку за рахунок віддалених користувачів, а також зниження накладних витрат на прийом і обробку замовлення за рахунок повної автоматизації даних процесів в електронних магазинах. Зокрема, середню вартість обробки однієї банківської транзакції вдається знизити з 1 дол. до 1 цента, тобто в 100 разів.

Як засвідчує досвід іноземних компаній, використовуючи Інтернет-технології, суб'єкти економічних відносин у транскордонному просторі можуть скоротити витрати на 5-10%, це дасть можливість збільшити прибуток на 50-100%. Наприклад, одна із останніх моделей автомобіля "Форд" продається лише у Мережі з метою підвищення популярності саме електронного способу купівлі та залучення до нього клієнтів.

Проте можлива й принципово інша схема побудови економічних відносин у транскордонному просторі. Аналітики відзначають, що поява інтернет-технологій маркетингу товарів і послуг, які виконуються в режимі online, може поступово привести до поділу функцій виробництва та продажу між різними суб'єктами економічних відносин. На сьогодні виробники укладають контракти на поставку своїх товарів з компаніями, що застосовують нові технології просування та продажу товарів, у тому числі за допомогою Інтернет-зв'язку.

Разом з тим на електронному ринку набирає силу тенденція до об'єднання суб'єктів економічних відносин та їх поглинання один одним, як приклад, це відбувалося в комп'ютерній і автомобільній промисловості. Будь-який ринок, на початковому етапі свого розвитку, становить собою безліч дрібних суб'єктів економічних відносин. Більш функціонально обізнані поступово поглинають конкурентів і захоплюють нові ринки. До таких суб'єктів можна віднести Yahoo, Microsoft, Gateway, Amazon та ін. Ресурси поглинутих суб'єктів, при цьому не зникають, а змінюються й інтегруються в більш успішну модель. Так, для розвитку електронного спрямування свого бізнесу General Motors Corp вступила в альянс з компанією America Online.

Аналогічне співробітництво здійснюють концерн Ford і електронна компанія Yahoo.

Отже, такий досвід можна використовувати для суб'єктів економічних відносин, наприклад транскордонного простору України та суміжних країн.

Типи покупок. Дослідження інших країн світу показують, що інтерес до різних інтернет-проектів має регіональну специфіку. Так, в Європі, Південній Африці та Бразилії розвиваються online-банки, а жителі Латинської Америки частіше за інших "шукають" в Мережі музику. Найбільш дохідними категоріями товарів є апаратне та програмне забезпечення, подорожі і фінансові послуги, що забезпечують близько 70% прибутку.

Аналітики вважають, що вкрай перспективною є торгівля у мережі. Темпи розвитку online-торгівлі незабаром можуть загрожувати існуванню традиційних магазинів, що втратять ринки збуту. Але коли мова йде про дорогі покупки, наприклад автомобілі, користувачі приділяють більше уваги питанням гарантії і безпеки. Як засвідчує досвід іноземних компаній, лише 4% отримали інформацію про автомобіль у Мережі та здійснили покупку саме електронним шляхом.

Розвиток електронної комерції призвів до появи та вдосконалення нового виду програмних продуктів – програмного забезпечення для електронного бізнесу, що дає можливість організувати в Мережі сайт з усіма функціями електронного магазину і його взаємодію з платіжними системами. Якщо великі компанії будуть замовляти розробку спеціалізованих продуктів для своїх потреб, то дрібні фірми зможуть скористуватися послугами провайдерів програмних рішень (Application Service Providers) для організації бізнесу.

Слід зауважити про те, що між суб'єктами економічних відносин існують послуги, які вимагають швидкого запиту декількох баз даних, наприклад, обчислення вартості послуги та знижки, формування замовлення і сповіщення про нього інших учасників. Отже, суб'єкти економічних відносин повинні бути вкрай зацікавлені у впровадженні методів співпраці в режимі online, оскільки це дає можливість скоротити витрати на обробку запитів й максимально зручно їх опрацювати та співпрацювати в транскордонному просторі.

Якість сайтів і зручність їх опрацювання можуть стати вирішальним фактором у транскордонному просторі. Наприклад, компанія United Airlines прийшла до висновку про те, що багато відвідувачів сайту робили мало замовлень через недостатню інформації про умови замовлення і занадто важкі процеси оформлення. У зв'язку з цим компанія організувала спеціальні підрозділи для надання цих послуг.

Слід врахувати додаткові послуги для мандрівників, пов'язані з використанням мобільних засобів. Зручність використання таких послуг, пов'язана, на сам перед, з можливістю швидко перепланувати та зорганізувати запити баз даних перебуваючи в дорозі. Технологічна основа для подібного просування вже існує - це протоколи WAP і GPRS, що дає

можливість на міні-дисплеї мобільного телефону переглядати web-сторінки і працювати в Інтернеті. Новий напрям отримав назву "мобільна комерція" (m-commerce), послуги якої діють у деяких країнах. Наприклад, в Фінляндії можна зробити покупку у вуличному автоматі, набравши визначений номер на стільниковому телефоні. Також, слід очікувати злиття платіжних систем операторів мобільного зв'язку та провайдера Інтернету.

Ще одною перевагою в успішній електронно-комерційній діяльності суб'єктів економічних відносин є вдосконалення мобільного комерції. Наприклад, очікується можливе визначення позиціонування абонента для пропозиції йому послуг, які йому підходять. Крім того, ведеться робота щодо створення мобільних пристроїв для виконання спеціальних завдань, які можуть бути вбудовані у різні прилади. Зокрема, за допомогою стільникового телефону можна буде дистанційно відключити запалювання у викраденій машині.

Також існує можливість застосовувати спеціальні засоби доступу в Інтернет з більш широкими можливостями. Зокрема, компанія Intel створила пристрій, що дають можливість робити телефонні дзвінки, переглядати Інтернет-сторінки та працювати з електронною поштою.

Слід звернути увагу на популярні віртуальні екскурсії, така зручність дає можливість ретельно оглянути об'єкт можливої співпраці у транскордонному просторі.

Багато суб'єктів економічних відносин використовують Інтернет-мережу для власних потреб, зокрема для набору персоналу. Новий спосіб підбору персоналу у різних країнах і галузях розвивається нерівномірно. Наприклад, на сьогодні, таким способом користуються 92% компаній у США, у Європі - 73%, в Азії - 68%. У галузі високих технологій подібним способом вирішують кадрові питання всі компанії, в торгівлі - 89%, в секторі фінансових послуг - 73%.

На сьогодні пошук у Мережі вважається найбільш швидким і простим способом отримання потрібної інформації. Інформацію про суб'єкти чи об'єкти співпраці, чи товари та послуги можливо знайти в Інтернеті, де налічується та постійно збільшується частина потенційних партнерів чи покупців. Отже, ефективним засобом розповсюдження інформації про мету, завдання та механізми взаємодії суб'єктів економічних відносин в транскордонному просторі стане реклама.

Як показує світовий досвід, на рекламу в Мережі витрачається багато зусиль та коштів. Деякі компанії пропонували клієнтам безкоштовний комп'ютер з виходом до Інтернету за умови, що на екрані монітора буде присутня певна кількість рекламних смуг.

На сьогодні у світі основну масу рекламодавців в Інтернеті становлять комп'ютерні гіганти Intel, Microsoft, Hewlett Packard, Compaq, IBS та інші ІТ-компанії, що дають більше 65% всієї реклами.

Висновки: На сьогодні Інтернет стає глобальним діловим середовищем

та механізмом взаємодії суб'єктів економічних відносин (органів територіальних влад, підприємства, його клієнтів, партнерів, постачальників, виробників та учасників ринку). Така модель використання Інтернет-мережі у транскордонному просторі стає каталізатором, що призведе до створення абсолютного нових моделей ринкових відносин та нових об'єднань партнерів.

Використовуючи можливості Інтернет-технологій у своїй діяльності, суб'єкти економічних відносин отримують кількісні та якісні зміни, відкриваючи нові перспективи для більш ефективної та оперативної взаємодії. Таке спрямування засвідчує вирішення конкретних маркетингових, організаційних та інших завдань соціально-економічного розвитку суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі.

Список використаних джерел:

1. 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
2. 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_tsyu_konkurents_ya.htm#
3. 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.
4. Макарова М.В. Тенденції розвитку цифрової економіки: Монографія / М.В. Макарова. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004. – 235 с.
5. Меджибовська Н.С. Електронна комерція / Н.С.Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
6. Плескач В.Л. Електронна комерція : Підруч. / В.Л. Плескач, Т.Г. Загонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
7. 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/
8. Симагути Мицуаки. Эпоха системных инноваций. В поисках новой парадигмы маркетинга : Пер. с японского М.Б.Черная / Мицуаки Симагути. – М. : Миракл, 2006. – С. 185–197.
9. Укрпошта – там, де потрібно вам! [електронний ресурс] – режим доступу: <http://ukrposhta.ua/>
10. Internet World Stats [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Гомонай-Стрижко М.В.

Коммерческое применение интернет-сети для успешного взаимодействия субъектов экономических отношений в трансграничном пространстве

Осуществлен обзор особенности развития электронно-коммерческой деятельности успешных компаний мира. Проведен анализ использования современных Интернет - технологий, отдельно уделено внимание состоянию рынка электронной коммерции. Приведенные предложения относительно возможного и целесообразного применения Интернет-сети для успешного взаимодействия субъектов экономических отношений в трансграничном пространстве Украины.

Ключевые слова: Интернет-сеть, электронная коммерция, субъекты экономических отношений, трансграничное пространство.

Homonay-Stryzhko M.V.

Commercial usage of internet-network for successful economic relationship in transboundary area

Review of evolution peculiarities of e-commerce activity of successful companies of world was done. Performed usage analysis of modern internet technologies, special attention was given to the state of e-commerce market. Propositions for possible and advisable applying of internet-network for successful economic relationship in transboundary area of Ukraine was given.

Key-words: Internet-Network, e-commerce, economic relationship, transboundary area.