*О. М. Корнієнко, к. е. н., доцент; С. О. Жилко, аспірант*

*Запорізький національний технічний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Поява глобальних мереж зв’язку, і в першу чергу – Інтернет, привела до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями і їх партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З’явилися не тільки нові напрями ведення бізнесу, але і принципово змінилися ті, що вже існують. Проте в Україні Інтернет знаходитися в зачатковому стані, і могло б показатися, що інтернет торгівля у нас не розви- нена. І це дійсно так. Інтернет портали можна перерахувати по пальцях. Представництва крупних компаній в мережі виконують тільки іміджеву функцію.

В Україні з урахуванням її специфіки найбільші перспективи має розповсюдження В2В напряму електронного бізнесу. Слід зазначити, що і в країнах, де електронна комерція набула най- більш широкого поширення, на цей вид електронного бізнесу доводиться близько 80 % його загального об’єму. Але навіть і в цих країнах з подальшим просуванням в Інтернет-бізнес круп- них компаній реального сектора експерти зв’язують новий етап розвитку електронної комерції.

Основні вигоди від участі в електронній комерції підприєм- ства реального сектора отримують в результаті:

– збільшення об’ємів реалізації вироблюваної продукції;

– підвищення ефективності унаслідок зниження комерцій- них витрат (завдяки Інтернет-комерції продавці отримують пов- ну інформацію про запити клієнтів. Це дозволяє відмовитися від дорогого складського зберігання товару);

– зниження витрат на придбання матеріально-технічних ре- сурсів.

У вітчизняних підприємств і їх клієнтів існують наступні по- треби, які можуть бути задоволені за допомогою В2В-проектів:

1. Покупці устаткування і комплектуючі дістають можли- вість понизити ціну в результаті конкуренції між виробниками і, таким чином, отримати економічну вигоду. З іншого боку, ви- робники рідкісного устаткування можуть підвищити ціну в ре- зультаті конкуренції покупців. В цілому можна сказати, що в результаті функціонування торгової системи реалізується ефек- тивніше ціноутворення, ніж у разі окремих операцій, рознесених в часі і просторі, коли може виникати монопольна перевага в результаті асиметрії інформації [1].

2. Реалізація механізму швидкого пошуку пропозицій на по- купку і продаж устаткування і що комплектують забезпечує значне зниження витрат, що пов’язаних з цією процедурою, мають невиробничий характер. Слід зазначити, що знижуються витрати як з боку виробників, так і з боку споживачів (реклама, зв’язок і додатковий персонал), відпадає потреба у використанні широкої посередницької мережі.

3. У підприємств існує можливість здійснювати планування виробництва, маючи в своєму розпорядженні при цьому роз- горнену картину ринку, значно понизивши при цьому витрати на маркетингові дослідження. Так, наприклад, цьому сприяє ста- тистика, що безперервно накопичується, про існуючі об’єми ви- робництва і збуту продукції [2].

Іншим стимулом впровадження сучасних інформаційних технологій матеріально-технічного постачання є економія вит- рат при придбанні виробничих ресурсів (машин, устаткування, сировини і матеріалів, палива, енергії і тому подібне). За даними компанії Anderson Consulting, у сфері реальної економіки впро- вадження Інтернет-систем інтеграції каналів постачань дозволяє понизити вартість вироблюваної продукції на 5–15 % – в зв’язку, 11–20 % – при виробництві комп’ютерів, 29–39 % – електрон- них компонент, 3–5 % – харчових добавок, 15–25 % – в лісопе- реробці, 3–5 % – у вантажних перевезеннях, 10–15 % – в ЗМІ і рекламі, 5–15 % – в нафтогазовій і 11–15 % – в сталеливарній промисловості [3].

Таким чином, робота в Інтернет-просторі сприятиме ефек- тивнішому виходу підприємств і організацій держав-учасників СНД в світовий торговельно-економічний простір, створивши додаткові можливості для:

– отримання доходів від транзитних проектів;

– встановлення тривалих і стабільних економічних відносин;

– зміцнення позитивного іміджу держав-учасників СНД на світовій арені як регіонального співтовариства, що формує ци- вілізований ринок на сучасній правовій і технологічній основі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Копитько Т. Електронна комерція: впровадження європей- ських норм ведення бізнесу / Т. Копитько // Маркетинг в Ук- раїні. – 2006. – № 2. – С. 61.

2. Сніжной Г. В. Електронні торгові системи для підприємств

/ Г. В. Сніжной // Актуальні питання удосконалення фінансо- во-кредитного механізму в Україні : Зб. наук. пр. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 29–30 трав. 2003. – Запоріжжя, 2003. –

[Вип. 3]. – С. 56–60.

3. Співробітництво з світовою організацією торгівлі [Електрон- ний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Tags/ DocumentsByTag?lang=uk-UA&tag=SpivrobitnitstvoZ SvitovoiuOrganizatsiieiuTorgivli. – Назва з екрана.