

УДК 339.187.42

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СФЕРИ ОБМІНУ ТА СПОЖИВАННЯ**Іванченко Н. О., Бусяк М. О.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У даній статті обґрунтовано необхідність впровадження інтернет-технологій у діяльність підприємств сфери обміну та споживання. Дана технологія дозволить значно скоротити видатки пов'язані з веденням бізнесу.

Ключові слова: електронна комерція, інформаційна технологія, споживання, віртуальна економіка

Поява нових інформаційних технологій – переворот, що потрясає самі основи традиційної економіки. Перехід до Інтернет – це нові можливості домогтися прибутку шляхом підвищення вже наявної товарності. Інтернет – головний інформаційний засіб виробників і споживачів.

Використання інформаційних технологій у сферах обміну та споживання можна охарактеризувати як процес, що складається із чітко регламентованих правил виконання операцій, дій етапів різного ступеня складності над даними, що зберігаються в комп'ютерах. Головна мета впровадження інформаційних технологій – у результаті цілеспрямованих дій по переробці первинних даних одержати необхідну для користувача інформацію. Основним середовищем для використання інформаційних технологій у сфері обміну та споживання є середовище електронної комерції [1].

Постанова завдання

Розглядаючи проблеми електронної комерції в сфері обміну та споживання, варто звернути увагу на двояке тлумачення самого терміна. Іноді, говорячи про електронну комерцію, мають на увазі винятково комерційну діяльність провайдерів Інтернет-послуг (IPS – Internet Service Providers), але набагато частіше електронної комерції дають більше широке тлумачення як сукупності всіх можливих способів використання мережі в комерційних цілях.

Результати досліджень

В залежності від конкретних прикладних завдань які потрібно вирішувати в сфері обміну та споживання можна застосовувати різні методи обробки даних і різні технічні засоби. Відповідно до визначення, прийнятим ЮНЕСКО, інформаційною технологією називається сукупність взаємозалежних, наукових, технологічних й

інженерних дисциплін, які вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою й зберіганням інформації, а також обчислювальну техніку й методи організації й взаємодії з людьми й виробничим устаткуванням. Інформаційні технології в економіці – це засіб віртуальної економіки [2].

Віртуальна економіка – це середовище, особливий економічний простір, у якому здійснюється електронний бізнес, тобто це економіка, заснована на використанні інтерактивних можливостей. Розглянутому простору властиві специфічні риси, що відрізняють віртуальну економіку від звичайної, невіртуальної, офлайнової економіки.

Віртуальну економіку часто називають новою економікою, щоб підкреслити її відмінність від старої, традиційної економіки. Основою економічної діяльності є бізнес. У віртуальній економіці існує поняття електронного бізнесу. Сфери застосування електронного бізнесу показані у таблиці.

Таблиця

Сфери застосування електронного бізнесу

Електронна торгівля	Мобільна торгівля	Фінансові операції
Купівля-продаж інформаційного продукту	Купівля-продаж через торговельні автомати	Банківські операції
Купівля-продаж на електронних аукціонах	Ринок побутових послуг	Операції з іноземною валютою
Купівля-продаж через віртуальний магазин		Операції на фондовій біржі
		Страхові операції

Електронний бізнес (e-business) – це ведення будь-якої бізнес діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернет. Поняття «електронний бізнес» містить у собі безліч різних інформаційних технологічних понять:

- технології електронної комерції;
- технології електронних аукціонів;
- електронні банки;
- IP-телефонія;
- Інтернет-телефонія;
- технології електронних покажчиків;
- електронний франчайзинг;

- електронна пошта;
- електронний маркетинг;
- електронний менеджмент оперативних ресурсів (ORM);
- електронний менеджмент поставок;
- електронні брокерські послуги;
- інформаційні технології знайомств.

Найбільш розвинутою інформаційною технологією, на якій може базуватися електронна комерція, вважається протокол електронного обміну даними – EDI (Electronic Data Interchange) – це метод кодування послідовних транзакцій й їхньої обробки в on-line режимі [3].

Будь-яка комерція, у тому числі й електронна комерція сфери обміну та споживання в Інтернеті, розділяється на дві великі категорії:

1. business-to-consumer – B2C – компанія-споживач;
2. business-to-business – B2B – компанія-компанія.

Електронна комерція B2C в сфері обміну та споживання за останні роки досягла найбільшого розвитку. Перш за все, причиною цього стало надзвичайно швидке зростання кількості кінцевих користувачів мережі Інтернет, і відповідно - розширення ринків електронної комерції. Другою причиною швидкого розвитку B2C став розвиток технологій, що дозволили здійснювати електронні транзакції. Це такі технології, як електронні платіжні системи, системи безпеки, тощо.

Електронна комерція B2C створила нові можливості не лише для інформаційної та телекомунікаційної галузей, але і для всіх інших галузей економіки.

Базою для розвитку B2C стала мережа Інтернет, оскільки вона забезпечила низьку ціну доступу до мережі, порівняно з закритими дорогими бізнес мережами, та відкрила доступ до найширшої аудиторії. Колискою B2C стали США.

Переваги електронної комерції B2C для споживача:

- відсутність потреби в доставці товарів. Більшість електронних магазинів мають налагоджену систему доставки;
- наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг. Послуги у пошуку необхідних товарів та послуг надають як і самі їх виробники, так і спеціалізовані сайти, що містять інформацію багатьох фірм, що займаються електронною комерцією;

- нижча ціна. Фірми, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження невиробничих витрат мають змогу запропонувати споживачеві більш низьку ціну;
- найбільш широкий асортимент товарів. Маючи вдома комп'ютер та доступ до Інтернет, споживач одночасно і в одному місці має доступ до всього асортименту товарів, що пропонуються фірмами в мережі.

В той же час існує цілий ряд проблем B2C, основними є наступні:

- проблеми безпеки. Разом з зростанням об'ємів ринків електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинців. Остерігаючись великих фірм, що мають надійні системи безпеки, комп'ютерні злочинці, в першу чергу, атакують невеликі інтернет-крамниці та їх клієнтів, а це перш за все галузь електронної комерції B2C;
- обмеження прав споживача. Оскільки споживачі електронних послуг не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги доти, доки вони не будуть доставлені, то фірми часто передумовляють умови транзакції, при цьому всіляко утискуючи права споживачів. Наприклад, абсолютна більшість електронних крамниць, що продають одяг, не повертають назад кошти в разі, якщо споживачеві придбаний товар не підходить за розміром чи фасоном;
- велика кількість непрофесіоналів серед фірм, що діють у галузі B2C. Ажіотаж щодо електронної комерції призвів до того, що в цю галузь подалася велика кількість непрофесійних суб'єктів;
- високий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів. Значна частина споживачів товарів та послуг електронної комерції B2C просто не звикли до нових методів та технологій. Тому у B2C спостерігається певний рівень інерційності попиту.

Для галузі B2C можна виділити наступні бізнес-моделі:

- електронна крамниця (E-shop). В даній моделі фірма власноруч створює торговий центр в мережі для пошуку додаткових ринків збуту, для зменшення цін на товари і послуги, та для просування власної торгової марки;
- електронний аукціон (E-auction). Дана модель орієнтована на пошук покупця, що згоден дати найкращу ціну. Відповідно – чим ширша аудиторія – тим вища запропонована ціна;

- віртуальні співтовариства (Virtual communities). Ця модель схожа на електронну крамницю, але перевагою віртуальних співтовариств є додаткова вартість, створена процесом обміну інформацією між споживачами;
- торгові агрегати (E-mall). Ця модель передбачає надання послуги, у пошуку потрібних товарів та послуг в великій кількості електронних крамниць, електронних аукціонів, тощо. За ці послуги торгові агрегати отримують відсотки від продаж фірм-клієнтів. Така модель працює одночасно у галузі B2C так і в B2B;
- електронні дилери (3rd party marketplace). Такі моделі обслуговують ті фірми, що шукають лише нові ринки збуту, і не зацікавлені у зниженні цін на товари та просуненні власної торгової марки. За певний відсоток електронні дилери на власній базі організовують відділ фірми-клієнта у власному електронному торговому центрі. Така модель працює одночасно у галузі B2C так і в B2B;
- платіжна система (E-payment systems). Ця модель обслуговує і споживачів і фірми, забезпечуючи їм безпечне проведення транзакцій.

Електронна комерція Business-to-Business (B2B) – це електронна комерція між фірмами.

На відміну від галузі B2C, галузь електронної комерції B2B існувала ще до появи глобальних комп'ютерних мереж. Ще на початку комп'ютерної ери були створені такі закриті фінансові мережі, як SWIFT та Reuters. З розвитком Інтернет, у галузь B2B включились не лише фінансові структури, а й великі фірми, що займалися різноманітною бізнес-діяльністю. За останні два роки темпи розвитку електронної комерції B2B значно перевищують темпи розвитку B2C. Причиною цього є значно більший потенціал розвитку галузі B2B та значно більший об'єм ринку B2B.

B2B тісно пов'язана з «традиційним» сектором економіки. Перш за все B2B орієнтована на промисловість та оптову торгівлю.

Основними перевагами електронної комерції B2B для її учасників є:

- максимальна оптимізація бізнес-процесів взаємодіючих підприємств, що створює ефективний механізм, котрий, в свою чергу дозволяє створювати вагому додаткову вартість;
- прискорення бізнес-процесів;

- створення прозорої інформаційної структури компанії, котра сприяє становленню позитивного іміджу компанії, та підвищенню довіри до неї з боку інших компаній;
- багатоланкова інформатизація бізнес-процесів;
- «прозорість» компанії для державних регулюючих органів;
- високий рівень безпеки мереж В2В.

Що стосується недоліків, то єдиним суттєвим недоліком В2В можна назвати високу ціну інтеграції до закритих бізнес-мереж, в свою чергу це ускладнює доступ до них малих та середніх фірм. Оскільки в багатьох галузях промисловості малі та середні підприємства є постачальниками для великих підприємств, то в таких галузях В2В покищо виявилась не достатньо ефективною, в першу чергу для великих підприємств, адже часткова автоматизація бізнес процесів породжує проблему координації процесів.

Висновки

Отже, інформаційні технології, а особливо технології електронної комерції в сфері обміну та споживання переживають свій розквіт. Це пов'язано, головним чином, з потоком нових ідей, що виходять з галузі комп'ютерних наук, яка утворилась на перетині штучного інтелекту, статистики та теорії баз даних. Зараз відбувається стрімкий ріст числа програмних продуктів, що використовують нові технології, а також типів задач, де їх застосування надає значного економічного ефекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козак І. Інформаційні технології віртуальних організацій / Козак І. // Навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 336.
2. Ларичев О. И. Теория и методы принятия решений / Ларичев О. И. // Учебник. – М. : Логос. – 2000. – С. 296.
3. Рублёвская Ю. В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде / Рублёвская Ю. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 21-28.

Иванченко Н. А., Бусяк М. А.

Главные аспекты влияния информационных технологий на сферы обмена и потребления

В данной статье обоснована необходимость внедрения интернет технологий в деятельность предприятий сферы обмена и потребления. Данная технология позволит значительно сократить расходы, связанные с ведением бизнеса.

Ключевые слова: электронная коммерция; информационная технология; потребления; виртуальная экономика

Ivanchenko N., Busiak M.

Key aspects of influence of information technology in areas exchange and consumption

In this article the necessity of implementing Internet technology in business activity sphere of exchange and consumption. This technology will significantly reduce the costs of doing business.

Keywords: e-commerce; information technology; consumption; virtual economy