

СТВОРЕННЯ НОВИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МАЙДАНЧИКІВ СЕРЕД ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

**КОПШИНСЬКА О.П., К.Ф.-М.Н., ДОЦЕНТ
КАЛІНІЧЕНКО А.В., Д.С.-Г.Н., ПРОФЕСОР,
МАЛИНСЬКА А.В., СТ. ВИКЛАДАЧ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

В статті розглянуто загальні аспекти організації та функціонування таких форм електронної комерції, як торговельні Інтернет-майданчики, розкрито джерела їх прибутковості, проаналізовано фактори, що сповільнюють їх створення, та показано перспективні напрямки і переваги використання в усіх галузях економіки України, особливо в аграрному секторі.

This article contains the analysis of types, organization models and revenues of such forms of e-commerce as trade malls. Importance of the implementation of the modern Internet business technologies in national economic and agrarian sphere of Ukraine was shown.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На фоні кризових явищ, в яких продовжують перебувати вітчизняна економіка та фінанси, ринок інформаційних компютерних технологій (ІКТ), особливо Інтернет, за оцінками багатьох експертів, меншою мірою підвладний спаду та може стати певним локомотивом нового циклу економічного росту [1]. Стрімкий розвиток і глибоке проникнення Інтернет-технологій у всі форми господарської та суспільної діяльності довели, що інформаційний сектор економіки є найбільш динамічним і прибутковим і здатний впливати на розвиток всіх ринкових сегментів, стаючи беззаперечним чинником результативності більшості бізнес-процесів, зокрема і в аграрному секторі економіки України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Форми, засоби і методи ведення бізнесу в глобальних мережах за три останніх десятиліття сформуvalи вагомий частину економіки – цифрову, яку частіше називають електронною комерцією (ЕК), і яка включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою компютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням

цих транзакцій. [2]. До електронної комерції зазвичай відносять електронний обмін інформацією (Electronics Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо. Основними перевагами використання саме такого виду комерції для різних учасників ринку є наступні: оперативність отримання інформації; зниження невиробничих витрат (торгівельних, на рекламу тощо); скорочення циклу виробництва і продажу за відсутності потреб у повторному підтвердженні інформації та зменшенні помилок при введенні даних; зниження затрат на обмін інформацією за рахунок здешевлення засобів телекомунікації; відкритість компаній до споживачів [3].

Звичайно класифікацію систем електронної комерції здійснюють за об'єктами і суб'єктами, за місцем системи електронної комерції на підприємстві, за ступенем новизни діяльності або за послугами, що надаються системою. Виділяють 4 основні групи суб'єктів електронної комерції: споживачі (C-consumer), або фізичні особи; бізнесові організації (B-business); державні органи (G-government, інколи A-administration); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції. За відносинами, що складаються між суб'єктами, виділяють такі основні моделі ЕК [2]: B2B (бізнес – бізнесу), B2G (бізнес – державі), G2B (державна – бізнесу); B2C (бізнес – клієнту), C2C (клієнт – клієнту).

Електронний бізнес типу B2C є надзвичайно поширений, оскільки проведенню прямих торгівельних і фінансових транзакцій напряму між постачальниками та кінцевими споживачами, тобто між бізнесом та споживачами, сприяє велика чисельність користувачів Інтернет. Методи організації, ведення, переваги і ризики цієї бізнес моделі широко представлені в чисельних публікаціях [2,3,4,5] та є реалізованими і відомими. В той же час, великий інтерес з боку галузевих бізнес-структур, держави, розробників ІКТ викликають форми впровадження моделі B2B (business-to-business), які здатні суттєво впливати на економічні процеси в державі.

Термін *Бізнес для бізнесу* означає що-небудь, зв'язане або

призначене для ділових відносин між корпоративними партнерами. B2B системами називається апаратно-програмні комплекси, що дозволяють підтримувати бізнес-відносини між підприємствами, перш за все, в області збуту і матеріально-технічного обслуговування. Основна задача систем B2B – підвищення ефективності взаємодії компаній на ринку. Серед таких систем виділяють наступні типи.

1) Корпоративний сайт компанії: призначений для спілкування з партнерами і контрагентами, містить інформацію про компанію, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг.

2) On-line магазин: призначений для збуту продукції, може бути вбудований в корпоративний сайт.

3) Служба закупівель і постачання: шукає постачальників, одержує комерційні пропозиції, здійснює електронні платежі.

4) Інформаційний сайт: містить інформацію про галузь, компанії, що входять до неї, стан ринку, галузеві стандарти.

5) Брокерські сайти: посередники між покупцями і продавцями.

6) Електронні торгові майданчики (ETM): призначені для організації on-line діяльності фахівців, служби збуту і постачання. Виконуються у вигляді окремого сайту, де створюються робочі місця для надання користувачу послуг.

Цілі статті. Метою даної роботи було дослідити та проаналізувати більш детально можливості, переваги та перспективи розвитку в Україні однієї з названих форм представлення електронної комерції B2B – торговельних майданчиків, використання яких останнім часом викликає зацікавленість серед виробників вітчизняної промислової та сільськогосподарської продукції, сфери послуг завдяки певним особливостям організації їх роботи та прибутковості.

Виклад основного матеріалу. Віртуальний торговельний майданчик – це місце, де відбуваються операції між продавцем і покупцем та здійснюється проведення фінансово-торгівельних транзакцій в режимі реального часу. Розвиток Інтернет – майданчиків повинен забезпечити більш ефективний і вільний потік інформації, товарів, платежів та інших послуг типу B2B.

Електронні торговельні майданчики можна розділити на дві великі групи – вертикальні і горизонтальні. Перші функціонують в певних галузях – сільському господарстві, електроенергетиці,

нафтохімії. Другі спеціалізуються на окремих функціях або потребах бізнесу різних галузей.

За ознакою створення і приналежності торговельні майданчики можна розділити на три наступних категорії:

1) Майданчики, що створюються покупцями, коли одна або декілька крупних компаній створюють свої ЕТМ для залучення безлічі компаній-постачальників. Ця концепція виникла у зв'язку з потребами крупних компаній в оптимізації процесу закупівель, розширенні торговельних контактів і мережі постачань. Як приклад можна узяти автомобільну промисловість, де GM, Ford і Daimler Chrysler об'єдналися для створення глобального віртуального торговельного майданчика.

2) Майданчики, що створюються продавцями, коли поряд з великими покупцями крупні продавці також грають активну роль у формуванні торговельних майданчиків.

3) Майданчики, що створюються третьою стороною. Цей тип торговельних майданчиків покликаний звести покупців і продавців один з одним. Зазвичай вони створюються тими, хто добре орієнтується в даному секторі бізнесу і процесах, що відбуваються в ньому. Починаючи з нейтрального посередництва, багато подібних Інтернет - майданчиків все більш зближуються з провідними компаніями на ринку, в деяких випадках отримуючи інвестиції в акціонерний капітал.

Звичайне виникнення тих або інших видів торговельних майданчиків залежить від ступеня впливу покупців і продавців на дану область. Якщо це ринок покупця, то шляхом інтеграції власних систем постачання з системами групи постачальників він може створити торговельний майданчик для забезпечення своїх потреб. Якщо це ринок продавця, то за рахунок прямого спілкування з великою кількістю покупців на організованому ним електронному майданчику він уникає посередників і, тим самим, може отримати частину їх прибутку. «Незалежні майданчики» ефективні на сильно фрагментованих ринках, де немає ні домінуючого покупця, ні продавця. Саме про них, як Інтернет - посередників, піде мова далі, оскільки ті, що представляють інтереси одного або декількох продавців, є лише засобом електронної дистрибуції, а інтереси покупців для них – тільки інструмент для здійснення електронних покупок.

Комісії за трансакції є первинною статтею доходу для багатьох компаній, особливо для вертикальних операторів. Моделі отримання доходів від трансакцій можуть бути організовані самими різними способами, наприклад, стягування певного відсотка або фіксованої суми з трансакції, зазвичай на основі замовлення на покупку або рахунка-фактури. Комісію з трансакції може платити або продавець, або покупець. Використання рекламної моделі ґрунтується на традиційній моделі оплати за кількість показів банерів або на спонсорстві. Для деяких торговельних майданчиків реклама складає значну частину річного обороту.

Основні організаційні моделі торговельних майданчиків можна розділити на три групи сайтів: каталоги, аукціони і біржі.

1) Сайти-каталоги об'єднують окремі каталоги безлічі постачальників і пропонують їх для ознайомлення цільовим групам покупців. Покупці, використовуючи пошукові можливості Інтернету, можуть порівнювати товари одразу по декільком параметрам: ціна, дати постачання, гарантії, інформація по обслуговуванню тощо. Таким чином, розширюючи торговий простір продавцям і підвищуючи ефективність доступу до них покупців, віртуальні каталоги стають важливою складовою їх бізнес процесів. Прикладом може бути один з не багатьох торговельних майданчиків у сфері аграрного бізнесу – Інформаційно-маркетинговий центр «Машини та обладнання для АПК України» [6]. Тут зібрана інформація про с.-г. техніку як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Сайт являє собою інформаційну систему, за допомогою якої користувачі можуть здійснювати пошук машин та обладнання, розміщувати оголошення та додавати нові пропозиції до торговельного майданчика. Варто згадати і один з перших інформаційно-комерційних сайтів «АПК-Информ: овощи & фрукты» – програмний продукт від компанії «АПК-Информ» [7], що забезпечує комплексний підхід до інформаційного обслуговування всіх підприємств плодоовочевого бізнесу: від виробників овочів, фруктів, ягід до переробників, оптовиків, постачальників обладнання і плодоовочевих відділів мереж супермаркетів.

2) Сайти-аукціони пропонують продавцям місце, де можна розпродавати товарні запаси. Привабливість аукціонів полягає в

тому, що покупці можуть придбати товари за нижчими цінами, а продавці дістають доступ до нових ринків збуту. Ціна не фіксована, а встановлюється під час торгів. Джерела доходу ті ж, що і для каталогів. В Україні аукціони з продажу сільськогосподарської продукції проводяться здебільшого на сайтах великих товарних бірж.

3) Сайти-біржі – це анонімні торгівельні майданчики, що дозволяють виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку негайного постачання і платежу. Ціна на біржі регулюється попиту і пропозицією, внаслідок чого схильна до сильних змін. Джерелами доходу для бірж головним чином служать комісії за транзакції і членські внески учасників. Серед не багатьох справжніх товарних електронних бірж можна назвати біржу Катеринославську, що працює в центральному регіоні України і має всі необхідні для обслуговування торгів і аукціонів технічні та комунікаційні засоби: локальну мережу ПЕОМ; міські телефонні канали зв'язку - 16 каналів; електронно-модемний та факсимільний зв'язок - 6 ліній, Інтернет, власний веб-сайт (www.tbe.com.ua); електронну пошту; електронне табло LG; власне офіційне друковане видання: "Катеринославський біржовий вісник" (свідоцтво по реєстрацію: серія ДП № 1271-06р від 31.03.2006 р.). Встановлено домовленість з Московською фондовою біржею про проведення електронних біржових торгів між Україною та Росією. В режимі Інтернет - трейдинга в Україні на даний момент створено і успішно працюють, насамперед, фондові біржі ПФТС та «Українська біржа» [8]. Завдяки доступу до «навчальних торгів» та доволі низькій стартовій ставці, учасники можуть підготуватися до роботи на ринку заявок, не ризикуючи реальними грошима.

В цілому ж більшість професійних чи офіційних сайтів, пов'язаних із аграрним сектором економіки в Україні, носить суто інформативний характер (наприклад, портал "Аграрний сектор України" <http://agro.ua.net>) або ж містить досить обмежені умови для проведення комерційних угод. Наприклад, на сайті www.ZernoUa.info є вбудований торгівельний майданчик, але по формі він більше нагадує електронну дошку оголошень дрібних постачальників. В цілому ж наявність інформативних сайтів по окремим галузям з виробництва продукції сільського господарства або харчової промисловості, наприклад "Цукор України" -

спеціалізоване Інтернет - видання про ринок цукру <http://www.ukrsugar.kiev.ua>, "Укркондитер" - спеціалізоване Інтернет - видання про кондитерську промисловість України <http://www.ukrkonditer.kiev.ua> та інших є значним кроком до інформатизації економіки.

Поява нових майданчиків сприяє розвитку ринку і добросовісній конкуренції, підвищує адекватність ринкової політики та видається надзвичайно корисним і перспективним в сфері агробізнесу. Зокрема, перебої з постачання певних видів продукції сільського господарства в різних регіонах країни свідчать про недостатню поінформованість учасників ринку як про попит, так і про можливості задоволення потреб споживачів за рахунок більш збалансованих закупівель регіональними компаніями. Розгляд пропозицій на віртуальних майданчиках зробив би можливим оптимізувати транспортні затрати, а відтак не удаватись до цінового тиску на кінцевого споживача та просто штучних спекуляцій на продовольчому ринку.

Основою функціонування ЕТМ на заході є альянси, прозорість, налагоджений бізнес і технологічна готовність учасників. В протилежність їм більшість українських майданчиків не відповідають цим властивостям повною мірою. Є різні об'єктивні та суб'єктивні причини, що стримують створення таких майданчиків для українського великого та середнього бізнесу.

В ідеалі будь-який майданчик повинен бути нейтральним по відношенню до всіх гравців, щоб ті були впевнені, що працюють тільки на свій інтерес. З іншого боку, необхідно, щоб через нього проходили великі об'єми торгівлі, і досягти цього без участі найбільших гравців галузі неможливо. Відсутність сумісних стратегічних дій конкурентів є однією з перешкод для появи електронних торгівельних майданчиків в Україні. З цієї ж причини на сьогоднішній день в нашій країні відсутня ефективна система біржової торгівлі в цілому. Наступним бар'єром є «непрозорість» існуючого ринку та часткова «тонізація» економіки. Всі великі структури самодостатні і вихід назовні, їм в більшості випадків не цікавий. Свою негативну роль також грають законодавчі проблеми, які не дозволяють безпечно вести бізнес в Мережі.

Висновки. Підсумовуючи наведені вище приклади і аргументи щодо вигод організації торгівельних майданчиків різних

видів в українському електронному комерційному середовищі, аналізуючи численні переваги кожного з них перед стандартними методами ведення бізнесу та критично сприймаючи недоліки і ризики, можна говорити про значні перспективи розвитку всіх ланок електронного бізнесу і необхідність його впровадження і підтримки в українському інформаційному просторі.

Оптимізація і автоматизація внутрішніх процесів українських компаній ще далеко не завершена. Та все ж майбутнє багатьох ринків, у тому числі і місцевих, неминуче пов'язано з електронними формами торгівлі. Вітчизняна економіка бере курс на прозорість, і компанії, що дивляться в майбутнє, так або інакше почнуть користуватися торгівлею через Інтернет. Приклади успішної реалізації таких проєктів в Україні вже є.

Література.

1. Александр Баранов. Электронный бизнес – нужен ли он Украине? //Internet UA.- 2004. № 1.

2. Пушкаръ А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы). Научное издание / А.И. Пушкаръ, Е.Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко. - Харьков: Изд. ХНЕУ, 2005. - 480 с.

3. Timmers P. Business models for electronic markets // Electronic markets.- 1999.-N2. pp. 3-8.

4. Царёв В. В., Кантарович А. А. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2002. – 320 с.

5. Копішинська О.П., Калініченко А.В., Калініченко В.М. Перспективи впровадження технологій електронної комерції в аграрному секторі економіки України.// Радіоелектронні і комп'ютерні системи.– Харків, 2008. №7(34).

6. Інформаційно-маркетинговий центр «Машини та обладнання для АПК України». Електронний ресурс: <http://www.agrotechnika-ukr.com.ua/ua/>.

7. Проєкт аграрного маркетингу: новини, аналітика, форум. Електронний ресурс: <http://www.lol.org.ua>

8. Екатерина Сыченко. Биржевой рывок//Эксперт. – 2009. № 43.