

Викладені в цій статті методологічні основи аналізу підприємницьких ризиків мають на меті зробити суттєве доповнення до наявних у теорії та практиці підприємництва методів оцінки та аналізу ризиків. Змінивши трактування поняття “ризик”, ми виділили важливу особливість підприємницьких ризиків – орієнтацію підприємця на позитивний результат ризикових дій. Позитивний результат може мати різні межі залежно від цілей та напрямків діяльності підприємця, але все одно залишається найважливішою ситуативною характеристикою підприємницької діяльності, так само, як ризик завжди є і буде одним з основних атрибутів підприємницької діяльності.

1. Нікбахт Е., Гропеллі А. *Фінанси*. – К., 1992. 2. Белоліпецький В.Г. *Фінанси фірми*. – М., 1999. 3. Брігхем Є. *Основи фінансового менеджменту*. – К., 1997. 4. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. *Ризик у менеджменті*. – К., 1996. 5. Коласс Б. *Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы*. – М., 1997. 6. Ястремський О.І. *Основи теорії економічного ризику*. – К., 1997.

УДК 338.45

Т.О. Дейнеко

Чернівецький державний університет

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ – ФАКТОР ПОЖВАВЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

© Дейнеко Т.О., 2001

Обґрунтовано необхідність розвитку Інтернету як ефективного засобу комунікації сучасних бізнес-процесів. Розглянуто систему електронної комерції як одну із мережевих моделей ведення бізнесу. Проаналізовано основні можливості і потенціал Інтернету в контексті розвитку підприємництва. Висвітлено основні чинники, які гальмують розвиток електронної комерції в Україні і шляхи їх усунення. Визначено найперспективніші галузі застосування електронної комерції в Україні. Наведено статистичний матеріал, аналіз якого дав змогу сформулювати пріоритети і перспективи розвитку вищезгаданої сфери підприємницької діяльності в Україні.

The necessity of development the Internet as effective communication tool of modern business processes is justified. The system of e-commerce as one of online models of business dealing is considered. The basic possibilities and potential of the Internet in the context of development of business are analyzed. The major factors which constrain development of e-commerce in Ukraine and paths of their elimination are lighted. The most perspective usages of e-commerce in Ukraine are determined. The statistical material, which analysis has allowed to formulate the priorities and perspectives of development of the above mentioned area of business activity in Ukraine is given.

Кількість Інтернет-користувачів в Україні стрімко зростає. А у міру усвідомлення людьми можливостей міжнародної мережі зростає і кількість прогресивних ідей відносно її використання, насамперед – в сфері підприємницької діяльності. Свого часу президент

США Білл Клінтон виступив з ініціативою оголосити зону Інтернету офшорною, тобто вільною від податків, мита й інших видів поборів. Ця ініціатива була активно підтримана провідними політиками розвинених країн. У результаті при таких “електронних” купівлях у всьому світі вдалося добитися величезного (на 30 %) зниження цін [1, с. 9]. Директор Міжнародного центру інформаційних технологій (INT), створеного в 1990 р. в Україні, Сергій Писарев, підготував лист на ім'я Президента України з метою звернути увагу виконавчої влади на цей важливий напрям розвитку кібернетики. Центр інтенсивно створює систему електронної комерції (ЕК), укладає угоди з банками (на обслуговування вітчизняної електронної діяльності) і великими торговими організаціями (для розробки електронних каталогів номенклатури товарів).

Основою моделі будь-якого сучасного бізнесу на всіх етапах його розвитку є ті або інші засоби комунікації (див. табл. 1)/

Таблиця 1

**Засоби комунікації є основою моделі будь-якого сучасного бізнесу
на всіх етапах його розвитку**

Етапи	Засоби
Маркетингові дослідження	Телефон, факс
Реклама	Преса, телебачення, радіо, директ-мейл, факс, телефон
Доставка, післяпродажне обслуговування	Телефон, факс, електронна пошта

Інтернет – це засіб комунікації, що не тільки володіє позитивними властивостями всіх вищеперелічених засобів комунікацій, але й має ряд не властивих їм переваг: місткість, інтерактивність і регіон охоплення (поширення газет обмежене тиражем і регіоном доставки, теле- і радіомовлення охоплює країну або групу країн, а на Інтернет ці обмеження не поширюються). Внаслідок цього Інтернет є надзвичайно ефективним інструментом наукових, соціологічних, маркетингових та інших видів досліджень; розвитку торгівлі і бізнесу; управління; моніторингу; впливу на аудиторію; комплексного розвитку світової інформаційної спільноти тощо.

Усього 2–3 роки тому Інтернет на Україні належав до розряду малодоступної екзотики. Тенденція кількісного і якісного розвитку мережі і зменшення вартості її послуг призвела до зростання кількості ситуацій, за яких Інтернет став майже єдиним засобом їх вирішення. А розвиток ЕК – наслідок цього процесу.

Електронна комерція – це повністю мережева (“on-line”) модель ведення бізнесу, що використовує Інтернет як основний, часто – єдиний засіб комунікації, завдяки якому кінцевий споживач може отримувати інформацію, замовляти, оплачувати і отримувати товар або послугу. Розвиток будь-яких видів підприємницької діяльності інтенсивно стимулюється унікальними можливостями і потенціалом Інтернету.

1. Порівняна простота і дешевизна використання. Присутність особи або фірми в мережі забезпечується створенням Web-сторінки або сайту. Цінова доступність Інтернету надає однакові можливості для ефективної конкуренції представників малого, середнього і великого бізнесу, оскільки “віртуальне представництво” маленької фірми може бути розкішнішим, ніж великої; оперативність реагування на запити споживачів – значно вищою; ціни – нижчими; умови доставки – зручнішими. Цим зумовлені надзвичайно високі темпи розвитку мережі в Україні: в провідній українській рейтинговій системі PING (www.topping.com.ua) щодня реєструється близько десяти нових сайтів.

2. Незалежність від кордонів і податків держави. Інтернет дав змогу пропонувати наш “інтелектуальний продукт” на світових просторах: стрімкий розвиток офшорного програмування (тільки в нашій країні десятки колективів програмістів на 90 % працюють “за кордон” і забезпечені замовленнями), контракти з окремими програмістами, дизайнерами, журналістами. Створення Інтернет-магазину, з використанням відпрацьованих традиційних каналів постачання, дає змогу управляти своїм бізнесом у міжнародному масштабі, знаходячись у будь-якій країні: між ВАТ “Львівський автобусний завод” і INT підписано контракт на комплексне постачання і впровадження програмно-технічного комплексу на базі інтегрованої системи CAM/CAD/CAE Unigraphics високого рівня, реалізація якого почалася в кінці грудня 1998 року. Це дасть можливість підвищити якість продукції і прискорити її вихід на ринок; сприяти ефективнішій кооперації ЛАЗу зі своїми партнерами в Україні і за її межами (ЛАЗ планує налагодити ефективний обмін електронною конструкторською і технологічною документацією з машинобудівними підприємствами галузі: цифрова модель деталі або агрегату, яка передається по каналах зв’язку, буде покладена в основу сучасного віртуального збирання). INT бере на себе обов’язки щодо постачання, впровадження і технічної підтримки системи Unigraphics, навчання персоналу, створить спеціалізований Інтернет-вузол, завдяки якому у підприємства з’явиться можливість представляти свою продукцію в світовому електронному просторі [2, с. 3].

3. Цілодобовий продаж. Інформаційний сайт або Інтернет-магазин працюють без перерв і вихідних і не вимагають Вашої присутності.

4. Інтерактивність спілкування з покупцем. На відміну від традиційних засобів комунікації і моделей бізнесу, забезпечується миттєвий відгук відвідувачів, відповідно до якого можна реагувати на попит, а шляхом відстеження – зібрати докладні статистичні дані про маршрут і зміст подорожей відвідувачів сторінками сайту (звідки, куди, як і якими товарами цікавляться найбільше).

5. Докладна інформація про товари і послуги. На відміну від традиційних засобів реклами, в Інтернеті відсутні обмеження на обсяг рекламної площі або ефірного часу.

6. Можливість моментальної оплати за комп’ютером. Стимулювання купівель, здійснених під впливом моменту, досягається дизайном торгового залу, особливим розташуванням товару на вітрині, психологічними трюками... або... унікальною можливістю здійснити купівлю, не відходячи від комп’ютера, зручної оплати і швидкого отримання товару.

Це далеко не повний перелік потенційних можливостей, більшість яких вже доступна в розвиненіших країнах, але в нашій країні ЕК тільки починає свій розвиток і про повноцінне використання всіх її можливостей поки не може йти мови. Але окремі моменти і технології можна використати вже сьогодні і отримувати при цьому реальний економічний ефект.

Основними чинниками, які гальмують розвиток ЕК в Україні, є: відсутність засобу платежів для покупця (в усьому світі – це кредитні картки); відсутність інфраструктури для прийому таких засобів (недолік банківської системи); досить низький відсоток населення, що має доступ до Інтернету (близько 100–150 тис. користувачів).

Компанія INT (за підтримки Нацбанку України і ряду комерційних банків) і концерн Inkosoft об’єднали проекти Системи Інтернет-Комерції (СІК) і системи Інтернет-Клієнт-Банк, у межах яких надана можливість вибирати і замовляти товари у віртуальних магазинах СІК з подальшою оплатою в режимі on-line, управляючи своїм рахунком у банку через

Інтернет [3, с. 30]. Комерційна версія цієї системи була представлена на ринку України 4 листопада 1998 року. Проект передбачає проектування, розробку і впровадження інфраструктурних компонентів ЕК в Україні, а також операційну діяльність у цій сфері. Спеціально розроблене програмне забезпечення, яке працює цілодобово, дає змогу торговим підприємствам отримувати замовлення; приймати оплату, використовуючи різноманітні платіжні інструменти; управляти складами товарів, замовленнями дилерів і партнерів; нагромаджувати інформацію про динаміку і структуру попиту. Сьогодні в СІК активно працює 9 магазинів, що належать торговим підприємствам і організаціям різного профілю, що представляють у віртуальних вітринах комп'ютерну техніку, офісне і спеціалізоване обладнання, канцелярські товари, книги, періодику, одяг і аксесуари, парфумерію і іграшки, а також галерею мистецтв кращих українських майстрів. Для захисту інформації при передачі по каналах зв'язку, забезпечення збереження комерційної інформації, що належить торговим підприємствам і покупцям, використовується багаторівнева система криптографічного захисту.

Інтернет-Клієнт-Банк – перша в Україні та одна з перших у світі систем Клієнт-Банк, яка надає дешеві і якісні банківські послуги через мережу Інтернет/Інтранет у режимі on-line географічно віддаленим клієнтам (юридичним і фізичним особам, банкам-кореспондентам або філіям). Використання стандарту UN/EDIFACT дає змогу організувати доступ до бухгалтерських систем банку і клієнта. Істеблішмент в цьому проекті має свої інтереси: зменшення обсягу обороту готівки в країні, вихід грошової маси з тіні, легалізація і контрольованість обороту грошей всередині країни.

Найперспективнішими областями застосування ЕК в Україні є:

1. Автоматизація гуртової торгівлі. Компаніям з розгалуженою дилерською мережею або великими корпоративними клієнтами грамотно побудований Інтернет-магазин дасть змогу значно скоротити час і вартість торгової транзакції (процес від ознайомлення до замовлення і оплати товару), збільшивши, тим самим, кількість транзакцій і рентабельність обороту. 80 % всіх помилок здійснюються операторами великих торгових компаній на етапі обробки замовлення. Виключивши людський чинник, що характерно для Інтернет-магазину, можна буде значно підвищити продуктивність. Інтернет-магазин дасть змогу отримати такі можливості при роботі з контрагентами і кінцевими споживачами:

- Web-вітрину, що самооновлюється;
- збереження інформації про покупців та їх дисконтні схеми, що дасть змогу формувати для кожного індивідуальний прайс-лист і персоналізувати виписку рахунка;
- відображення реального стану складу, що важливо для дилерів, що бажають зарезервувати або замовити відсутній на складі товар;
- ведення балансу для кожного покупця і контрагента (кожний покупець зможе переглянути попередній стан своїх купівель або наявність коштів на рахунку, контролювати і враховувати будь-які торгово-фінансові операції).

Це дає змогу використовувати не тільки схему передоплати товару, але й кредит і інші можливості.

2. Роздрібна торгівля. Значний роздрібний продаж у нашій країні поки що не є реальним, але ефективну роздрібну торгівлю товаром, розрахованим на міжнародний ринок легко організувати (книги, компакт-диски, сувеніри тощо), хоч можливі проблеми з доставкою товарів кінцевому користувачеві.

3. Міжкорпоративна торгівля. У вітчизняних Інтернет-магазинах найбільшою популярністю користується безготівкова оплата згідно з традиційним рахунком-фактурою, тому їх головними клієнтами будуть юридичні особи (найбільш платоспроможна сьогодні категорія клієнтів, що мають доступ в Інтернет). Це передбачає можливість зручного і швидкого доступу до інформації про товари і послуги, оформлення замовлення (часто – досить великого), оплати і доставок (для великих корпоративних клієнтів).

З 1.10.1999 по 1.11.1999 київський провайдер IP Telecom на сайті <http://www.iptelecom.net.ua> проводив опитування громадської думки, для формування компанією концепції побудови Інтернет-магазинів в Україні [4] (див. табл. 2).

Таблиця 2

Результати опитування громадської думки

№ п/п	Запитання	
	Варіант відповіді	% відповідей
1	2	3
1	<i>Ви: (разом 780)</i>	
	Юридична особа	19,49
	Фізична особа	80,51
2	<i>Ви: (разом 777)</i>	
	Жінка	9,91
	Чоловік	90,09
3	<i>Ви: (разом 775)</i>	
	Навчається	24,52
	Працює	75,48
4	<i>Вік (разом 778)</i>	
	16–21	20,18
	21–30	49,10
	30–45	25,84
	Старший за 45	4,88
5	<i>Ви користуєтесь Інтернетом (разом 780)</i>	
	За місцем роботи/навчання	38,46
	Вдома	61,54
6	<i>Чи здійснювали Ви покупки через Інтернет? (разом 775)</i>	
	Так	14,19
	Ні	85,81
7	<i>Чи користувались би Ви можливістю купувати товари через Інтернет (разом 781)</i>	
	Однозначно так	25,10
	Тільки деякі	27,91
	Все залежить від багатьох умов	40,85
	Однозначно ні	6,15
8	<i>Чи вважаєте Ви зручною доставку товарів додому? (разом 778)</i>	
	Так	61,83
	Ні	0,51
	Так, але із застереженнями	37,66
9	<i>Яким способом доставки товару під час покупки через Інтернет Ви б надали перевагу? (разом 778)</i>	
	Кур'єрська доставка додому	81,23
	Отримання товару поштою	26,99
	Самовивіз	15,55

Продовження табл. 2

1	2	3
10	<i>Якому способу оплати товару в Інтернет-магазині Ви б надали перевагу? (разом 778)</i>	
	За допомогою платіжної картки	33,29
	Після постачання	74,42
	Накладна плата	17,48
	Передоплата через ощадкасу	10,80
	Безготівковий розрахунок	17,99
11	<i>Чи маєте ви платіжну картку? (разом 779)</i>	
	Так	14,12
	Ні	56,61
	Збираюсь придбати	29,27
12	<i>Чи користувались би Ви платіжною картою для розрахунків з Інтернет-магазином? (разом 774)</i>	
	Так	20,16
	Ні	30,10
	Так, але за умови гарантії безпеки	49,74
13	<i>Чи хотіли б ви мати зарплатну платіжну картку? (разом 775)</i>	
	Так	59,74
	Ні	34,19
	Вже маю	6,06
14	<i>Які характеристики, на Вашу думку, є важливими для Інтернет-магазину? (разом 775)</i>	
	Різноманітність товарів, що пропонуються	68,77
	Зручність використання	65,55
	Зручні способи оплати/постачання товарів	71,10
	Анонімність	35,23
	Гарантія безпеки під час розрахунків	65,81
	Гарне оформлення	20,39
15	<i>Які товари Ви б купували через Інтернет передовсім? (разом 775)</i>	
	Книги	71,48
	Аудіо-, відеокасети, CD	76,52
	Канцелярські товари	29,03
	Програмне забезпечення	50,45
	Комп'ютери і комплектуючі	57,94
	Побутову техніку	40,00
	Побутові предмети	34,45
	Оргтехніку, витратні матеріали	48,26
	Косметику, парфумерію	13,55
	Запчастини до автомобілів	22,19
	Одяг	20,13
	Спорттовари	21,03
	Продукти харчування	24,00

(Джерело: <http://iptelecom.net.ua/ecstat-s.html>)

Враховуючи наведені статистичні дані, можна стверджувати, що “середній” український користувач Інтернету – молода людина 25 років, яка, прийшовши додому з роботи, починає “спілкуватися” зі своїм Інтернет-провайдером. Це – меломан, любитель відео; читає книги і займається “апгрейдом” апаратного і програмного забезпечення, купує нову оргтехніку і витратні матеріали для неї; іноді не проти купити побутову техніку, канцелярські товари і навіть продукти харчування, рідше – запчастини до автомобілів, спорт-

товари, і найменше – традиційні покупки по каталогах (одяг, косметику або парфумерію). Електронні магазини цілком можуть розраховувати на нашого користувача, оскільки 14,19 % (1/7 частина) опитаних вже здійснювали покупки через Інтернет. Цей досить низький (порівняно з Заходом) показник пояснюється слабким розвитком електронних безготівкових платежів у нашій країні. В Україні вже морально готові до електронних покупок через Інтернет найрізноманітніших товарів 25,10; 27,91 % – тільки деякі види товарів, і лише 6,15 % – однозначно відмовляються. Рішення 40,85 % опитаних залежить від умов безпеки транзакцій, зручності доставки і анонімності. Десята частина споживачів збирається відвідати сайт Інтернет-магазину, вибрати там товар, з'ясувати його ціну, сходити в ощадбанк, щоб оплатити купівлю, а потім – з'їздити на віддалений склад і там забрати свій товар (досить дивний спосіб купівлі через Інтернет). Платіжні картки вже мають 14,12 % опитаних користувачів, а бажають придбати – 29,27 %. Найважливішими характеристиками Інтернет-магазину стали: зручні способи оплати і доставки товарів, різноманітність товарів, гарантія безпеки під час розрахунків, зручність навігації по сторінках сайту, анонімність і гарне оформлення. Отже, на відміну від звичайного універмагу, в електронний магазин просто красивою вітриною людей привабити складно. Розробникам Інтернет-магазинів можна порекомендувати, щоб магазин книг, CD, аудіо- і відеокасет мав простий інтерфейс, а при доставці (кур'єром або поштою) гарантувались анонімність і безпека покупця.

Інтернет – це не тільки океан інформації, але і благодатне бізнес-середовище. Ділова активність багатьох компаній в WWW підтверджується створенням корпоративних Web-серверів і віртуальних офісів, здійсненням банківських транзакцій через Інтернет, реалізацією різноманітних систем Інтернет-комерції.

1. Рожан А. Покупка со скидкой по "Интернету" // *Всеукраинские Ведомости*. – 1997. – 18 сентября. – С. 9. 2. Ждите виртуальных автобусов // *Computer world/Киев*. – 1999. – 20 января. – № 1(216). – С. 3. 3. Объединение проектов предоставляет новые возможности // *Посредник*. – 1998. – 26 октября. – С. 30. 4. Писаревский М. Украинский пользователь готов к покупкам в Internet! http://iptelecom.net.ua/service_webshop_articles.html. 5. Горобец В. Электронная коммерция – золотая лихорадка конца XX века. // *Маркетинг и реклама*. – 1999. – № 11(39). – С. 38–40.