

УДК 334.716:621.391

Меджибовська Н.С., д.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики
Одеський національний економічний університет

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ СТАН І НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Стаття присвячена питанням використання інструментів електронного бізнесу промисловими підприємствами України. Представлені результати дослідження ряду промислових підприємств міста Одеси, проведено порівняння з підприємствами інших сфер діяльності того ж регіону. Зроблений вивід про недостатність використання переваг електронного бізнесу промисловими підприємствами, намічені напрями рішення цієї негативної ситуації.

Ключові слова: електронний бізнес, промислові підприємства, B2B, B2C, Web-сайт, Інтернет, інформаційно-комунікаційні технології.

Medzhybovska N.S.

This paper is devoted the problem of the electronic business' instruments implementation to the Ukrainian industrial enterprises' activity. We present the results of research of the Odessa industrial enterprises and its comparison with the results of research of the Odessa enterprises of other business sectors. We conclude that industrial enterprises are insufficient in electronic business advantage' implementation and outline the main directions for deciding this problem.

Keywords: electronic business, industrial enterprises, B2B, B2C, Web-site, Internet, information and communication technology.

Меджибовская Н.С.

Статья посвящена вопросам использования инструментов электронного бизнеса промышленными предприятиями Украины. Представлены результаты исследования ряда промышленных предприятий города Одессы, проведено сравнение с предприятиями других сфер деятельности того же региона. Сделан вывод о недостаточности использования преимуществ электронного бизнеса промышленными предприятиями, намечены направления разрешения сложившейся ситуации.

Ключевые слова: электронный бизнес, промышленные предприятия, B2B, B2C, Web-сайт, Интернет, информационно-коммуникационные технологи.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Дослідження компанії TNS Infratest, проведене за замовленням Google, показало, що в цілому Україна не поступається країнам Європи по основних параметрах використання Інтернету [1]. Нажаль, даний тренд стосується виключно роздрібних покупок в Мережі і пошуку відповідної інформації, і слабо поширюється на сферу міжкорпоративної взаємодії. Більш того, переваги електронного бізнесу використовуються далеко не всіма галузями підприємництва в Україні. Найбільш прогресивними з точки зору рівня проникнення Інтернет є банки, великі роздрібні торговельні мережі, підприємства високих технологій, підприємства по організації дозвілля і розваг тощо. Нажаль, промисловість – головна і провідна галузь матеріального виробництва в Україні – відстає в контексті використання інструментів електронного бізнесу для підвищення ефективності діяльності і конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Чимала кількість досліджень присвячена ідентифікації переваг, що приносить використання інструментів електронного бізнесу для міжкорпоративної взаємодії промислових підприємств. Наприклад, Клаукомб С., Ієр К., Герман Р. відзначають, що «електронна комерція може стати основним низькозатратним методом для B2B-транзакцій» [2]. Ряд досліджень стосується бар'єрів на шляху впровадження B2B-решень для електронного бізнесу [3], необхідних умов для їх успішної адаптації [4, 5] тощо. Питанням розвитку Інтернет-маркетингу промислових підприємств присвячені роботи ряду вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких необхідно визначити Ботушан М.І., Госсейукса Ф., Ілляшенко С.М., Котлера Ф., Литовченко І.Л., Моран Е.К., Самойлова І.В., Хагью П., Хагью Н.,

Харрисон М. та ін. Проте питання актуального стану використання переваг електронного бізнесу промисловими підприємствами залишаються відкритими.

Цілі статті. В зв'язку з цим метою даної статті є дослідження поточного рівня використання інструментів електронного бізнесу українськими підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Багато досліджень підтверджують той факт, що електронний бізнес у сфері B2B менш розвинений в порівнянні з електронним бізнесом у сфері B2C. Багато учених бачать причини такого положення у відмінності ринку B2B від ринку B2C. Так, Харрисон М. та ін. називають 10 причин, серед яких необхідно відзначити складність продукції і пов'язані з цим підвищену раціональність і багатоетапність процесу прийняття рішень, обмежену кількість учасників на ринку B2B в порівнянні з ринком B2C, меншу сегментацію ринку B2B, важливість персональних взаємин і їх довгостроковість тощо [6]. Райт Р. ідентифікує такі характерні ознаки B2B: складність процесу прийняття рішень, в якому беруть участь декілька співробітників компанії різного ієрархічного рівня підпорядкування; прийняття рішення може бути тривалим залежно від об'єму закупівлі; переважно раціональний характер вибору постачальників і виробів; висока вартість закупівель, значущість контактів і консультацій; безпосередній споживач зазвичай не бере участь в процесі ухвалення рішень тощо [7].

На наш погляд, найбільш вагомими причинами відставання ринку B2B у сфері електронного бізнесу є відсталість співробітників промислових підприємств, які задовольняються довготривалими особистими контактами для ведення бізнесу і не використовують сучасні інформаційно-комунікаційні технології для його раціоналізації і підвищення ефективності.

З метою оцінки поточного стану використання інструментів електронного бізнесу нами проведено дослідження великої кількості підприємств міста Одеси. Ці підприємства було обрано за двома напрямками: промислові підприємства та підприємства інших сфер діяльності. Було проаналізовано всі промислові підприємства, що вказані на офіційному сайті міста Одеси <http://www.odessa.ua> (161 підприємств). Підприємства інших сфер діяльності обирались методом випадкових чисел за допомогою Інтернет-версії довідника «Світ золотих сторінок. Вся Одеса» www.mercury.odessa.ua та частково на офіційному сайті міста Одеси (загалом 665 підприємств).

Проведемо порівняння рівня використання інструментів електронного бізнесу, з одного боку, промисловими підприємствами Одещини, з іншого боку, підприємствами інших сфер діяльності.

З 161 промислових підприємств тільки у 64 є власний Web-сайт, тобто майже 60% промислових підприємств Одеси не мають Web-сайту, що свідчить про недостатній рівень використання інформаційних і комунікаційних технологій в діяльності промислових підприємств Одеси. Ми вважаємо, що якісний сайт може стати воротами промислового підприємства для залучення нових бізнес-партнерів, проведення конкурентних закупівель, усестороннього інформування про свою продукцію, захищеної і контрольованої комунікації з бізнес-партнерами тощо. З досліджених підприємств 2-ї групи майже половина, а саме 330, мають власні Web-сайти (рис. 1).

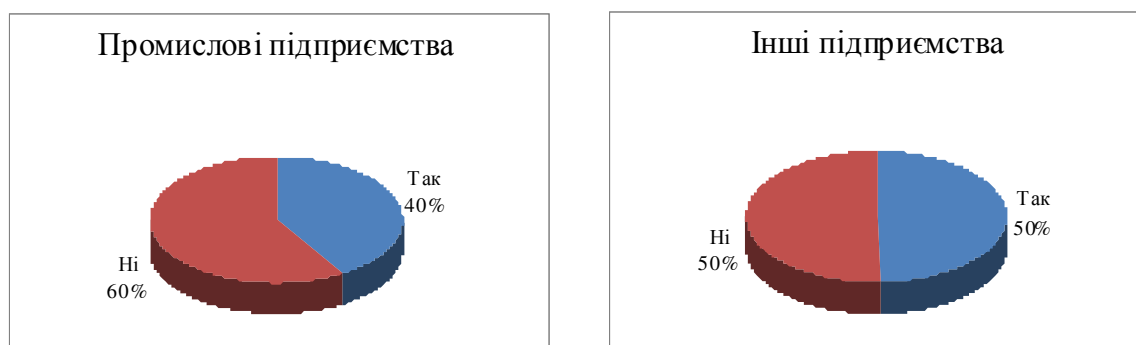


Рис. 1. Наявність Web-сайтів в досліджуваній групі підприємств

У обох випадках найчастіше Web-сайти надають інформацію російською мовою (для групи промислових підприємств – 97% з підприємств, що мають Web-сайт; для підприємств інших сфер діяльності – 93%). Українською мовою публікують інформацію 23% і 20% відповідно, англійською – 41% в обох випадках (рис. 2). Очевидно, якщо підприємство зацікавлене в залученні великого числа бізнес-партнерів, інформація на його сайті має бути багатомовною.

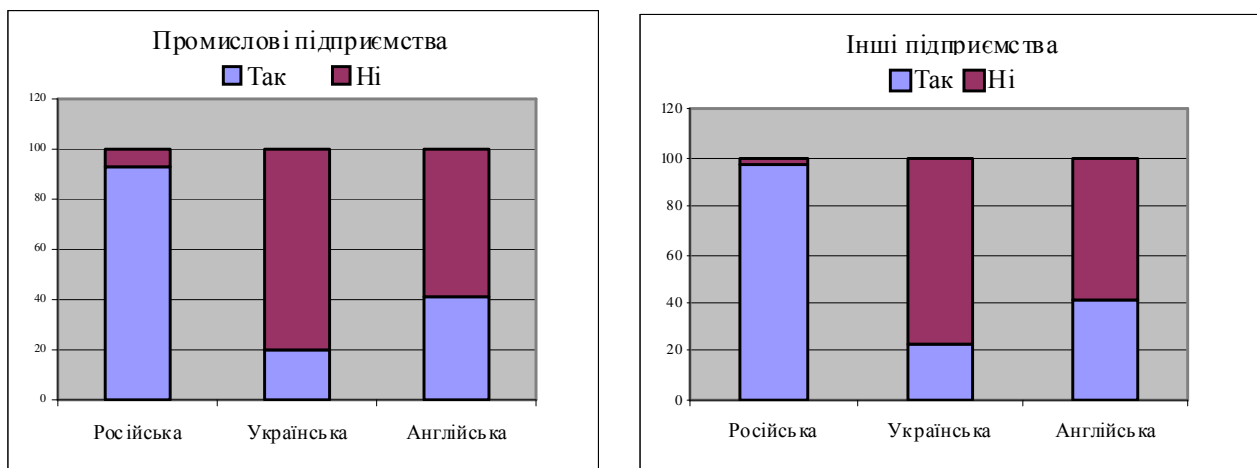


Рис. 2. Мови, якими надається інформація на Web-сайтах підприємств

Способи комунікації з представниками підприємств розподілилися таким чином. Для промислових підприємств: на кожному Web-сайті вказаний контактний номер телефону, на 71% підприємств – поштова адреса, на 86% підприємств – адреса електронної пошти (причому 20-ти електронну пошту розміщено на безкоштовному хостингу, що свідчить про недостатню увагу промислових підприємств до завоювання позитивної репутації на ринку електронної комерції), чат, послуга зворотного зв'язку і відправка sms не користуються популярністю (відповідно 8%, 28% і 8%). Для підприємств інших сфер діяльності дані такі: по телефону можна зв'язатися з 92,7% компаній, за допомогою електронної пошти – з 78,5%, надіслати звичайного листа – до 53,3% підприємств та послуга «зворотній зв'язок» існує у 23% сайтів, чат – у 6,5%, відправка sms – у 4% (рис. 3). Цілком логічно, що для сфери B2B наявність безкоштовних каналів взаємодії з відвідувачами сайту не настільки критично, як для електронної комерції B2C, проте наявність множинних каналів зв'язку є корисним. Крім того, в даному випадку важливо, щоб канали зв'язку були персоніфіковані для вирішення різних питань (наприклад, питання про закупівлі прямувало безпосередньо у відділ продажів, пропозиції від постачальників – у відділ постачання тощо). Більш того, такі звернення повинні фіксуватися з метою контролю своєчасності і повноти відповіді на них.

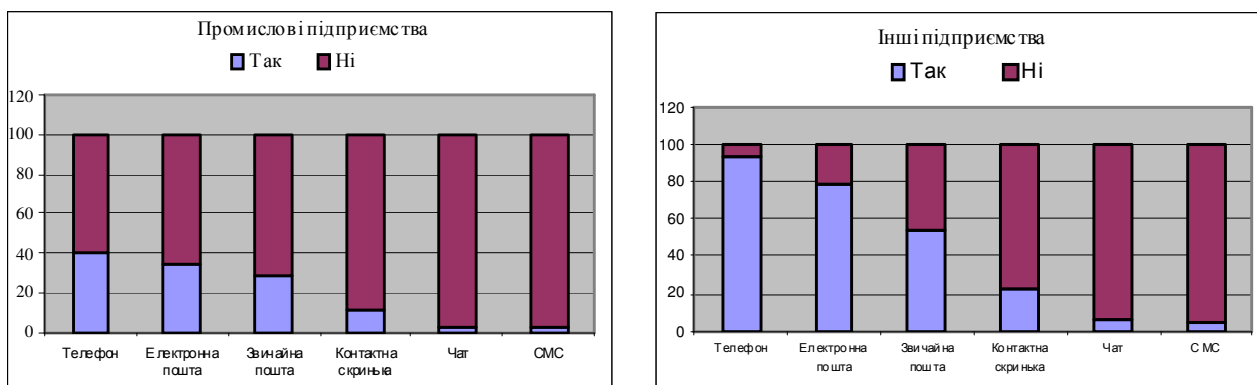


Рис. 3. Шляхи комунікації, що представлені на Web-сайтах підприємств

Стосовно якості подання інформації про продукцію підприємств маємо такі результати. Повна інформація про продукцію промислових підприємств представлена на 89% Web-сайтів, часткова – на 9%, інформація про продукцію була зовсім відсутня на 2% сайтів. Отримати інформацію про продукцію підприємств інших сфер діяльності у повній мірі можливо на 22% сайтів, частково – на 2%, не отримати взагалі – на 76% (рис. 4). Очевидно, що саме даний показник найбільш вагомо доводить неухвагу промислових підприємств до використання Інтернет як дешевого і зручного каналу поширення інформації. Ми вважаємо, що інформація про продукцію підприємства має бути представлена на сайті з необхідним рівнем деталізації, в деяких випадках – з наявністю креслень і специфікацій, обов'язковою є наявність повної інформації про умови роботи підприємства, мають надаватися типові форми договорів, при замовленні продукції на сайті повинен генеруватися рахунок на оплату тощо.

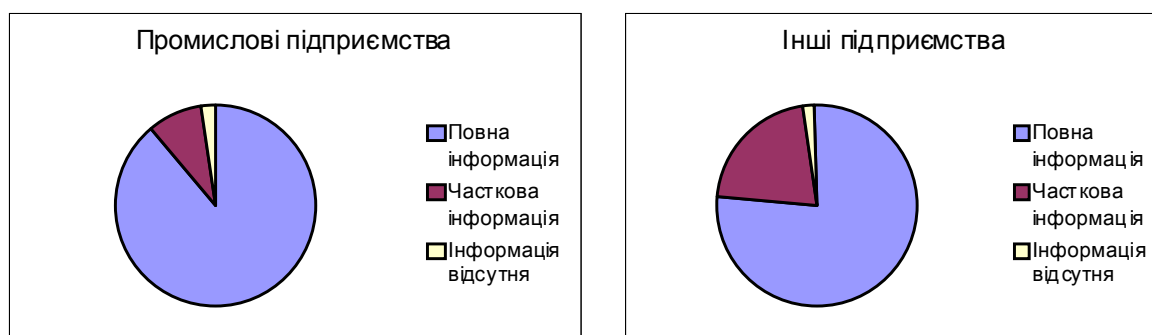


Рис. 4. Наявність інформації щодо продукції на Web-сайтах підприємств

Далі, дослідження показало, що промислові підприємства не використовують соціальні мережі для поширення своєї інформації, підвищення лояльності існуючих та залучення нових клієнтів. Тільки одне підприємство – швацька компанія VEK, що займається розробкою і виробництвом чоловічих костюмів брюк, пальт, курток, а також їх оптово-роздрібною реалізацією на території України, Росії та інших країн СНД, реалізувала свою присутність в соціальних мережах – вона має свої сторінки на Facebook, Twitter і Вконтакте.

Щодо присутності підприємств інших сфер діяльності в соціальних мережах маємо такі дані: в Facebook мають свої сторінки 16% підприємств, в Twitter – 11%, в YouTube – 8%.

Необхідно відзначити, що соціальні мережі повинні використовуватися підприємствами для підтримки персональних контактів зі своїми бізнес-партнерами, тобто для створення професійних співтовариств певного профілю. Більш того, в Україні набуває все велику популярність соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів LinkedIn, яка надає можливість зареєстрованим користувачам створювати і підтримувати список саме ділових контактів.

Також ми дослідили наявність інформації про підприємства, що не мають власних Web-сайтів, на популярних українських Інтернет-порталах, таких як: Prom.ua, Businessua.com, Ua.all.biz. Ми виходили з того, що якщо підприємство не має власного Web-сайту, то воно має мати своє представництво на узагальнених порталах з метою реалізації хоч би мінімальної своєї присутності в Мережі.

В результаті дослідження ми отримали такі данні: на сайті Prom.ua ми знайшли 7% промислових підприємств з тих, що не мають власних Web-сайтів, на сайті Businessua.com – 3%, на сайті Ua.all.biz – 25%. Для 62% промислових підприємств, що не мають власного Web-сайту, інформація на вказаних порталах була відсутня.

Для підприємств інших сфер діяльності: 2,1% підприємств ми можемо знайти на порталі Prom.ua, 0,6% – на Businessua.com, 5,75% – на Ua.all.biz. Інформацію ж про майже 92% підприємств, що не мають власних Web-сайтів, ми не можемо отримати на жодному з вищеназваних порталів (рис. 5).

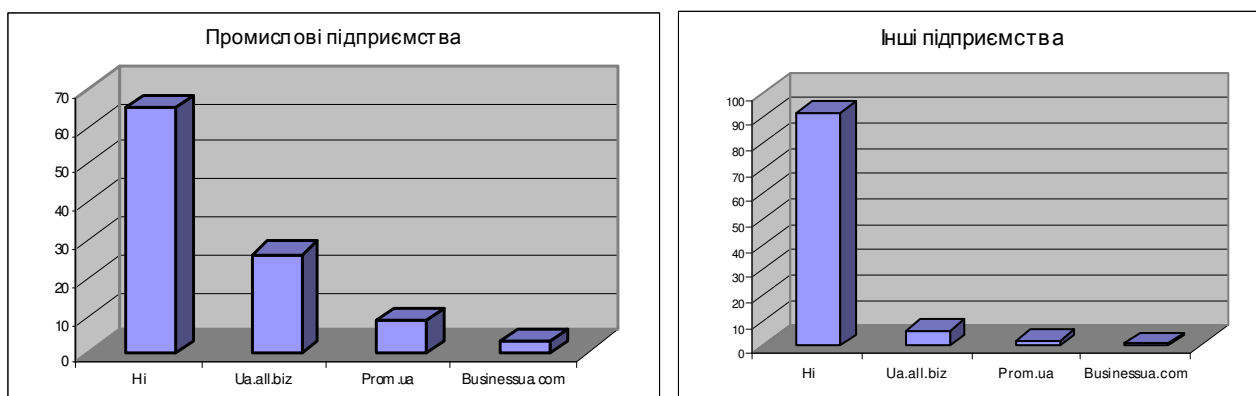


Рис. 5. Наявність інформації про підприємства, що не мають власних Web-сайтів, на популярних українських Інтернет-порталах

Висновки. Таким чином, на прикладі підприємств Одеси ми можемо відмітити очевидне відставання промислових підприємств по рівню використання інструментів електронного бізнесу порівняно з підприємствами інших сфер діяльності. У багатьох підприємств не існує власного Web-сайту, більшість вказаних підприємств навіть не представлено на найбільш відомих українських порталах. Підприємства, які мають Web-сайти, демонструють недостатньо якісне використання цього інструмента ведення бізнесу. Більш того, промислові підприємства не використовують ресурси соціальних мереж для поширення інформації і підтримки лояльності своїх бізнес-партнерів. Тому перед промисловими підприємствами стоїть насущна задача освоєння сучасних інструментів ведення бізнесу, одним з яких є електронний бізнес. Однією з рушійних сил в даному напрямку може стати прихід так званого «нового менеджменту» – молодих амбітних фахівців з високим рівнем професійних знань в області використання нових прийомів та методів ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Выявлены предпочтения украинских интернет-пользователей [Електронний ресурс] // Раскрыти свой бизнес. Электронная коммерция для интернет-магазинов Oborot.ru. – 09.10.2013. – Режим доступа : <http://oborot.ru/news/13344/39>.
2. Claycomb C. Predicting the level of B2B e-commerce in industrial organizations / C. Claycomb, K. Iyer, R. Germain // *Industrial Marketing Management*. – 2005. – № 34. – P. 221– 234.
3. Janita I. Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis / I. Janita, W. K. Chong // *Procedia Computer Science*. – 2013. – № 17. – P. 571-578.
4. Canavari M. The role of trust in the transition from traditional to electronic B2B relationships in agri-food chains / M. Canavari, M. Fritz, G. J. Hofstede, A. Matopoulos, M. Vlachopoulou // *Computers and Electronics in Agriculture*. – 2010. – № 70 (2). – P. 321-327.
5. Wang S. On the performance of B2B e-markets: An analysis of organizational capabilities and market opportunities / S. Wang, J.-Y. Mao, N. Archer // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2012. – № 11 (1). – P. 59-74.
6. Harrison M. Why Is Business-to-Business Marketing Special? [Електронний ресурс] / M. Harrison, P. Hague, N. Hague // B2B Market Research Company. Market Research Firm. B2B International. – 28.01.2006. – Режим доступа : http://www.b2binternational.com/assets/whitepapers/pdf/b2b_marketing.pdf.
7. Wright R. Consumer behavior / R. Wright. – Cengage Learning, 2006. – 448 p.