

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-30>

УДК 330

Вікторія ЛЯШЕВСЬКА

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0000-0001-6520-3632>

e-mail: v.i.liashevskaya@karazin.ua

Нані ДАВИДЕНКО

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

e-mail: nanidavidenko2002@gmail.com

СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дослідження присвячене аналізу стану електронної торгівлі на підприємствах. У статті розглядаються різні підходи до розуміння електронної комерції як складової електронного бізнесу. Здійснюється спроба визначити місце електронної комерції у становленні конкурентоспроможності підприємства. Надаються переваги використання електронної комерції для підприємства, до яких відносяться: зменшення витрат, охоплення більшого сегменту ринку та інші. Розглядаються підходи до розуміння сутності електронної комерції, як складової бізнес-освіти. Наводяться існуючі моделі електронного бізнесу та їх характеристика, а саме: B2B, B2C, B2A, C2A, C2C. У статті також визначені функції та процеси, які включає в себе електронна торгівля. Проілюстрована тенденція росту обсягів реалізованої продукції шляхом електронного продажу за 2018-2020 роки, що свідчить про збільшення кількості людей, які користуються послугами підприємств з електронною комерцією. Наведені чотири рівня взаємовідносин учасників торгових процесів та вплив їх визначення на діяльність виробництва. У роботі представлений перелік недоліків використання електронної комерції для споживача, до яких відносяться безпека персональних даних, можливість шахрайства та інші, а також для виробника, а саме: великий рівень конкуренції на ринку, можливість шахрайства з боку споживачів, а також необхідність великої кількості часу для аналізу всіх показників діяльності на сайті. Проаналізовано вплив поточного стану впровадження електронної комерції у діяльність підприємства на можливий рівень потенціалу для розвитку та збільшення показників виробництва.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, електронна торгівля, діяльність підприємства.

Viktoriia LIASHEVSKA, Nani DAVIDENKO

V. N. Karazin Kharkiv National University

ESTABLISHMENT OF ELECTRONIC COMMERCE AT THE ENTERPRISE

The study is devoted to the analysis of the state of e-commerce in enterprises. The article considers different approaches to understanding e-commerce as a component of e-business. An attempt is made to determine the place of e-commerce in the formation of the competitiveness of the enterprise. The advantages of using e-commerce for the company are provided, which include: cost reduction, coverage of a larger market segment and others. The advantages that appear to the consumer include: ease of finding stores online; the ability to obtain information about the entire range of the store without the help of a worker; possibility to receive the order at home; round-the-clock loyalty of the store; comparison of prices and quality of goods in different stores at home. Approaches to understanding the essence of e-commerce as a component of business education are considered. The existing models of e-business and their characteristics are given, namely: B2B, B2C, B2A, C2A, C2C. The article also identifies the functions and processes that include e-commerce, which include: ordering catalogs and price lists; connection of Internet applications with the internal system of office work; self-registration of consumers; the possibility of selling goods of different categories via the Internet; order processing according to the standard scheme; making online payments. The trend of growth of e-sales sales for 2018-2020 is illustrated, which indicates an increase in the number of people who use the services of e-commerce companies. Four levels of mutual relations of participants of trade processes and influence of their definition on production activity are resulted. The paper presents a list of disadvantages of using e-commerce for the consumer, which include the security of personal data, the possibility of fraud and others, as well as for the manufacturer, namely: high competition in the market, the possibility of the consumer. fraud, as well as the need for a longer analysis of all performance indicators on the site. The influence of the current state of introduction of e-commerce in the activity of the enterprise on the possible level of potential of development and increase of production indicators is analyzed.

Key words: e-business, e-commerce, e-commerce, business activities.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У сучасному світі розвиток електронного обміну даними та поширення використання мережі Інтернет ввели вагомі зміни у торгові операції підприємств. Для організацій використання електронного простору дає можливість збільшити ефективність маркетингу, а також спростити процес комунікації з цільовою аудиторією підприємства. Споживачам, з іншого боку, спростили процес пошуку та отримання інформації щодо товарів та послуг, які пропонує організація.

Зараз важко уявити підприємство без використання інформаційних технологій. Наразі, період розвитку економіки характеризується збільшенням конкуренції на ринку. Для збереження конкурентоспроможності підприємства маркетологи та менеджери проводять дослідження можливостей організації щодо пристосування до нових умов ринку. Електронна комерція стала необхідним інструментом ведення бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

Аналіз досліджень та публікацій

Питання становлення та розвитку електронної комерції у діяльності підприємства вивчали вітчизняні та закордонні науковці, до яких відносяться В. Андрієнко, О. Фінагіна, А. Циброва, Н. Юрченко, І. Федішин, О. Буткалюк, О. Ойнер, Г. Чорна та інші.

Виклад основного матеріалу

Найбільший світовий бум електронної комерції був у 1995-1996 роках. Саме у США та Канаді вона з'явилася, поширювалась та розвивалась високими темпами. З того часу електронну комерцію вважають важливою складовою бізнес-освіти. Зараз та в майбутньому вона сприятиме збільшенню вагомості частки продажів підприємства. Саме тому підприємцям потрібно опанувати такі навички, як:

- базове володіння ПК та Інтернетом;
- шляхи розвитку електронної комерції та впровадження її на новому рівні згідно сучасних умов ринку;

- володіння навичками збереження безпеки інформації під час економічних процесів в Інтернеті;
- володіння інформацією щодо найбільших компаній, як впровадили електронну комерцію.

Вище наведені навички необхідні спеціалісту в галузі електронної комерції, адже його обов'язки є дуже ємкими та включають в себе: аналіз великої кількості інформації, прогнозування ситуації на ринку, здійснення комунікації з постачальниками та покупцями через мережу Інтернет та інші.

У Законі України «Про електронну комерцію» визначається, що «електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [1].

Таким чином, електронна комерція стає частиною економічних відносин, які з'являються та розвиваються дистанційно, шляхом використання інформаційно-комунікаційних систем.

Впровадження електронної комерції підприємством, надає споживачам низьку перевагу, до яких можна віднести:

- легкість в пошуку магазинів у мережі інтернет;
- можливість отримання інформації щодо усього асортименту магазину без допомоги робітника;
- можливість отримання замовлення вдома, не витрачаючи вільний час;
- цілодобова доступність магазину;
- здійснення порівняння цін та якості товару у різних магазинах вдома [2].

Аналізуючи вище наведене, можна сказати, що електронна комерція значно спрощує процес купівлі-продажу і є ефективною як для споживача, так і для організації. Таким чином, підприємство знаходить нові шляхи для підвищення показників ефективності та виведення виробництва на новий рівень.

До числа функціональних можливостей, реалізованих системами електронної комерції належать:

- оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);
- зв'язок Інтернет-додатків з внутрішньою системою діловодства;
- самореєстрація користувачів;
- можливість продажу через Інтернет товарів різних категорій;
- оброблення замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи);
- проведення онлайн платежів [3].

З наведених можливостей можна зрозуміти, що електронна комерція є ефективним допоміжним інструментом функціонування підприємства на ринку.

Електронна комерція – це складова частина електронного бізнесу, яка перебуває у зв'язку з іншими видами бізнесу. Доречні цьому твердженню характеристики, які висунув американський дослідник В. Звасс. На його думку, електронна комерція включає в себе обмін бізнес-інформацією, здійснення бізнес-транзакцій та проведення торгових операцій шляхом онлайн-комунікацій. Таким чином дослідник приділяє увагу саме бізнесовому аспекту поняття.

Електронний бізнес, як правило, поділяють на такі моделі: B2B, B2C, B2A, C2A, C2C. У таблиці 1 наведена характеристика кожної з моделей.

Таким чином, електронна комерція присуття кожній бізнес-моделі, що дає змогу всім розвиватись в сучасному напрямку. Їх детальний аналіз дає змогу зрозуміти, що до суб'єктів електронної комерції відносяться домашні господарства, фірми, держава та постачальники мережевих послуг.

Електронна комерція включає в себе такі функції та процеси:

- електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS);
- електронна торгівля (e-trade);
- електронні гроші (e-cash);

- електронний маркетинг (e-marketing);
- електронний банкінг (e-banking);
- електронне страхування грошей (e-insurance) [4].

Таблиця 1

Моделі електронного бізнесу (джерело: складено авторами на основі [3])

Модель	Характеристика
Бізнес-бізнес, B2B.	Комерція між компаніями. Приблизно 80% електронної комерції цього типу. Організація моделі може розміщувати комерційні пропозиції компанії, отримувати відомості від своїх партнерів, постачальників, формувати рахунки для оплати товарів і послуг та ін.
Бізнес-споживач, B2C.	Збирання інформації клієнтами, купівля фізичних речей або товарів через мережу Інтернет. Друга по величині й найперша форма електронної комерції. Зменшує ціну угод, шляхом збільшення доступу до інформації споживачам. Зменшує ринкові бар'єри входу, а також зберігає фірми від факторингу в додатковій вартості фізичної мережі розподілу.
Бізнес-адміністрація, B2A.	Взаємодія компанії з адміністративними органами. Характерні ділові зв'язки комерційних структур з державними органами. Дана модель ще недостатньо розвинута, але має перспективи розвитку, якщо державні уряди будуть підтримувати бізнес-комерцію.
Споживач-адміністрація, C2A.	Найменше розвинена модель. Має потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії державних структур і споживачів, особливо і соціальній і податковій сфері.
Споживач-споживач, C2C.	Проведення купівлі-продажу між приватними споживачами. Цьому типу характерний ріст електронних ринків і мережних аукціонів, особливо у вертикальних галузях промисловості.

Кожна з наведених функції має свої особливості. Під електронним обміном інформацією зазвичай розуміють процес будь-якої передачі даних шляхом електронної комунікації.

Електронний рух капіталу розуміється, як спосіб електронних транзакцій з одного банківського рахунку на інший.

Електронна торгівля – це процес купівлі-продажу товару або послуг у мережі Інтернет.

Електронні гроші – це безготівкові розрахунки між продавцями та покупцями, банками та клієнтами, які здійснюються за допомогою комп'ютерної мережі.

Електронний маркетинг – це звичайне використання маркетингових стратегій прямого впливу, але в інтернет-мережі. Його перевагами вважаються доступність інформації щодо асортименту, зменшення витрат на проведення рекламної кампанії та легкість моніторингу за отриманою інформацією щодо споживачів.

Електронний банкінг – це операції певних банківських послуг, які проводяться через мережу Інтернет. Він дає можливість клієнтам банку мати доступ до їх рахунків, а також проводити певні фінансові операції.

Електронне страхування грошей – це страхові послуги, які можна отримати через Інтернет.

За даними державної служби статистики України можна побачити розмір обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі на підприємствах у 2018-2020 роках. Отримані показники представлені на рис. 1.

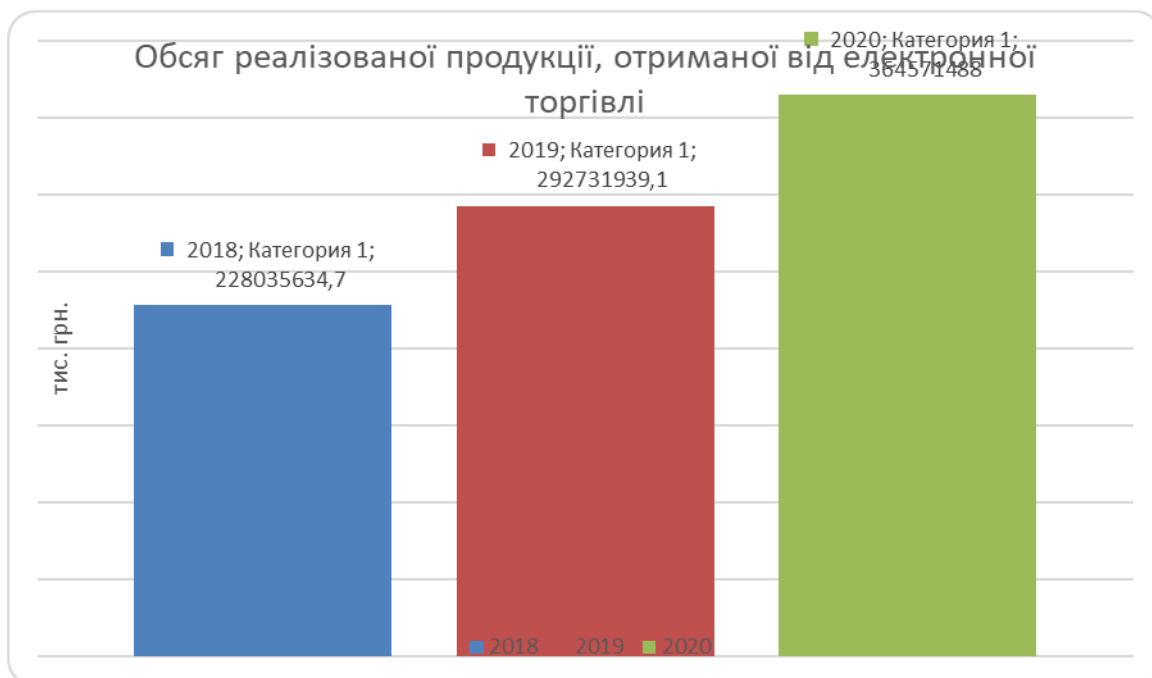


Рис. 1. Обсяг реалізованої продукції від електронної торгівлі у 2018-2020 роках (джерело: складено авторами на основі [5])

Отримані показники свідчать про тенденцію росту обсягу реалізованої продукції шляхом електронної торгівлі на підприємствах в Україні.

Темпи росту використання електронної комерції у країнах, що розвиваються значно вищі, ніж у розвинених. Зв'язано це зі швидкістю росту економіки в цілому і роздрібною торгівлю, а також рівень проникнення Інтернету у країни, що розвиваються значно нижчий, але він зростає з більшою швидкістю.

На разі, можна вважати, що Україна на початковому етапі розвитку електронної комерції B2B-моделі. Якщо порівнювати середнє значення частки електронної торгівлі в Європі та в Україні, то в другій воно лише 9%. Тобто це означає, що вона має всі можливості для росту. Для порівняння, у США з'явилися акти, що регулюють сектор електронної комерції десятки років тому [6].

Підприємства, які виходять на новий рівень виробництва, впроваджують електронну комерцію у свою діяльність та пристосовуються до інноваційних рухів на ринку, створюють для себе вагомi переваги, що мають великий вплив на їх конкурентоспроможність. До цих переваг відносяться:

- поява нових сегментів ринку;
- значне зниження витрат на заробітну плату або проведення рекламної кампанії;
- розширення доступного асортименту товарів та послуг;
- збільшення кількості партнерів через Інтернет мережу;
- цілодобовий доступ до інформації щодо продажів незалежно від місцезнаходження;
- збільшення рівня показника ефективності;
- постійний контакт зі споживачами, що дає можливість швидко реагувати на їх бажання та потреби.

Наведені переваги є причинами, за яких підприємства починають входити до Інтернет простору. З іншого боку, необхідний також розгляд усіх можливих недоліків електронної комерції перед тим, як впроваджувати її. Недоліки її використання наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Недоліки використання електронної комерції споживачами та виробниками (джерело: складено авторами)

Споживачі	Виробники
Можливість нестабільного інтернету;	Необхідність навичок комунікативних та володіння комп'ютерними пристроями;
Відсутність доставки в деякі регіони країни;	Велика конкуренція на ринку;
Можливість шахрайства;	Легкість доступу споживачів до інформації інших виробників;
Загроза безпеці особистих даних;	Проблема безпеки інформації підприємства;
Збільшення витрат за рахунок вартості поштових послуг;	Великі витрати часу на оновлення контенту, зв'язок з покупцями, роботу з поштою та постійною модернізацією сайту;
Важка процедура повернення товару;	Постійний аналіз показників дій покупців на сайті;
Відсутність можливості перевірити товар особисто.	Можливість шахрайства з боку споживачів.

Важливим аспектом для підприємця є розуміння того, на який рівень взаємовідносин учасників торговельного процесу варто приділити найбільшу увагу його компанії. Як правило, існує чотири таких рівня:

- виробник-дистриб'ютор;
- дистриб'ютор-дилер;
- продавець-дистриб'ютор;
- покупець [3].

В залежності від того, яке місце має компанія в бізнес ланцюжку, виробляється подальша стратегія дій. Таким чином, якщо успішне функціонування виробника на ринку супроводжується комунікацією з дистриб'ютором, то компанії краще за все буде працювати над методами та шляхами взаємодії з ним.

Виробнику товарів оптимальним напрямом руху буде налагодження торгів через електронну мережу для успішного збуту продукції.

Отримання найкращого результату для підприємства супроводжується не тільки впровадженням електронної комерції, але й налагодженням системи управління кадрами, правил комунікації зі споживачами та постачальниками, впровадження автоматизованої системи обліку та ефективним стратегічним маркетингом.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Можна зробити висновок, що електронна комерція є невід'ємною частиною сучасного та успішного підприємства. З кожним роком кількість людей, що користуються перевагами інтернет-торгівлі все більше. Її активний розвиток характеризується низькою переваг та недоліків для підприємства та її конкурентоспроможності. Системний підхід до впровадження електронної комерції та управління усіх складових підприємства дасть змогу отримати найбільший прибуток від діяльності.

Література

1. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 25.06.2022).
2. Циброва А.В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 26. С. 143-145. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_2_2019ua/28.pdf (дата звернення: 25.06.2022).
3. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція : опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання. – Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
4. Малютин А.А. Електронна комерція та її роль у сучасній економіці. Економіка та суспільство. 2016. № 12. С. 177-181. URL: <https://readera.org/jelektronnaja-kommercija-i-ee-rol-v-sovremennoj-jekonomike-140117509> (дата звернення: 26.06.2022).
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.06.2022).
6. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. Економіка і організація управління. 2021. № 4(44). С. 118-131. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11171> (дата звернення: 26.06.2022).

References

1. Pro elektronnu komertsiiu : Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (data zvernennia: 25.06.2022).
2. Tsybrova A.V. Rol elektronnoi komertsii v rozvytku natsionalnoi ekonomiky. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 2019. № 26. S. 143-145. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_2_2019ua/28.pdf (data zvernennia: 25.06.2022).
3. Fedyshyn I.B. Elektronnyi biznes ta elektronna komertsiiia : oporny konспект lektsii dlia studentiv napriamku «Menedzhment» usikh form navchannia. – Ternopil : TNTU imeni Ivana Puliuia, 2016. 97 s.
4. Maliutyn A.A. Elektronna komertsiiia ta yii rol u suchasni ekonomitsi. Ekonomika ta suspilstvo. 2016. № 12. S. 177-181. URL: <https://readera.org/jelektronnaja-kommercija-i-ee-rol-v-sovremennoj-jekonomike-140117509> (data zvernennia: 26.06.2022).
5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (data zvernennia: 25.06.2022).
6. Andronik O.L., Voronin A.V. Mozhlyvosti ta zahrozy elektronnoi komertsii v Ukraini. Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. 2021. № 4(44). S. 118-131. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11171> (data zvernennia: 26.06.2022).