

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-17>

УДК 339.738

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВИ, БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА

THE ROLE OF E-COMMERCE IMPROVING THE QUALITY OF INTERACTION STATE, BUSINESS AND SOCIETY

Нікітенко Катерина Сергіївна

кандидат економічних наук,

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-5605>

Nikitenko Kateryna

Kherson State Agrarian and Economic University

В статті визначено ролі електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. Розглянуто класифікації моделей електронного бізнесу в Україні та досліджено особливостей моделей системи «бізнес для бізнесу». Встановлено, що через низьку вартість введення в експлуатацію електронної вітрини в інтернет-магазині електронна комерція користується великим попитом серед продавців, які працюють з кінцевим споживачем, що дозволяє організувати персоналізовані стосунки з покупцем через особистий кабінет, систему зворотного зв'язку та особисту технічну підтримку, яка, в свою чергу, отримує можливість швидкого пошуку необхідних товарів за допомогою системи фільтрів, вбудованих на сайт. Доведено, що можливості розвитку електронної комерції в Україні далеко не вичерпані. Сьогодні компанії не зможуть повністю конкурувати, якщо не використовуватимуть Інтернет у своїй діяльності та інструменти електронної комерції.

Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, цифровізація, бізнес.

В статье определены роли электронной торговли в повышении качества взаимодействия государства, бизнеса и общества. Рассмотрены классификации моделей электронного бизнеса в Украине и исследованы особенностей моделей системы «бизнес для бизнеса». Установлено, что из-за низкой стоимости ввода в эксплуатацию электронной витрины в интернет-магазине электронная коммерция пользуется большим спросом среди продавцов, работающих с конечным потребителем, позволяет организовать персонализированные отношения с покупателем через личный кабинет, систему обратной связи и личную техническую поддержку, которая, в свою очередь, получает возможность быстрого поиска необходимых товаров с помощью системы фильтров, встроенных на сайт. Доказано, что возможности развития электронной коммерции в Украине далеко не исчерпаны. Сегодня компании не смогут полностью конкурировать, если не использовать Интернет в своей деятельности и инструменты электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, цифровизация, бизнес.

The article identifies the role of e-commerce in improving the quality of interaction between the state, business and society. Classifications of e-business models in Ukraine are considered and features of business-to-business system models are investigated. In the modern world, the processes of integration of countries take place in all spheres of human activity, this applies to the economy, politics and the development of cultural ties. These processes lead to the formation of a new paradigm of economic relations, the so-called "knowledge economy", and the process of transition of business to the Internet is becoming increasingly important. Modern electronic platforms, such as those selling consumer goods (aliexpress.com), have shown an exponential increase in trade in recent years. It should be noted that the main difference between the "knowledge economy" in the first stage of development is the qualitatively new opportunities for business electrification and the emergence of new opportunities for receiving, processing and transmitting information both within and between economic entities of the world economy. Information processes become a substitute for real physical information and are a kind of catalyst in the development of economic, political and socio-cultural relations between economic entities of the world economy, contributing to its globalization. It is established that due to the low cost of commissioning an e-shop window in the online store, e-commerce is in great demand among sellers working with the end consumer, which allows you to organize a personalized relationship with the buyer through a personal account, feedback system and personal technical support. which, in turn, gets the ability to quickly find the necessary products using a system of filters built into the site. It is proved that

the possibilities of e-commerce development in Ukraine are far from exhausted. Today, companies will not be able to compete fully if they do not use the Internet in their activities and e-commerce tools. Most Ukrainian companies understand this and are actively studying this segment, despite the fact that the infrastructural component of e-commerce in Ukraine is not so developed (mainly due to uneven population, underdeveloped road infrastructure, climate component). But recently there has been a positive trend in addressing this issue due to successful experience.

Keywords: E-commerce, e-commerce, digitalization, business.

Постановка проблеми У сучасному світі процеси інтеграції країн відбуваються у всіх сферах людської діяльності, це стосується і економіки, і політики, і розвитку культурних зв'язків. Ці процеси призводять до формування нової парадигми економічних відносин, так званої «економіки знань», а процес переходу бізнесу в Інтернет стає все більш значущим. Сучасні електронні платформи, такі як ті, що продають товари народного споживання (aliexpress.com), демонструють експоненціальне збільшення обсягу торгівлі за останні роки. Слід зазначити, що основною відмінністю «економіки знань» на першому етапі розвитку є якісно нові можливості для електронізації бізнесу та поява нових можливостей для отримання, обробки та передачі інформації як всередині економічних суб'єктів світової економіки та між ними. Інформаційні процеси стають заміником реальної фізичної інформації та є своєрідними каталізаторами у розвитку економічних, політичних та соціально-культурних відносин між економічними суб'єктами світової економіки, сприяючи її глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти розвитку сучасних форм електронної комерції в умовах цифровізації світової економіки відображені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених Дж. Агравал, К. Більдта, Т. Ву, М. Демари, Н. Негропonte, М. Ортіс, А. Саммер, Л. Фена, А. Харт, К. Шваба та інші. Теоретичні та методологічні аспекти високотехнологічного розвитку міжнародної торгівлі обґрунтовані в наукових працях Р. Вернера, Гр. Дункан, В. Дубище, В. Ковтунець, Е. Мюллер, Ю. Патраманская, Дж. Робертс, В. Смаль, Дж. Хоу й інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасними науковцями розглядаються питання останніх тенденцій розвитку електронного бізнесу і ринку електронної комерції, впровадження інформаційних технологій в управління офлайн і онлайн-компаніями, а також поширення впливу віртуальних бірж на економічні відносини залишаються недостатньо розвченими. Крім того, це вимагає подальшого розширення теоретичної і практичної складових

управління цифровою економікою, а також вирішення пріоритетних завдань електронного бізнесу та електронної комерції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Визначення ролі електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. Розгляд класифікації моделей електронного бізнесу в Україні та дослідження особливостей моделей системи «бізнес для бізнесу».

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій означає не лише процес купівлі-продажу товарів та послуг через Інтернет або автоматизацію деяких бізнес-процесів за рахунок впровадження системи корпоративних порталів, а також оптимізацію різних операцій на основі принципів самоорганізації, самоконтролю та контролю в автоматичному режимі. Наприклад, під час здійснення банківської операції, пов'язаної з перерахуванням або зняттям коштів з поточного рахунку за допомогою Інтернет-банкінгу, або прямими операціями з картою в банківському терміналі, система автоматичного контролю та безпеки постійно контролює всі операції відповідно до попереднього -розробленого алгоритму і при підозрілих операціях передає детальну інформацію до Центру обробки інформації. Далі, відповідно до інструкцій, оператор контактує по телефону або за допомогою будь-якого іншого способу зв'язку з власником поточного рахунку для підтвердження та скасування транзакцій, підозрілих з точки зору автоматизованих алгоритмів відстеження. Побудова тісних функціональних відносин з діловими партнерами також є основною перевагою використання сили електронної комерції. У цьому випадку можемо навести приклад побудови відносин B2B у галузі інтернет-реклами. Державна транснаціональна корпорація Google швидко розвивалася завдяки унікальним алгоритмам пошуку вмісту в Інтернеті. Одним з основних джерел їх доходу є реклама в пошуковому індексі за запитом користувача Google Adwords. Як правило, у результатах пошуку є спеціальні області для фіксації цієї реклами. Сучасні тенденції розвитку рекламної галузі

показують, що «реклама» все більше виходить у сферу електронного бізнесу, в Інтернеті створено велику кількість сайтів та всілякі форми та види реклами. Основним, звичайно, є реклама, пов'язана з видачею інформації, що стосується запиту користувача в пошукових системах. Таким чином, сама реклама стає більш цілеспрямованою, призначеною для конкретного кінцевого користувача з його інтересами та захопленнями. Наприклад, телевізійна реклама не має таких властивостей, охоплюючи, звичайно, більш широке коло потенційних клієнтів, але в основному недостатня для збільшення продажів певного товару чи послуги.

Незважаючи на величезні труднощі, з якими компанії стикаються на самому початку використання інструментів електронної комерції, більше пов'язаних із труднощами технічного та економічного плану (інфраструктура, навчання працівників, тренінг з управління), для багатьох компаній питання полягає не в тому, чи слід використовувати електронну комерцію – комерційні інструменти, але в якому – який бюджет потрібно спрямувати, щоб отримати свою частку на цьому ринку.

Основними технічними передумовами для електронізації бізнесу є постійне вдосконалення основних елементів системи інфраструктури, зокрема: комп'ютерні технології стають більш досконалішими, універсальними та ефективними, швидкість передачі даних на великі відстані зростає при використанні дротових, бездротові та комбінованих технологій, різке збільшення мобільного сегменту та доступу до швидкості «дроту» на технологіях 4G та 5G, а також на «нульовому» трудомісткому передаванні наукових знань.

Сьогодні в Україні можна виділити такі види електронного бізнесу (рис. 1):

1. Електронна комерція – пов'язана з торгівлею споживчими та промисловими товарами через Інтернет-магазини.

2. Інтернет-банкінг – проведення основних банківських операцій у так званих системах Інтернет-банкінгу (відкриття та закриття рахунків, розміщення депозитів, переказ коштів, оплата квитанцій та рахунків тощо).

3. Проведення електронних аукціонів – ця сфера охоплює не тільки приватний сектор, а й пошук найкращих постачальників та підрядників для проведення робіт у сфері державних та приватних закупівель.

4. Автоматизація та оптимізація в галузі електронних дослідно-конструкторських робіт, наприклад: електронні бази даних, що містять інформацію з різних сфер діяльності, електронні бази даних патентів, авторські свідоцтва тощо.

5. Електронні бібліографічні покажчики – матеріали електронних бібліотек розміщуються у відкритому доступі на офіційних веб-сайтах спеціалізованих організацій.

6. Дистанційне та електронне навчання – проведення дистанційного навчання (відеоконференції, розміщення електронних підручників та посібників, проведення тестування в Інтернеті тощо) за допомогою засобів віддаленого спілкування через широкосмуговий доступ до Інтернету.

7. Електронна пошта – проведення рекламних кампаній для залучення додаткових клієнтів за допомогою засобів масової розсилки (маркетинг електронною поштою).

8. Електронний маркетинг – всілякі інструменти пошуку та залучення нових клієнтів у певному сегменті ринку (реклама на сторонніх сайтах, у результатах пошуку, соціальних мережах тощо), основною метою є збільшення потоку відвідувачів певного Інтернет-ресурсу, щоб сформувати воронку збуту, збільшення конверсії.

Розглянемо моделі електронної комерції, які найпоширеніші в українському сегменті Інтернет-бізнесу. Найбільшою за фактичним обсягом фінансових операцій є модель від бізнесу

	Держава (G)	Бізнес (B)	Домашні господарства (C)
Держава (G)	G2G Координація	G2B Інформування та розпродаж неліквідів	G2C Трансфери та ін.
Бізнес (B)	B2G Постачання	B2B Електронна комерція	B2C Електронна торгівля
Домашні господарства (C)	C2G Податки	C2B Порівняння цін	C2C Аукціони

Рис. 1. Класифікація моделей електронного бізнесу в Україні

до бізнесу (B2B). Це така інформаційна, комунікаційна та торгова взаємодія між організаціями та підприємствами у сфері електронної комерції, яка здійснюється через спеціалізовану інфраструктуру (внутрішній корпоративний Інтернет, широкопasmовий Інтернет, методи мобільного зв'язку тощо) і в якій обмінюються даними автоматизовані взаємодіючі корпоративні економічні інформаційні системи (корпоративні портали, CRM, MRP, MRP II, ERP, ERP II, MPC, CSRP, TQM), встановлені з обох сторін (рис. 2). Ці системи дозволяють значно зменшити транзакційні витрати, швидко реагувати на зміни потреб компанії у ресурсах та матеріалах, ефективно планувати графік доставки та способи доставки, виставляти рахунки-фактури на оплату в автоматичному режимі, тобто вирішувати проблеми збуту та матеріально-технічного постачання.

В українському сегменті електронної комерції можна виділити такі моделі системи «Бізнес для бізнесу» (B2B) (рис. 2):

1. Модель агрегованих електронних торгових майданчиків – це особливе місце, де всі види електронних каталогів товарів постачальників, класифіковано за групами та представлено в однаковому стилі. Ця модель використовується для пошуку постачальників з метою забезпечення підприємства ресурсами.

2. Модель торгового центру – це спеціалізована платформа, на якій продавець має

можливість розмістити каталог своєї продукції в електронному вигляді, а покупець може отримати повну інформацію про товар у текстовій або мультимедійній формі.

3. Модель дошки оголошень – головною метою цієї моделі ділової взаємодії є пошук попиту на певний вид товару чи послуги, а подальша взаємодія відбувається поза цією системою.

4. Модель електронних аукціонів – агенти, які виконують функції замовників, шукають постачальників та підрядників за допомогою спеціальної автоматизованої системи з можливістю встановлювати умови на основі критеріїв витрат тощо.

5. Брокерський сайт – модель торговельного посередника, що спеціалізується на пошуку та отриманні замовлення для компанії.

6. Корпоративний веб-сайт компанії є загальною моделлю для всіх компаній і підприємств, в основному призначений для інформування потенційних клієнтів про компанію, каталоги товарів та послуг тощо.

7. Інтернет-магазини, вбудовані на офіційний корпоративний веб-сайт компанії.

Системи бізнесу для домогосподарств (B2C) – це спеціалізовані електронні торгові платформи, які представляють товари та послуги, призначені для кінцевого споживача. Розвиток цієї моделі електронного бізнесу в Україні пов'язаний із рівнем добро-

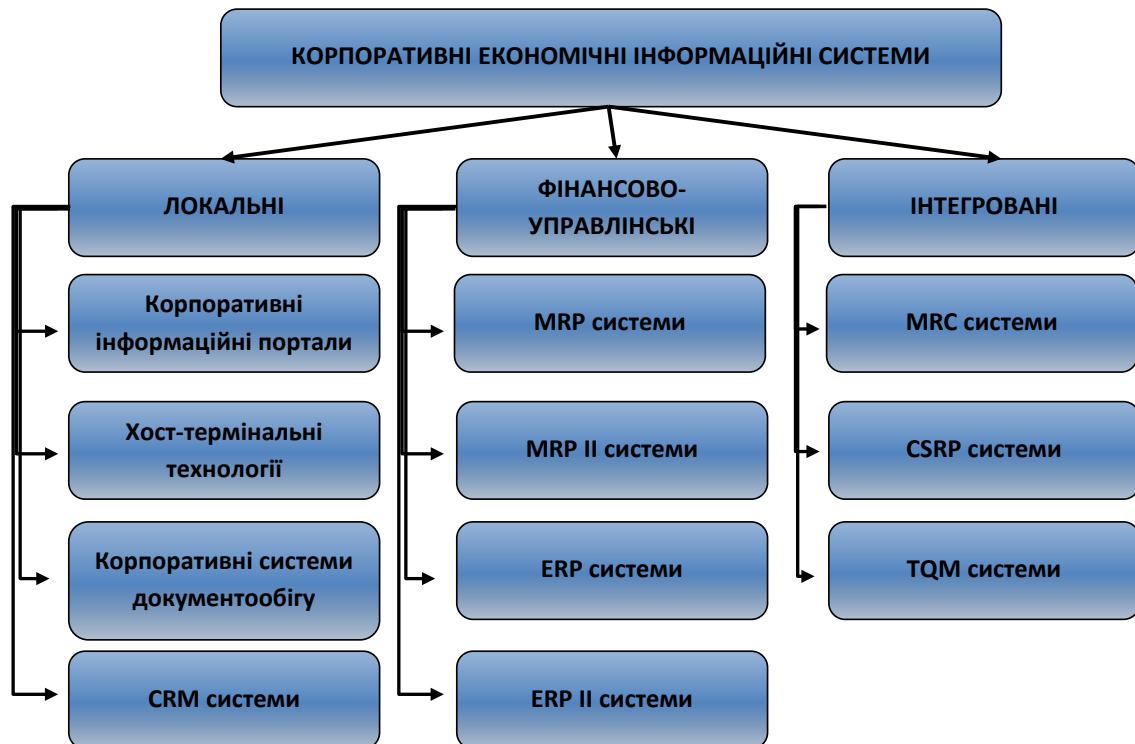


Рис. 2. Моделі системи «Бізнес для бізнесу»

буту населення, підвищенням рівня офіційних та тіньових доходів населення та загальним розвитком економіки країни. Основними складовими успіху розвитку цієї моделі в Україні є наступні інфраструктурні елементи: наявність пунктів прийому та доставки товарів; транспортна інфраструктура (ступінь розвитку дорожньої інфраструктури, залізничного транспорту, повітряного руху); робота поштових служб та служб доставки «одержувачу»; електронні гроші та платіжні системи.

Висновки. Через низьку вартість введення в експлуатацію електронної вітрини в інтернет-магазині електронна комерція користується великим попитом серед продавців, які працюють з кінцевим споживачем, що дозволяє організувати персоналізовані стосунки з покупцем через особистий кабінет, систему

зворотного зв'язку та особисту технічну підтримку, яка, в свою чергу, отримує можливість швидкого пошуку необхідних товарів за допомогою системи фільтрів, вбудованих на сайт.

Безумовно, можливості розвитку електронної комерції в Україні далеко не вичерпані. Сьогодні компанії не зможуть повністю конкурувати, якщо не використовуватимуть Інтернет у своїй діяльності та інструменти електронної комерції. Більшість українських компаній це розуміють і активно вивчають цей сегмент, незважаючи на те, що інфраструктурна складова електронної комерції в Україні не настільки розвинена (головним чином через нерівномірність заселення, недорозвиненість дорожньої інфраструктури, кліматичну складову). Але останнім часом спостерігається позитивна тенденція у вирішенні цього питання завдяки успішному досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-kommerciyu.html> (дата звернення: 04.02.2021).
2. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. *Юрист & Закон*. 2019. No 23. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (дата звернення: 10.02.2021).
3. Про електронну комерцію : Закон України від 02 вересня 2015 р. No 675-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 20.02.2021).
4. Симоненко К. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu> (дата звернення: 17.02.2021).
5. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.
6. Жосан Г.В. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44–52. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864> (дата звернення: 17.02.2021).

REFERENCES:

1. Androschuk G. COVID-19: vplyv na elektronnu komerciyu. Available at: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pra-vo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-kommerciyu.html> (accessed February 04, 2021).
2. Burov M. (2019). Ryzyky spozhyvachiv u sferi e-commerce ta shlyahy zapobigannya yim. *Yurist&Zakon*, no. 23. Available at: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (accessed February 10, 2021).
3. Pro elektronnu komerciyu: Zakon Ukrayiny vid 02 veresnya 2015 r. No 675-VIII / Verhovna Rada Ukrayiny. Available (accessed February 20, 2021).
4. Symonenko K. Top-20 faktoriv, yaki budut vplyvaty na onlajn-tor-givlyu v 2020 roci. Available at: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu> (accessed February 17, 2021).
5. Synyavska O.O. (2019). Elektronna torgivlya v Ukrayini: ten-dencyi ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Visnyk HNU imeni V.N. Karazina. Seriya «Mizh-narodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm»*, no. 9, pp. 126–132. [in Ukrainian] (accessed February 17, 2021).
6. Zhosan H.V. (2020). Stan rozvytku didzhytalizatsiyi v Ukrayini [The state of development of digitalization in Ukraine]. *Ekonomichnyy analiz*, tom 30, no. 1, ch. 2, pp. 44–52. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864> (accessed February 17, 2021).