

УДК 658.84 : 004.738

Наталія Перегуда

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

У статті визначено сутність електронної комерції, проаналізовано характерні особливості розвитку електронної комерції в Україні. Розкрито основний стан та перспективи розвитку, а також переваги і недоліки функціонування учасників електронної комерції як складової електронного бізнесу. Суб'єктами електронної комерції є споживачі, продавці, виробники, бізнес-конкуренти та держава.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-торгівля, новітні технології, електронний ринок, мережа Інтернет, товари, реалізація, бізнес-процес.

Постановка проблеми. Розвиток електронної комерції як складової електронного бізнесу знаходиться в Україні на етапі формування та набуває все більшого значення в умовах глобалізаційних перетворень, проте має певні перешкоди, оскільки мережа Інтернет є недостатньо доступною для всіх регіонів держави. Стрімкий розвиток інформаційних технологій забезпечує значні темпи зростання обсягів електронної комерції. Тому недооцінювати дослідження електронної комерції не можна, оскільки електронний бізнес займає вагомий сектор економіки розвинутих країн, заощаджує велику кількість часу при здійсненні операцій з продажу та провадить економію коштів населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань, що пов'язані з визначенням сутності, розвитком та специфікою функціонування електронної комерції було присвячено велику кількість праць вітчизняних і зарубіжних економістів: А. Маєвська, В. Плєскач, Т. Затонацька, О. Юдін, Р. Лавренюк, У. Балик, О. Кудіна, М. Блюм, М. Колісник, І. Ховрак,

Н. Борейко, Т. Буй, І. Гаврилів, І. Бурачек, О. Кот, Д. Антоненко, Ю. Коваленко, М. Возний, Л. Патраманська, А. Денисов, В. Єр'омін та багато інших. Так О. Кот та Д. Антоненко розглядали характеристики видів електронної комерції та виділяли основні переваги для виробників та споживачів [6]. У. Балик та М. Колісник виокремили комплекс елементів електронної комерції та три рівні електронного бізнесу [3]. Цікавим є підхід Л. Патраманської згідно з яким вона систематизує переваги електронної комерції для споживачів, виробників, ділових контрагентів та держави і суспільства [7]. Проте, дослідники не виділяють суттєвих недоліків, оскільки, на їх погляд, переваги є значно суттєвішими.

Саме тому, потребують подальшого дослідження питання, пов'язані з особливостями електронної комерції як складової електронного бізнесу та визначення тенденцій її розвитку, оскільки велика кількість учасників електронного ринку є недостатньо обізнаними при веденні електронного бізнесу, а зміни в електронній торгівлі є безперервними та впливовими на економіку країни в цілому.

Метою статті є визначення сутності поняття «електронна комерція», аналіз характерних особливостей розвитку електронної комерції в Україні, розкриття перспектив розвитку, а також виділення основних переваг і недоліків електронної комерції як складової електронного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізаційні економічні процеси та розвиток мережі Інтернет спричинив значне поширення доступу населення до електронних ресурсів, що, в свою чергу, викликало активний розвиток інтернет-торгівлі. Електронна комерція, як один з особливих різновидів бізнесу та інтегрованої економічної діяльності, щоразу займає все більший сектор економіки розвинених країн. Найбільш розвиненими за обсягами збуту електронної комерції є США, Китай, Велика Британія, Японія, Німеччина та Франція. У 80-х роках ХХ століття у США було створено інформаційне підґрунтя щодо формування концепції інформаційної

економіки у глобальному середовищі через розроблення стандарту, який започаткував функціонування електронного бізнесу [6, с. 29].

В Україні електронний бізнес розвивається дещо повільнішими темпами, аніж у сусідніх країнах, що зумовлено економічною, соціальною та політичною нестабільністю, втратою купівельної спроможності населення, зниженням попиту на товари і послуги, девальвацією гривні, валютними коливаннями, що зумовило певну затримку на етапі формування засад та становлення електронної комерції. Вітчизняні економісти передбачають, що електронна комерція займатиме все більш значне місце в економіці України щороку. Головним регулюючим актом щодо правовідносин в електронному бізнесі є Закон України «Про електронну комерцію». Відповідно до нього електронна комерція – це 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-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [2].

В цьому Законі містяться положення, які регулюють відносини, що виникають при дистанційному укладенні та виконанні правочинів із купівлі-продажу або постачання товарів, виконання робіт чи надання послуг, а також пов'язані з ними юридичні дії із застосуванням електронних інформаційно-комунікаційних засобів і технологій, що утворюють сферу електронної комерції.

З іншого боку, електронну комерцію можна представити як вид економічної діяльності, сутність якої полягає у здійсненні різноманітних господарських операцій між суб'єктами комерційної діяльності у віртуальному просторі, тобто із застосуванням мережі Інтернет та інших можливостей [6, с. 31].

На думку У. Балик та М. Колісник, електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг [3, с. 12].

Електронна комерція подібно до звичайного бізнесу займається збутом товарів чи послуг споживачам. Цей вид економічної діяльності спрямований на отримання прибутку, проте здійснюється дистанційно у віртуальному просторі з оптимізацією товарних потоків.

І. Бурачек виокремлює такі види електронної комерції: електронна торгівля (E-Trade), електронний банкінг (E-Banking), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer), електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо [5, с. 137].

Варто відмітити, що з 2011 р. по 2016 р. електронна комерція в Україні стрімко зростає та потребує значного державного регулювання і фінансування. За даними Державної служби статистики України обсяг електронної комерції у 2011 році склав 1,1 млрд.дол. США, проте вже у 2016 році цей показник досяг значення на рівні 5,65 млрд.дол. США. Позитивна тенденція спостерігається щороку із значним зростанням у відношенні до попереднього періоду (Рис. 1).

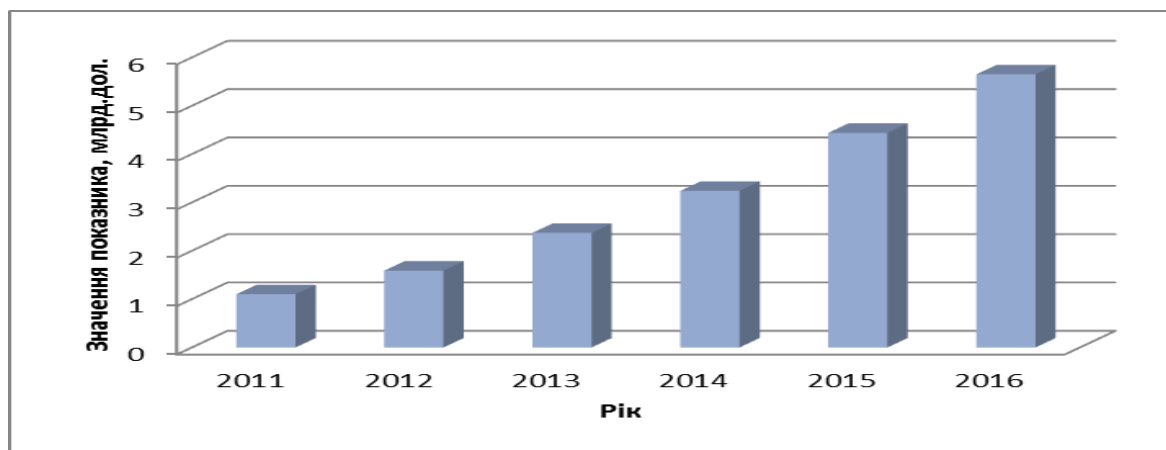


Рис. 1. Динаміка обсягу електронної комерції в Україні у 2011-2016 рр. [1]

Розглянувши види електронної комерції та тенденції змін обсягу електронної комерції в Україні, варто звернути увагу на учасників (суб'єктів) електронного ринку, а саме: споживачів, продавців (в тому числі виробників), бізнес-конкурентів та державу. Нерозуміння всіма учасниками електронного ринку ключових переваг та недоліків може призвести до значних фінансових

втрата шляхом недосконалого залучення сегменту електронного ринку. Тому виділимо найбільш вагомі переваги і недоліки суб'єктів електронного ринку (Таблиця 1):

Таблиця 1

Переваги та недоліки учасників електронного ринку

| <i>Переваги е-комерції</i> | <i>Недоліки е-комерції</i> |
|--|--|
| Споживач | |
| Зниження ціни на товари/послуги під час взаємодії із продавцем | Низька ступінь проникності Інтернету порівняно з розвиненими державами (особливо у регіонах) |
| Вільний та глобальний доступ до міжнародних ринків збуту | Висока ступінь недовіри до виробників відносно якості, адже всі контакти відбуваються опосередковано |
| Оптимізація товарних потоків, звільнення від посередників | Недосконала законодавча база регулювання захисту прав електронних споживачів |
| Можливість створення товару/послуги зі специфічними конфігураціями чи власними потребами | Слабо розвинена національна система електронних платежів |
| Продавець (виробник) | |
| Розвиток конкурентного середовища і нових каналів збуту | Виникнення труднощів щодо захисту авторських прав та інтелектуальної власності |
| Економія на витратах, що пов'язані з утриманням офісу, складу, працівників | Неохопленою залишається частина населення у регіонах |
| Глобальна присутність на усіх ринках збуту | Недостатня поінформованість покупців щодо товарів/послуг |
| Ефективна пряма взаємодія з кінцевим споживачем та її оперативність | Вільний вхід у галузь конкурентів |
| Бізнес-конкурент | |
| Вільний доступ до ціноутворення | Вільний доступ до особливих характеристик товарів |
| Зниження собівартості товарів і послуг шляхом економії витрат під час обслуговування споживачів | Жорстка конкуренція, в т.ч. міжнародна |
| Поінформованість про потреби споживачів, можливість аналізу середовища | Значні ризики під час обрання цінової стратегії |
| Держава | |
| Зацікавленість у розвитку е-комерції задля досконалого бізнес-аналізу та здійснення маркетингових досліджень | Розвиток тіньового бізнесу |
| Розвиток інноваційних бізнес-моделей в перспективах розвитку держави | Розбіжності державного законодавства із світовими стандартами |
| Економіка країни зможе перейти на вищий рівень завдяки розвитку е-комерції | Недосконале законодавче регулювання бізнес-процесів через швидкі темпи розвитку е-комерції |
| Підвищення кваліфікації персоналу у | Знищення ланки торгових посередників |

Розглянувши переваги та недоліки електронного ринку, доцільним є здійснення оцінки місткості електронного ринку, адже цей показник допомагає виявити можливі обсяги продажу товарів чи послуг споживачам та їх зацікавленість через віртуальний простір (показує інтерес споживачів до продукції виробників та їх можливості придбання):

$$M_{em} = n_r \times q_r \times p,$$

де M_{em} – місткість електронного ринку;

n_r – кількість реальних споживачів електронного ринку;

q_r – кількість здійснених операцій з придбання товарів/послуг середнім реальним споживачем на електронному ринку;

p – середня ціна продукту.

Дана формула є досить складною для оцінювання великого об'єму інформації, проте її застосування є рекомендованим під час аналізу окремого регіону.

Висновки. З розвитком мережі Інтернет все більших змін зазнає економіка України. В першу чергу, це пов'язано з електронною комерцією, що входить до складу електронного бізнесу. Електронна комерція – це вид економічної діяльності з надання споживачам товарів і послуг, спрямована на отримання прибутку виробників, але здійснюється дистанційно у віртуальному просторі.

До видів електронної комерції належать: електронна торгівля, електронний банкінг, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний рух капіталу, електронний обмін інформацією та електронні страхові послуги тощо. На ринку електронного бізнесу функціонують такі суб'єкти, як: споживачі, продавці (в тому числі виробники), бізнес-конкуренти та держава. Кожен із них має свої переваги та недоліки від участі на електронному ринку. Електронна комерція є сектором економіки майбутнього, адже цей вид

комерції розширює вибір товарів чи послуг, пришвидшує взаємодію покупця із продавцем і вчасно реагує на зміну попиту споживачів.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/> – Заголовок з екрану.
2. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
3. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У. О. Балик, М. В. Колісник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 811 : Логістика. – С. 11–19.
4. Буй Т. Г. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / Т. Г. Буй, І. Я. Гаврилів // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2015. – Т. 172. – С. 8–14. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_4
5. Бурачек І. В. Pricing intelligence як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських інтернет-магазинів / І. В. Бурачек // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 4. – С. 136–142 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_4_16.
6. Кот О. В. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі / О. В. Кот, Д. С. Антоненко // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 2 (6). – С. 28–32.
7. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки / Л. Ю. Патраманська // Ефективна економіка. – 2015. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf

Наталія Перегуда. ЕЛЕКТРОННА КОММЕРЦІЯ ЯК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЕЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

В статье определена сущность электронной коммерции, проанализированы характерные особенности развития электронной коммерции в Украине. Раскрыто основное состояние и перспективы развития, а также преимущества и недостатки функционирования участников электронной коммерции как составляющей электронного бизнеса. Субъектами электронной коммерции являются потребители, продавцы, производители, бизнес-конкуренты и государство.

Ключевые слова: *электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-торговля, новейшие технологии, электронный рынок, сеть Интернет, товары, реализация, бизнес-процесс.*

Natalia Perehuda. E-COMMERCE AS A COMPONENT OF E-BUSINESS

The article defines the essence of e-commerce, analyzes the characteristic features of e-commerce development in Ukraine. The basic state and prospects of development, as well as the advantages and disadvantages of functioning of e-commerce as an integral part of e-business are revealed. It is determined that e-commerce entities are consumers, sellers, manufacturers, business competitors and state.

Keywords: *e-commerce, e-business, internet commerce, new technologies, e-market, Internet, goods, implementation, business process.*

УДК 159.99

Оксана Затворнюк

**ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ФІНАНСОВОЇ
ГРАМОТНОСТІ ПІДЛІТКІВ**

В публікації досліджено поняття «фінансова грамотність», проаналізовано засоби формування навичок фінансової грамотності підлітків, розкрито можливості використання фінансово-психологічних тренінг-ігор для розвитку навичок соціально-економічної поведінки й