

УДК 658.5

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ РИНКІВ

Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є.
Університет митної справи та фінансів

У статті розглянуто електронний ринок як запоруку економічного росту діяльності підприємств. Визначено основні переваги та недоліки електронного ринку. Сформульовано всі можливості, які забезпечуються електронною комерцією. Проаналізовано сучасний рейтинг сайтів, що займають лідируючі позиції в українському інтернет-просторі. Наголошено на тому, що на сучасному етапі розвитку є вкрай необхідним розвивати діяльність підприємства в Інтернет-просторі. Висвітлено основними причинами, що гальмують подальший розвиток електронної комерції в Україні. Запропоновано ідеї щодо збільшення інвестиційної привабливості електронної комерції.

Ключові слова: електронний ринок, e-ринок, e-market, інформаційний розвиток, електронна комерція.

Постановка проблеми. В умовах прискореного розвитку науки, техніки і технологій, глобалізації економічних процесів, доступності капіталу, широкого асортименту засобів і предметів праці конкурентні переваги підприємств формуються внаслідок діяльності підприємств в умовах електронних ринків.

При створенні нових товарів та послуг можна без перебільшень стверджувати, що Інтернет став незамінною площадкою при пошуку клієнтів, постачальників та різних партнерів. Зростають також переваги електронного ринку. Вчені вважають, що електронна комерція має незвичайний потенціал, про що свідчить розширення сфери електронного бізнесу та поява нової техніки, інтернет-технологій та систем.

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що електронні ринки займають значне місце в системі пріоритетів таких держав, як США, Канада, країни ЄС, Південна Корея та ін. Крім того, електронна комерція вважається потужним важелем економічного зростання та розвитку взагалі. Саме це обумовлює актуальність даної теми та заслуговує уваги з нашої сторони.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом проблема ефективності діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків стала предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, що належать до різних

наукових шкіл. Порушену наукову проблематику досліджували такі відомі зарубіжні вчені, як Д. Еймор, А.М. Гресь, Д. Вуд, Д. Джонсон, Д. Вордлоу. Серед вітчизняних науковців, які розглядали сучасні технології управління персоналом, слід відмітити О.С. Мельничук, В.В. Яценко, Ю.В. Землянюк, Н.Б. Теницьку, Н.Г. Голіонко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У висвітленій темі розглянуто такий напрямок торгівлі як інтернет-торгівля.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є:

- визначення основних переваг та недоліків електронного ринку;
- сформулювати всі можливості, які забезпечуються електронною комерцією;
- проаналізувати сучасний рейтинг сайтів, що займають лідируючі позиції в українському інтернет-просторі;
- висвітлити основні причини, що гальмують подальший розвиток електронної комерції в Україні

Виклад основного матеріалу. Інформація – це важлива рушійна сила економічного зростання та соціальних змін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям [5].

Інформаційний розвиток економіки залежить від спрямованості суспільства до інформацій-

ного. У програмних документах розвитку України йдеться про забезпечення найсприятливіших умов для створення інформаційного суспільства. Основний напрям інновацій у секторі торгівлі-переміщення комерційної діяльності в інтернет-простір. З урахуванням прогресивного розвитку веб- та інтернет технологій електронна комерція стрімко нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки [1].

Широке використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій якісно змінило сучасну економіку. Теперішні реалії потребують переглянути всю стратегію бізнесу, пристосувати його до глобальної економіки, змінити мислення і світогляд. І тут важливим фактором оптимальності поєднання «нової» і «старої» економіки є включення традиційного підприємництва в технологічний ланцюжок інтернету.

Розвиток Інтернету та ринкові перетворення в Україні сприяли зародженню нової форми організації торгівлі – електронної, яка відкриває принципово новий стратегічний напрям розвитку сфери товарного обігу [Землянко].

Електронний ринок (*e-ринок, e-market*) – являє собою віртуальний ринковий простір для ведення електронного бізнесу в сфері укладання оборудок і продажів, надання відомостей про товари, продукти і послуги, а також для підтримки обопільних комунікацій між продавцями і покупцями.

Підприємці, не втрачаючи часу, взяли на увагу поширення електронного бізнесу в сучасних умовах та почали використовувати можливості масового користування Інтернетом. Інтернет являє собою все, починаючи від середовища та ринку, закінчуючи потенційними клієнтами. Окрім того, Інтернет створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона уже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. Дані про обсяги електронної комерції у різних дослідників суттєво різняться, так як відсутні єдині підходи до оцінки обсягів електронної комерції. На думку деяких експертів, в 2015 р. сумарний грошовий обсяг ринку електронної комерції перевищив \$ 10 трлн. При цьому 95% ринку електронної комерції складає B2B-ринок (*business to business*). Темпи зростання ринку електронної комерції на протязі більше трьох років зберігаються на рівні від 20 до 30%. На превеликий жаль, в Україні тільки починає формуватися B2B-ринок, тому вітчизняні підприємства поки що не мають можливостей для здійснення ефективної між корпоративної співпраці.

Досвід провідних світових держав (США, Канади, країн ЄС) засвідчує, що електронна комерція посідає чільне місце в системі основних пріоритетів цих країн і є потужним важелем економічного росту, необхідною платформою для переходу національних економік на якісно новий виток розвитку. Подібний досвід підтверджує доцільність і обумовлює актуальність пошуку нових ефективних способів розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах.

Використання механізмів електронної комерції досягло значного рівня у всіх галузях бізнесу. Компанії інтенсивно використовують можливості зниження витрат за рахунок застосування електронних систем постачання. У всіх досліджених галузях 40-60% фірм хоча б з одним зі своїх по-

стачальників працюють в онлайн-режимі. Найбільший показник характерний для області Телекомунікацій – 79%. Більша кількість електронних закупівель припадає на великі компанії з чисельністю співробітників понад 250 чоловік.

Результатом перетину попиту та пропозиції у віртуальному просторі стала торгівля в Інтернеті, або користуючись загальною визначенням терміном, – електронна комерція [5].

Експоненціальний розвиток електронного ринку – є головною особливістю постіндустріального суспільства. Важливими аспектами електронного ведення бізнесу є зміни у структурі і культурі світового ринку на користь мережевих характеристик, перехід до інтернет-маркетингу з можливістю здійснення прямих продажів (скорочуючи витрати і вартість товару) для кінцевого споживача, зміна підходу до функцій логістики, яка стає фактором номер один, що визначає конкурентоспроможність підприємства, хоча існує низка переваг та недоліків електронного ринку (див. табл. 1) [6].

Таблиця 1

Переваги та недоліки електронного ринку

Переваги	Недоліки
1) потенційна можливість залучити більшу кількість покупців; 2) невеликі витрати на рекламу магазину; 3) потенційно більше число продажів; 4) значно менші витрати на утримання; 5) краще інформаційне забезпечення, тобто є можливість надавати більше інформації про товар великій кількості відвідувачів одночасно.	1) у покупця немає можливості «покрутити товар у руках» чи «приміряти» перед покупкою; 2) оскільки, покупки роблять під впливом моменту, то у випадку електронної комерції істотно підвищується відсоток відмовлень від покупки, незавершених угод; 3) значно складніша організація доставки; 4) інтернет-магазин недоступний для тих, хто не вміє працювати в Інтернеті.

Джерело: розроблено авторами за даними [6]

Розуміючи переваги та недоліки електронного ринку вітчизняні науковці і дослідники пропонують ряд підходів і моделей, які б дозволили українським підприємствам здійснити впровадження відповідних технологій і перейти до електронного ведення бізнесу. Наукові пошуки стосуються питань моделювання розвитку електронного бізнесу, визначення шляхів створення підтримуючого програмного середовища відповідно до критеріїв успішного ведення бізнесу, обґрунтування доцільності та можливості створення мережевих підприємств як форми організації електронного бізнесу, стратегічного управління e-бізнесом. Дослідження описують застосування технологій електронного бізнесу банками, біржами, компаніями різних сфер діяльності.

На сучасному етапі розвитку електронної комерції в Україні багато факторів мають суттєвий вплив на процес управління збутовою політикою підприємств. До них відносяться [2]:

– Значний рівень конкуренції серед виробників продукції

– Присутність незначної кількості спеціалізованих оптових підприємств-посередників у мережі Інтернет

– Недосконалість законодавства, яке регулює діяльність учасників ринку електронних комер-

ції та їх взаємовідносини щодо переліку товарів, представлених у мережі Інтернет, методів ціноутворення на ці товари, товаропросування та засобів комунікаційної політики, які можна застосувати в мережі

– Практично відсутня система впровадження в практичну діяльність підприємств науково обґрунтованих маркетингових підходів оптимізації електронного збуту з використанням економіко-математичних методів.

При переході до моделі електронного бізнесу промисловим підприємствам доцільно застосувати триєдиний підхід, який передбачає використання взаємопов'язаних один з одним процесів [6]:

- перегляд стратегії та концепції підприємства;
- реінжиніринг бізнес-процесів;
- структурна перебудова підприємства.

Еволюція підприємства починається зі стратегічного рішення. Необхідність перегляду і переосмислення організаційної структури управління підприємством, як правило, викликають зовнішні зміни, зокрема, розвиток Інтернет та ІТ. В результаті їх аналізу приймаються певні тактичні рішення щодо трансформації (реінжинірингу) бізнес-процесів підприємства. В останню чергу відбувається реструктурування підприємства, яке зачіпає політики різних сфер діяльності підприємства, робочі процедури, оперативні рішення, рольові функції і повноваження. Одночасно може відбуватися впровадження корпоративної інформаційної системи (КІС), як платформи е-бізнесу і побудова системи управління «як має бути» [6].

Створення віртуальних моделей ведення бізнесу пов'язано з бажанням підприємства диверсифікувати свою діяльність через вихід на електронний ринок. Бізнес-модель створюється на основі зовсім нового для підприємства виду діяльності, пов'язаного з електронним бізнесом. Для впровадження електронного бізнесу підприємство або скуповує існуючі інтернет-ресурси і розвиває їх, або створює свою віртуальну бізнес-модель з нуля. Формування прибутку може здійснюватися за рахунок надходжень від продажу інформації, реклами, товарів інших підприємств, надання різного роду інтернет-послуг.

Розглянемо певний бізнес, що розвивається традиційно без Інтернету. На певному етапі розвитку бізнесу виникає потреба в його розширенні. В Інтернеті можуть бути їхні потенційні клієнти. Тому приймається рішення освоїти інтернет-ринок як новий канал продажу вже існуючого бізнесу. Найчастіше це робиться в наступний спосіб. Спочатку розробляється стратегія присутності в Інтернеті. Далі розробляється, створюється і впроваджується в основний бізнес певна інтернет-частина бізнесу, за допомогою якої частина бізнес-процесів переноситься (цілком або частково) в інтернет. Відсутність розробленої заздалегідь стратегії просування є серйозною помилкою початкового етапу створення корпоративного інтернет-проект [4].

Сформулюємо всі можливості, які забезпечуються електронною комерцією, а саме [4]:

- 1) продаж через інтернет товарів різних категорій;
- 2) прийом замовлення через інтернет з наступною його обробкою за стандартною схемою

(оформлення замовлення, проведення фінансових документів, постачання товару);

3) проведення онлайн-платежів (у режимі реального часу);

4) оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);

5) зв'язок інтернет-додатків із внутрішньою системою діловодства (зручність для систем обліку на підприємствах); підтримка як локального, так і віддаленого (через Інтернет) адміністрування мережного ресурсу;

6) самоорганізація користувачів.

Отже, електронна комерція вигідна і постачальникам, і клієнтам. Обидві сторони тут виграють у тих самих категоріях, лише по-різному формулюючи це.

Виграш постачальників:

- глобальний ринок збуту
- висока конкурентоспроможність
- можливість індивідуальної роботи
- скорочення або усунення ланцюга постачань
- скорочення витрат
- нові можливості бізнесу.

Переваги клієнтів:

- величезний вибір
- висока якість обслуговування
- індивідуальний підбір товарів і послуг
- швидкий відгук
- зниження цін
- інформація про нові товари і послуги.

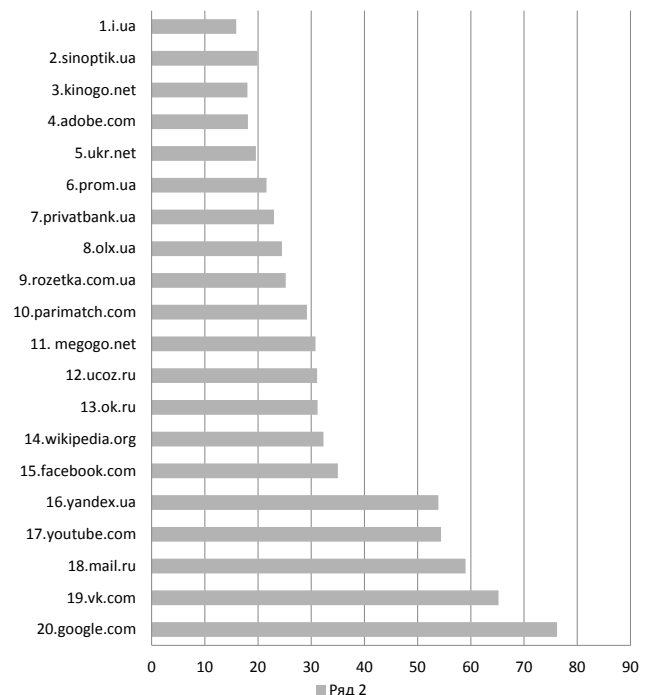


Рис. Рейтинг сайтів, що займають лідируючі позиції в українському інтернет-просторі

Джерело: розроблено авторами за даними [3]

Для реалізації повного циклу електронної комерції необхідна вселяюча довіру загальнодоступна система електронних розрахунків. Вміле використання комбінації різних моделей B2B стане в найближчому майбутньому важливим фактором забезпечення конкурентного бізнесу.

Згідно з даними gemius Audience, чисельність інтернет-аудиторії в Україні у грудні 2015 року

становила 18 млн чол. (real users, 14+). Продаж товарів чи послуг за допомогою Всесвітньої мережі можливий через веб-сайти, онлайн-аукціони, спеціалізовані інтернет-магазини тощо. Цікавим є розгляд найбільш відвідуваних серед співвітчизників веб-сайтів в українському Інтернеті (рис.). Соціально-демографічний звіт був складений на підставі 8385 анкет software – панелістів і 48 628 анкет cookie-панелістів [3].

Перші позиції посіли старі гравці ринку – google.com, vk.com, mail.ru, youtube.com. Жоден спеціалізований новий проект не увійшов до 20 лідерів ринку. На лідируючих позиціях знаходяться веб-сайти іноземного походження. Результати свідчать про те, що українська аудиторія, в першу чергу, користується Інтернетом з метою отримання інформації, здійснення соціальних комунікацій та витрачання часу в розважально-пошуковому дусі (табл. 2).

Таблиця 2

Розвиток електронної торгівлі в Україні

Роки	Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол	Темп росту, %	Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %	Обсяг роздрібно-ї торгівлі в Україні, млрд грн	Обсяг роздрібно-ї торгівлі в Україні, млрд дол	Темп росту, %
2007	0,40	-	0,6	319	63,2	-
2008	0,60	50	0,7	449	85,2	35
2009	0,55	-8	1,0	443	56,9	-33
2010	0,73	34	1,1	530	66,8	17
2011	1,10	50	1,3	675	84,7	27
2012	1,59	45	1,6	804	99,5	17
2013	2,37	49	2,3	902	105,5	6
2014	3,24	37	2,9	967	111,8	6
2015	4,44	37	3,8	1025	118,5	6
2016	5,65	27	4,5	1087	125,6	6

Джерело: розроблено авторами за даними [3]

Проаналізувавши розвиток електронної торгівлі в Україні згідно з даними, наведеними у таблиці, ми дійшли висновку, що темп росту електронної торгівлі в Україні стрімко упав, понизивши свої показники з 35% до 6% у 2016 р. у порівнянні з 2008 р.

Список літератури:

1. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції // Мельничук О. С. / Наукові праці НДФІ. – 2014. – С. 58-69. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdfi_2014_1_8
2. Яценко В. В. Формування збутової політики підприємств за умов використання методів електронної комерції // Яценко В.В. / Научно-технический сборник. – 2011. – С. 349-358. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/10645/4/349-358%2B.pdf>
3. Маловичко С. В. Ринок електронної комерції України: основні тенденції / С. В. Маловичко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 4. – С. 123-127. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VendTue_2014_4_19
4. Землянюк Ю. В. Аналіз особливостей системи електронної комерції / Ю. В. Землянюк // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2012. – Вип. 2. – С. 416-422. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pt_2012_2_65.pdf
5. Теницька Н. Б. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання / Теницька Н. Б. // Вісник Хмельницького національного університету – 2011 – С. 176-179. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/176-179.pdf
6. Голіонко Н. Г. Проблеми і перспективи розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах / Н. Г. Голіонко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1(2). – С. 335-339. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2013_1%282%29_76

Важливою задачею для України є створення підприємства на основі електронних ринків. Як ми бачимо, тенденція інтернет-торгівлі зростає, а грошові обсяги сягають величезних чисел. Вважаємо, що потенціал діяльності підприємств в умовах електронних ринків існує, проте також є ряд невизначених проблем, на які слід звернути уваги.

Висновки та пропозиції. Останнім часом, починаючи з кінця 20-го століття основні принципи ринкової економіки трансформуються новими технологіями. Особливої уваги заслуговує міжнародна інформаційна мережа Інтернет. Електронна торгівля розвивається неймовірними темпами. Це змінює звичайні способи ведення бізнесу.

Помітного підвищення ефективності управління підприємством можна домогтися за рахунок впровадження корпоративних систем електронного бізнесу. Такі системи динамічно об'єднують різномірні інформаційні та управлінські системи компанії і її партнерів, а безпечні технології електронних платежів дають можливість здійснювати розрахунки в останній момент укладання угоди.

Основними причинами, що гальмують подальший розвиток електронної комерції в Україні є:

- 1) відсутність механізмів страхування ризиків;
- 2) відсутність механізмів вирішення конфліктів і суперечок;
- 3) низький рівень забезпечення безпеки в мережі;
- 4) проблеми впровадження електронного цифрового підпису.

На підставі вищевикладеного можна порекомендувати: з метою збільшення інвестиційної привабливості електронної комерції як галузі забезпечити податкові, ліцензійні, реєстраційні та інші умови контролю і регулювання не гірші, ніж встановлені в даний час для аналогічної підприємницької діяльності.

Створити необхідні правові умови, що забезпечують функціональну рівнозначність юридичних документів, поданих в електронній формі, і юридичних документів, оформлених на папері. З урахуванням світового досвіду підготувати пропозиції щодо зміни норм, що регулюють розробку та використання засобів шифрування на споживчому рівні.

Крыша В.В., Колесник А.Р., Гессин А.Е.

Университет таможенного дела и финансов

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ РЫНКОВ

Аннотация

В статье рассмотрены электронный рынок как залог экономического роста деятельности предприятий. Определены основные преимущества и недостатки электронного рынка. Сформулированы все возможности, которые обеспечиваются электронной коммерцией. Проанализировано современное рейтинговое сайты, занимающих лидирующие позиции в украинском интернет-пространстве. Отмечено, что на современном этапе развития является крайне необходимым развивать деятельность предприятия в Интернет-пространстве. Освещены основные причины, тормозящие дальнейшее развитие электронной коммерции в Украине. Предложено идеи по увеличению инвестиционной привлекательности электронной коммерции.

Ключевые слова: электронный рынок, e-рынок, e-market, информационное развитие, электронная коммерция.

Krysha V.V., Kolesnik A.R., Hessen A.E.

University of Customs and Finance

EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF ELECTRONIC MARKETS

Summary

The article considers the electronic market as a guarantee of economic growth of enterprises. The main advantages and disadvantages of the electronic market are identified. All the opportunities provided by e-commerce are formulated. The modern rating of sites occupying leading positions in the Ukrainian Internet space is analyzed. It is noted that at the present stage of development it is extremely necessary to develop the enterprise's activity in the Internet space. The main reasons that hinder the further development of e-commerce in Ukraine are highlighted. Ideas for increasing the investment attractiveness of e-commerce are suggested.

Keywords: E-market, e-market, e-market, information development, e-commerce.