

УДК 339.173

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-15>

Фалдина В.В.

кандидат економічних наук,
асистент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
Закладу вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права»

Русин-Гриник Р.Р.

доктор філософії,
асистент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів
Національного університету «Львівська політехніка»

Яворський С.В.

студент
Національного університету «Львівська політехніка»

Faldyna Vladymyr

Candidate of Economic Sciences,
Assistant at the Department of Business Economics and Information Technology
Institution of higher education "Lviv University of Business and Law"

Rusyn-Hrynyk Roman

Doctor of Philosophy,
Assistant at the Department of Entrepreneurship
and Environmental Examination of Goods
Lviv Polytechnic National University

Yavorskyi Severyn

Student
Lviv Polytechnic National University

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИБОРУ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

THEORETICAL ASPECTS OF THE CHOICE OF E-COMMERCE TECHNOLOGIES

Сьогодні галузь електронної комерції є важливим фактором успішного перебування на ринку, проте для більшості вітчизняних організацій залишається складним явищем, яке потребує великих фінансових вливань. Однак поширення та стрімкий розвиток електронної комерції тісно пов'язані з глобальним поширенням мережі Інтернет. Це означає, що кількість користувачів мережею Інтернет прямо пропорційно впливає на численність потенційних покупців у інтернет-магазинах. Вітчизняні підприємства помітно відстають від підприємств розвинених країн Європи та світу за ступенем використання глобального вебпростору у своїй господарській діяльності. Це показує низький рівень фінансування сфери розвитку технологій електронної комерції, низький рівень доходів населення, а також нестабільну ситуацію в країні з 2016 року. У статті проаналізовано теоретичні аспекти поняття «електронна комерція», обґрунтовано основні напрями її розвитку, проаналізовано тенденції її розвитку на території України, зокрема відзначено постійне збільшення значення електронних операцій.

Ключові слова: інтернет-магазин, вебпростір, електронна комерція, підприємницькі структури, технології е-комерції.

Сегодня отрасль электронной коммерции является важным фактором успешного пребывания на рынке, однако для большинства отечественных организаций остается сложным явлением, которое требует больших финансовых вливаний. Однако распространение и стремительное развитие электронной коммерции тесно связаны с глобальным распространением сети Интернет. Это означает, что количество пользователей сети Интернет прямо пропорционально влияет на численность потенциальных покупателей в интернет-магазинах. Отечественные предприятия заметно отстают от предприятий развитых стран Европы и мира по степени использования глобального вебпространства в своей хозяйственной деятельности. Это показывает низкий уровень финансирования сферы развития технологий электронной коммерции, низкий уровень доходов населения, а также нестабильную ситуацию в стране с 2016 года. В статье проанализированы теоретические аспекты понятия

«электронная коммерция», обоснованы основные направления ее развития, проанализированы тенденции ее развития на территории Украины, в частности отмечено постоянное увеличение значения электронных операций.

Ключевые слова: интернет-магазин, вебпространство, электронная коммерция, предпринимательские структуры, технологии e-коммерции.

The rapid growth of digitalization processes in all sectors of the domestic economy dictates the conditions for the constant growth of informatization of society, which leads to the deepening of globalization processes. The development of communications between enterprises takes place through e-commerce technologies, so managers and top managers should consider this factor as a necessity in increasing the level of competitiveness. Today, worldwide, there is a rapid increase in the number of trade transactions concluded via the Internet, as well as sales, so businesses that do not use e-commerce technology are becoming less competitive, losing previously gained market position. The main consumers are the younger generation, which actively uses modern gadgets. In Ukraine, the use of e-commerce technologies is a phenomenon that is gaining momentum, and the issue of choosing e-commerce technologies is particularly acute. Studies of the scientific literature have shown that the analysis of theoretical aspects of the terminology that characterizes e-commerce, as well as the legal aspects that form the rules of e-business written a lot of scientific papers. However, in our opinion, the question of the choice of e-commerce technologies remains little studied. The introduction of e-commerce technologies allows the company to gain new competitive advantages, become a leader in the use of information technology, take an active position in the implementation of new business ideas and projects, but e-commerce is so unpredictable, and its analysis should be permanent and monitoring systems E-commerce requires innovation and regular improvement. To improve the business environment using e-commerce technologies, it is necessary to improve the regulatory framework concerning the interaction of enterprises with each other, with consumers and government agencies. E-commerce technologies such as B2B, B2C and C2C are widespread in Ukraine. However, a significant percentage of trades are conducted by buyers through foreign rather than domestic sites. This is due to the difference in prices set by manufacturers. Thus, modern business without the effective use of the Internet has no future.

Keywords: online store, web space, e-commerce, business structures, e-commerce technologies.

Постановка проблеми. Стрімке зростання процесів діджиталізації у всіх галузях вітчизняної економіки диктує умови постійного зростання інформатизації суспільства, що спричиняє поглиблення глобалізаційних процесів. Розвиток комунікацій між підприємствами відбувається за допомогою технологій електронної комерції, тому керівники та топ-менеджери повинні розглядати цей фактор як необхідність під час зростання рівня конкурентоспроможності. Сьогодні у цілому світі відбувається стрімке зростання кількості укладених торговельних угод через мережу Інтернет, а також збільшуються обсяги продажів, тому підприємства, які не використовують технології електронної комерції, стають менш конкурентоспроможними, втрачаючи раніше здобуті ринкові позиції. Основними споживачами стає молоде покоління, яке активно застосовує сучасні гаджети. В Україні застосування технологій електронної комерції є явищем, яке набирає стрімких обертів, а особливо гостро постає питання вибору технологій електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд та аналіз статистичної та наукової [1–10] літератури дають змогу дійти висновку, що дослідженню теоретичних аспектів розвитку та формування електронної комерції приділено значну увагу. Проведені дослідження показали, що автори розвитку електронної комерції переважно пов'язують із операціями, які відбуваються на регіональному та міжнародному рівнях (Ю. Нанехаран, Р. Ботенг), на вітчизняних ринках (В. Бабенко, О. Синявська, Н. Борейко, Л. Гліненко, Ю. Дайновський, І. Лазнева, М. Долгополова, Т. Орехова, М. Дубель, О. Синявська, І. Трубін, Т.Ю. Кім, Р. Деккер, X. Хей).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проведені дослідження наукової

літератури показали, що аналізу теоретичних аспектів самої термінології, що характеризує електронну комерцію, а також правові аспекти, які формують правила ведення електронного бізнесу, присвячено багато праць. Проте залишається, на нашу думку, маловивченим питання вибору технологій електронної комерції.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є теоретичний аналіз аспектів вибору технологій електронної комерції в умовах заострення конкурентної боротьби на ринку.

Вклад основного матеріалу дослідження. Проаналізувавши наукову літературу [1–10], доходимо висновку, що більшість науковців стверджує, що електронна комерція характеризує ділову активність із купівлі-продажу через мережу Інтернет, тому спробуємо навести деякі визначення цього поняття.

Перш за все хочемо звернути увагу на те, що Ю. Нанехаран характеризує електронну комерцію «як потужну концепцією та процес, що докорінно змінив течію людського життя. Електронна комерція є одним із головних критеріїв революції <...>, що обумовлений величезними перевагами <...> електронна комерція змінила традиційний бізнес. Ці зміни є основою для будь-якого рішення в економіці» [1]. Однак, попри усі переваги, якими володіє електронна комерція, можна знайти відчутні недоліки. До цих недоліків можна віднести можливість доступу до комп'ютера, швидкісні характеристики мережі Інтернет, важкий доступ до вебсайтів в Інтернеті. На нашу думку, це стає основною перешкодою для успішного розвитку підприємництва [1].

Р. Ботенг довів, що в електронній комерції «існує гостра відсутність теоретичних рамок та емпіричних доказів, щоб зрозуміти, як компанії орієнтують ресурси на створення можливостей e-комерції та

досягнення її переваг у межах своїх національних обмежень» [2]. Р. Ботенг у дослідженнях використовував ресурсний підхід, за допомогою якого довів позитивний вплив використання електронної комерції на фінансовий розвиток підприємств і визначив такі економіко-управлінські ефекти:

- протистояти національним обмеженням або обходити їх завдяки е-комерції;
- знижувати вартість ресурсів шляхом економії часу й витрат на комунікації.

Важливим добутком цього автора є те, що він запропонував циклічну модель розвитку підприємства, яка орієнтована на електронну комерцію, що зосереджується на цільовій орієнтації на ресурси. Це привело до появи нових уявлень про розвиток електронної комерції, які мають на меті створити суттєві переваги для підприємства над конкурентами.

На думку В. Бабенка та О. Синявської, однією з пріоритетних змін для підприємництва є запровадження електронної комерції. Запровадження технологій електронної комерції стане для підприємства поштовхом, щоб отримати конкурентні переваги, які забезпечують отримання лідируючих позицій у сфері використання інформаційних технологій. Наведені автори стверджують, що «аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції у світі та Україні дасть змогу виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин цієї сфери. Той вплив, який здійснює е-комерція на національне господарство країни загалом, поширюється також на окремі суб'єкти господарювання» [3]. Отже, електронна комерція є нестабільною величиною, її аналіз має бути перманентним, а системи моніторингу е-комерції вимагають інновацій і регулярного удосконалення. В Україні набувають поширення такі види технологій електронної комерції, як B2B, B2C та C2C. Якщо проаналізувати ринок електронної комерції, то можна побачити, що значна частка торгових операцій відбувається через зарубіжні сайти, і це пояснюється наявністю великої різниці між цінами.

Проаналізувавши наукові дослідження Н. Борейка, відзначаємо, що «розвиток е-комерції <...> тісно пов'язаний з поширенням мережі Інтернет, адже кількість інтернет-користувачів прямо пропорційно впливає на кількість потенційних покупців у інтернет-магазинах. Незважаючи на стрімке збільшення кількості вітчизняних інтернет-користувачів, а також підвищення рейтингу України за індексом мережевої готовності, доступність Інтернету для населення залишається незадовільною» [4]. Отже, підприємства України помітно відстають від економічно розвинених країн світу за ступенем інтегрованості до глобального вебпростору.

І. Лазнева та М. Долгополова визначили, що електронна торгівля – це важливий чинник, який впливає на інноваційний розвиток підприємства. Автори висвітлили явище масового поширення технологій е-комерції з позиції причинно-наслідкових зв'язків у системі розвитку інформаційної економіки України. Проаналізувавши сучасний стан і перспективи розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій та ринку е-комерції, а також виділивши

проблеми, з якими стикаються інтернет-магазини, автори виокремили категорії продуктів, які реалізуються лідерами інтернет-торгівлі в Україні, а також надали рекомендації щодо стимулювання розвитку технологій е-комерції України шляхом автоматизації бізнес-процесів [6].

Так, Т. Орехова та М. Дубель вважають, що у сфері електронної комерції Україна «випередила значну кількість більш розвинених країн. Е-комерція продовжує демонструвати зростання показників, а компанії все більше схиляються до необхідності здійснення продажів online. Значною мірою цьому сприяє <...> можливість <...> укладати договори за допомогою електронних листів, оформляти первинні документи в електронній формі і встановлювати однакові ціни для готівкових та безготівкових способів оплати товару» [7]. У продовження висновків попередніх авторів слід навести цитату О. Синявської, яка виявила, що «кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн-середовище. Особливо це стосується суб'єктів господарювання, які здійснюють торгівлю діяльністю» [8].

Висновки. Запровадження технологій електронної комерції дає змогу підприємству отримувати нові конкурентні переваги, ставати лідером у сфері використання інформаційних технологій, займати активну позицію у процесі реалізації нових бізнес-ідей і проєктів, проте електронна комерція є вкрай непередбачуваною величиною, її аналіз має бути перманентним, а системи моніторингу електронної комерції вимагають інновацій і регулярного удосконалення.

Для покращення умов ведення бізнесу з використанням технологій електронної комерції потрібно удосконалювати нормативно-правову базу, що стосується питань взаємодії підприємств між собою, із споживачами та органами державного управління. В Україні поширеними є такі технології електронної комерції, як B2B, B2C та C2C. Проте значний відсоток торгових операцій покупці проводять через зарубіжні, а не вітчизняні сайти. Це спричинено різницею цін, які виставляють виробники. Отже, сучасний бізнес без ефективного використання мережі Інтернет не має майбутнього.

Бібліографічний список:

1. Nanehkaran Y. An Introduction to Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2013. № 2 (4). P. 190–193.
2. Boateng R. Resources, Electronic-Commerce Capabilities and Electronic-Commerce Benefits: Conceptualizing the Links. *Information Technology for Development*. 2016. № 22 (2). P. 242–264.
3. Бабенко В., Синявська О. Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Сучасні інформаційні технології в соціально-економічних системах* : звіт про науково-дослідну роботу. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 48–60.
4. Борейко Н. Специфіка електронної комерції у вітчизняному сегменті мережі Інтернет. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 2 (58). С. 87–93.
5. Hlinenko L.K., Daynovskyy Y.A. State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 1. P. 83–102.

6. Лазнева І., Долгополова М. Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 31–37.
7. Орехова Т., Дубель М. Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2018. № 4 (32). С. 17–25.
8. Синявська О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. № 9. С. 126–132.
9. Трубін І. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. Київ : Алерта, 2013.
10. Kim Th.Y., Dekker R., Heij Ch. CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*. 2017. № 21 (2). P. 184–218.
4. Boreyko, N. (2020). Spetsyfika elektronnoyi komertsiiyi u vitchyznyanomu sehmenti merezhi Internet [Specifics of e-commerce in the domestic segment of the Internet]. *Business Navigator*, 2 (58), 87–93. (in Ukrainian)
5. Hlinenko, L. & Daynovskyy, Y. (2018). State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 83–102. (in Ukrainian)
6. Lazneva, I. & Dolgoplova, M. (2019). Rozvytok elektronnoyi torhivli u strukturі informatsiynoyi ekonomiky Ukrayiny [Development of e-commerce in the structure of information economy of Ukraine]. *Market infrastructure. Electronic scientific-practical journal*, 31, 31–37.
7. Orekhova, T. & Dubel, M. (2018). Vplyv protsesu didzhitalizatsiyni na rozvytok elektronnoyi komertsiiyi v Ukrayini [The impact of the digitalization process on the development of e-commerce in Ukraine]. *Economics and Organization of Management*, 4 (32), 17–25. (in Ukrainian)
8. Sinyavska, O. (2019). Elektronna torhivlya v Ukrayini: tendentsiyni ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Bulletin of KhNU named after V. Karazina. Series "International Relations. Economy. Local lore. Tourism"*, 9, 126–132. (in Ukrainian)
9. Trubin, I. (2013). Pravovi zasady funktsionuvannya elektronnykh hroshey u sferi elektronnoyi komertsiiyi [Legal bases of functioning of electronic money in the field of e-commerce]: monograph. Kyiv: Alert. (in Ukrainian)
10. Thai Young Kim, Rommert Dekker & Christiaan Heij. (2017) CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21 (2), 184–218.

References:

1. Nanekaran, Y. (2013). An Introduction to Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2 (4), 190–193.
2. Richard Boateng. (2016) Resources, Electronic-Commerce Capabilities and Electronic-Commerce Benefits: Conceptualizing the Links. *Information Technology for Development*, 22 (2), 242–264.
3. Babenko, V. & Sinyavska, O. (2019). Analiz suchasnoho stanu rozvytku rynku elektronnoyi komertsiiyi v Ukrayini [Analysis of the current state of development of the e-commerce market in Ukraine]. *Report on research work of modern information technologies in socio-economic systems*. Sumy State University, 48–60. (in Ukrainian)