

УДК 004.4

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В2С

Махиня Максим Олексійович

к.т.н., доцент каф. ІС Кузнецов Микола Олександрович
Національний університет “Одеська політехніка”, УКРАЇНА

АНОТАЦІЯ. У роботі визначено сутність електронної комерції на ринку. Порівняно системи електронної комерції бізнес-до-споживача (В2С) із системами В2В та В2G. Ідентифіковано вигоди від електронної комерції з позиції різних груп стейкхолдерів. Проаналізовано основні тенденції розвитку та ризики електронної комерції В2С. Охарактеризовано прояв ефекту інституціонального витіснення внаслідок зростання ринку електронної комерції В2С.

Вступ. Формування глобальної інформаційної економіки тісно пов'язано з появою та зростанням ринку електронної комерції. Організація мереж on-line продажів із кожним роком відіграє все важливішу роль у розвитку торгівлі різних країн світу, спричиняючи неминучі структурні зміни в економіці цих країн. Названі зміни передусім пов'язані з утворенням транснаціональних кластерів, в яких не тільки концентруються інтелектуальні та інноваційні ресурси, але і з'являються та поширюються варіативні системи та форми електронної комерції. Система електронної комерції В2С (business-to-consumer) стала однією з найпопулярніших. Її поширення на ринку суттєво впливає на загальний соціально-економічний рівень розвитку багатьох країн світу.

Мета роботи. Провести дослідження особливостей розвитку електронної комерції, ідентифікувати вигоди та визначити ймовірні ризики, пов'язані з імплементацією та розповсюдженням її систем та форм. Виявити сучасні тренди розвитку електронної комерції В2С у країнах Східної Європи, зробити деякі порівняння й окреслити перспективи їхніх можливих змін.

Основна частина роботи. Різні аспекти забезпечення ефективної організації електронної комерції та окремих її складових, стану її розвитку у світі, специфіки прийняття управлінських рішень щодо on-line комунікацій у сфері торгівлі були предметом досліджень багатьох вчених. Керей та Сігуе [1] встановили, які інформаційні сайти є більш пріоритетними для роздрібних організацій та виробників. Ченг та Хюнг [2] визначили умови, що є оптимальними для відкриття інтернет-магазинів виробником та роздрібним продавцем, а також виявили, що багатоканальний роздріб не обов'язково є найкращою стратегією для домінуючого на ринку підприємства роздрібною торгівлі. Мазаракі та Кавун [3] визначили середньострокові перспективи розвитку електронної комерції серед організацій роздрібною торгівлі в Україні. Маловичко [4] проаналізувала розвиток міжнародної електронної торгівлі та запропонувала науково-методичний підхід до проведення досліджень траєкторії розвитку електронної торгівлі на міжнародному рівні. Одарченко та Сподар [5] охарактеризували основні принципи використання електронної комерції та розглянули способи розвитку електронної торгівлі в Україні, з'ясувавши причини, що негативно позначаються на цьому розвитку.

Всі науковці досі приділяли недостатньо уваги безпосередньо питанню розвитку електронної комерції В2С. Маловивченими залишаються й особливості цього розвитку у різних країнах Східної Європи.

У інформаційних джерелах [2,3,5], визначаючи сутність поняття “електронна комерція”, науковці та практики, як правило, пов'язують її з діловою активністю чи взаємодією суб'єктів бізнесу у процесі купівлі-продажу товарів/послуга бо специфічною формою торгівлі чи бізнес-процесу з використанням сучасних інформаційних технологій, телекомунікаційних систем. Водночас у Законі України “Про електронну комерцію” це поняття трактують як “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". До електронної комерції поряд з електронною торгівлею (E-Trade) також відносять: електронний маркетинг (E-Marketing); електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange); електронний банкінг (E-Banking); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer); електронні страхові послуги (E-Insurance) [6].

Розвиток Інтернету в останні десятиріччя ХХ ст. зумовив появу різних систем електронної комерції (або моделей взаємодії в електронній комерції): бізнес-до бізнесу (B2B); бізнес-до споживача (B2C); споживач-до споживача (C2C); бізнес-до уряду (B2G); уряд-до-споживача (G2C). Крім того, на ринку в цей час почали активно розвиватися технології мобільної торгівлі (m-commerce), тобто з'явилися нові можливості для подальших трансформацій електронної комерції з використанням мобільних додатків, а у 1997 р. був розроблений відкритий стандарт для електронної торгівлі між підприємствами OBI (Open Buying on the Internet), що призначений для усунення надлишкової роботи при закупівлі, мінімізації помилок, зменшення трудових і транзакційних витрат.

Етап розвитку електронної комерції з початку ХХІ ст. називають етапом конвергенції або синергії. На цьому етапі простежується намагання отримати синергетичний ефект від подальшого зближення традиційної та електронної комерції, що відбувається на фоні процесів спрощення доступу до мережі Інтернет у різних куточках світу, активного розвитку соціальних мереж, сприйняття все більшою і більшою кількістю людей електронної комерції як невід'ємної частки свого повсякденного життя, перманентної модернізації комп'ютерних пристроїв, появи та поширення хмарних технологій технологій Big Data.

У процесі аналізу етапів розвитку електронної комерції було встановлено, що однією з перших систем електронної комерції є та, що передбачає взаємодію бізнес-до-споживача. Ця система являє собою модель взаємодії підприємств / компаній зі споживачами, що надає першим додаткові можливості для просування своїх товарів та / або послуг безпосередньо до споживачів, а другим – більше можливостей для вибору, забезпечуючи прямий рух товарів / послуг від бізнесу до кінцевих споживачів за допомогою Інтернету [7].

Поява на ринку та розвиток електронної комерції змінила ключові фактори успіху, що забезпечують конкурентоспроможність багатьох суб'єктів господарювання. Якщо в доінформаційну епоху конкурентоспроможність організацій залежала передусім від їх внутрішнього потенціалу та різного роду технологічних розробок, то в епоху формування мережевої економіки вона все більше залежить від розвитку електронної комерції, у т.ч. у формі B2C. Інтернет з кожним роком все глибше "вростає" у бізнес і, як наслідок, на ринку збільшується влада тих, хто володіє мережевою інфраструктурою. Традиційні сектори виробництва трансформуються в глобальні, в яких конкурентні позиції компаній на локальному місцевому та загальнонаціональному ринках визначаються їх глобальними позиціями.

Вищеописані зміни зумовили структурну трансформацію економічних відносин та стали причиною наступних глобальних зрушень у світовій економіці:

- розширення, завдяки чому у світовій економіці формуються нові, швидко зростаючі галузі з підвищеною прибутковістю;
- зростання економічного значення бізнес-мереж, що визначають конкурентні переваги на глобальному ринку;
- поділ інформаційних і товарних потоків, внаслідок чого відбувається глобалізація угоди вони можуть одночасно укладатися по всьому світу, незалежно від місцезнаходження товару;
- підвищення пріоритетності розвитку економік з "зростаючими доходами" за рахунок глобального перерозподілу матеріальних й інформаційних потоків;
- посилення тенденції до індивідуалізації продажів.

Відкриваючи нові можливості для споживачів та виробників з усього світу, розвиток електронної комерції містить приховані ризики для тих країн, де не акумулюються дивіденди від цього розвитку та водночас відбувається свого роду деградація традиційних каналів

роздрібною та оптовою торгівлі, тобто паралельно утворюються збитки від зменшення обсягів товарного обігу всередині країни.

Розвиток електронної комерції B2C прямо пов'язаний з глибиною проникнення Інтернету. У країнах Східної Європи ці показники, що характеризують цю глибину, на жаль, поки залишаються на нижчому рівні порівняно з іншими країнами Європи. Встановлено, що в Україні рівень доступу до Інтернет суттєво нижчий від середнього рівня по всім країнам Східної Європи, хоча середньорічний темп приросту цього рівня впродовж 2016–2021 рр. становив понад 16 %.

Висновки. Проведені дослідження дозволили виявити позитивні тенденції у розвитку електронної комерції B2C у Східній Європі загалом та в Україні – зокрема. Вони, передусім, пов'язані з динамікою показників проникнення Інтернету, збільшенням чисельності онлайн-покупців, зростанням B2C продажів електронної комерції та, як наслідок, збільшенням частки електронної комерції у ВВП країн. Це, а також усвідомлення того, що кожні 10 % проникнень швидкого та якісного Інтернету можуть забезпечити економіці зростання ВВП на 1,4 % на рік, підводять до висновку про необхідність активізації розвитку електронної комерції в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Karray S. Informational and/or transactional websites: Strategic choices in a distribution channel / Salma Karray, Simon Pierre Sigué // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2018. – Vol. 27. – P. 11–22.
2. Cheng Y. Strategic conditions for opening an Internet store and pricing policies in a retailer-dominant supply chain / Yonghong Cheng, Zhongkai Xiong // *Mathematical Problems in Engineering*. – 2015. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2015/640719/>.
3. Внутрішня торгівля України: монографія / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
4. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі /
5. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // *Бізнес-Інформ*. – 2015. – № 1. – С. 342–346.
6. Особливості застосування фінансового аналізу для проекту інформаційної системи прогнозування / Мірей Мбойя, Н. О. Шибасєва, М. Д. Рудніченко, М. О. Кузнецов // *Project, Program, Portfolio p3 management* : третя Міжнарод. наук.-практ. конф. : тези доп., м. Одеса, 07–08 груд. 2018 р. / Одес. нац. політехн. ун-т. – Одеса, 2018. – Т. 1. – С. 33–35.
7. Аналіз та обґрунтування проекту інформаційної системи фінансового прогнозування / Д. С. Шибасєв, М. Д. Рудніченко, М. О. Кузнецов, Мірей Мбойя // *Project, Program, Portfolio p3 management* : третя Міжнарод. наук.-практ. конф. : тези доп., м. Одеса, 07–08 груд. 2018 р. / Одес. нац. політехн. ун-т. – Одеса, 2018. – Т. 2. – С. 117–118.

B2C ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM

Maksym Makhynia

Ph.D., associate professor of the department CISN Mykola Kuznietsov
Odesa Polytechnic National University, UKRAINE

ANNOTATION. The work defines the essence of electronic commerce in the market. Business-to-consumer (B2C) e-commerce systems are compared with B2B and B2G systems. The benefits of e-commerce from the standpoint of various stakeholder groups have been identified. The main development trends and risks of B2C electronic commerce are analyzed. The manifestation of the effect of institutional crowding out as a result of the growth of the B2C e-commerce market is characterized.