

БЛАГОДАТСЬКИХ

Анна Сергіївна

blahodatskykh.a@gmail.com

УДК 339

ФОРМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

студент, Одеський
національний політехнічний
університет

FORMS OF E-COMMERCE IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT

BLAHODATSKYKH Anna Serhiivna – student, Odesa National Polytechnic University

У статті наведені причини виникнення та тенденції розвитку електронної комерції в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій в світі. Досліджені форми електронної комерції за класифікацією Комісії ООН з міжнародного торгового права: електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги. Проаналізовані особливості функціонування конкретних елементів електронної комерції та їх застосування у сучасному бізнес-середовищі. Розглянуті спільні риси діяльності підприємств, що застосовують різні форми електронної комерції.

* * *

В статье приведены причины возникновения и тенденции развития электронной коммерции в условиях интенсивного развития информационных технологий в мире. Исследованы формы электронной коммерции по классификации Комиссии ООН по международному торговому праву: электронный обмен информацией, электронный движение капитала, электронную торговлю, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные страховые услуги. Проанализированы особенности функционирования конкретных элементов электронной коммерции и их применение в современной бизнес-среде. Рассмотрены общие черты деятельности предприятий, применяющих различные формы электронной коммерции.

* * *

Introduction. In an era of rapid technological progress and globalization, one of the most important factors influencing the further development of society is the tendency to accelerate the development of information and communication technologies. Since the mid-1990s, there has been a rapid development of e-commerce, the volume of e-commerce and the number of users in the world are steadily increasing.

The purpose of the work was to study the emergence of new tools for commercial activities and coverage of the peculiarities of the use of various forms of e-commerce.

Results. The article gives the reasons for the emergence and trend of e-commerce development in the context of intensive development of information technologies in the world. E-commerce is a business model that provides a complete, closed loop of operations that includes ordering goods (services), conducting payments, participating in the delivery of goods (performance of services), implemented with the use of electronic means and information technology, and is distinguished by its convenience, the speed and accuracy of collecting, processing and transmitting information. Investigated forms of electronic commerce are classified by the United Nations Commission on International Trade Law: Electronic Data Interchange, Electronic Funds Transfer, e-trade, e-cash, e-marketing, e-banking, e-insurance. The features of the functioning of specific elements of e-commerce and their application in the modern business environment are analyzed. The common features of enterprises that use different forms of e-commerce are considered.

Conclusions. E-commerce system is a promising way to implement business projects, which allows you to get a significant economic effect by reducing some of the links in the chain of supply from the seller to the end user, which allows you to lower the price and make the product more attractive to the customer. The considered forms of e-commerce indicate the widespread use of the possibilities of the Internet and the tendency to further improve existing resources and find new ways to improve the competitiveness of the company by creating comfortable conditions for consumers to use a particular product or service.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, всесвітня мережа Інтернет, бізнес-процес, Інтернет-бізнес

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, всемирная сеть Интернет, бизнес-процесс, Интернет-бизнес

Keywords: e-commerce, e-trade, the World Wide Web, Business Process, Internet Business

ВСТУП

В епоху стрімкого технологічного прогресу та глобалізації одним із найважливіших факторів, що впливає на подальший розвиток суспільства, є тенденція до прискорення розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Наукові досягнення у сфері електронних засобів зв'язку та комп'ютерних систем, застосування електронного документообігу та прагнення до автоматизації процесів на всіх етапах діяльності створили основу для виникнення нових форм ведення бізнесу.

Із середини 90-х рр. ХХ ст. спостерігається бурхливий розвиток електронної комерції, яка поступово займає все більше бізнес-середовище та закріплюється у повсякденному житті людей. Обсяги електронної комерції стабільно зростають, суспільство вводить в обіг й активно користується такими термінами як електронна торгівля, електронна комерція, Інтернет-бізнес тощо, що призводить до підвищення інтересу у науковців до особливостей функціонування та формування системи електронної комерції.

Питання стосовно особливостей формування та функціонування системи електронної комерції досліджували у своїх роботах багато вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед українських авторів зміст поняття «електронна комерція» вивчали та систематизували: О.І. Шалева, У.О. Балик, І.В. Ховрак. Практичні аспекти розвитку електронної комерції в Україні досліджували вчені: Н.Т. Гринів, Т.В. Марусей, О.В. Оліфіров, В.Л. Плєскач. Проблеми, пов'язані з електронною комерцією, розглядали у своїх працях багато зарубіжних вчених, зокрема, А. Саммер, Г. Дункан, В. Тріз та Л.Стюарт, В. Холмогорова, В. Царьов.

Більшість науковців розглядають електронну комерцію у розрізі основних моделей електронного бізнесу, таких як B2B, C2B, G2C тощо. Недостатньо уваги у дослідженнях приділено саме формам електронної комерції, тобто тим елементам Інтернет-бізнесу, які є складовою частиною загальної системи електронної комерції.

МЕТА РОБОТИ полягає у дослідженні появи нових інструментів здійснення комерційної діяльності та висвітленні особливостей використання різних форм електронної комерції.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційним та методологічним підґрунтям даного дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань, законодавчі акти державних органів влади, офіційні сайти державних структур та комерційних організацій, ресурси мережі Internet.

У процесі проведення дослідження були використані методи структурно-логічного аналізу, наукового узагальнення, систематизації та загальнонаукові методи вивчення (аналіз і синтез, системний аналіз).

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Електронна комерція залишається відносно новою сферою управління бізнесом та інформаційними технологіями, що розвивається й постійно змінюється. Наразі існує й буде продовжуватися надалі дискусія про електронну комерцію, викликана великою популярністю цього явища та можливостями наукового дослідження імплементації різних методів створення та функціонування системи електронної комерції у бізнесі.

Сьогодні електронна комерція використовується у всіх видах бізнесу, включаючи виробничі компанії, роздрібні магазини та сервісні фірми. Електронна комерція зробила бізнес-процеси більш надійними та ефективними. Найбільш помітним вплив електронної комерції є у сфері фінансових послуг та роздрібною торгівлі. Крім цього, поява такого явища дала поштовх новим технологічним ініціативам. Ці ініціативи включають розрахунків, віддалених платежів та електронної перевірки, онлайн-торгівлі акціями, облігаціями та пов'язаними з ними фінансовими інструментами, онлайн-банкінгу та роздрібною онлайн-торгівлі. Інструменти та методи, що дозволяють здійснювати торгівлю через Інтернет, стають зрілими, а електронна комерція розвивається все швидше.

Актуальність теми дослідження обумовлена значним розширенням сфери впливу електронної комерції на

суспільство, економіку, підприємництво та культуру, та переміщенням бізнесу у глобальне середовище мережі Internet.

РЕЗУЛЬТАТИ

Визначення системи електронної комерції, інструментом реалізації якої виступає всевітня комп'ютерна мережа Інтернет, не має єдиної інтерпретації серед вітчизняних та зарубіжних авторів, проте всі науковці сходяться в тому, що це – модель бізнесу, яка забезпечує повний замкнений цикл операцій, які включають замовлення товару (послуги), проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару (виконання послуги), що реалізується з використанням електронних засобів та інформаційних технологій, та відрізняється своєю зручністю, швидкістю та точністю збору, обробки та передачі інформації [1]. Виникнення подібної моделі ведення бізнесу було обумовлено необхідністю розробки покращеної інфраструктури для успішної торгівлі, потребою у зниженні витрат підприємницької діяльності та загостренням конкуренції на ринку.

Повсюдність Інтернету та наявність браузерів на різних платформах забезпечують спільну базу, на якій можуть будуватися програми ЄС, особливо на підприємстві. Ця спільна платформа зменшила значущість питань, що стосуються розповсюдження програмного забезпечення та встановлення програмного забезпечення, тим самим заохочуючи розширення ЄС через інтранет, екстранет та Інтернет.

В останні роки в Україні спостерігалось зростання об'єму ринку електронної комерції, що свідчить про збільшення довіри покупців до роботи Інтернет-магазинів та відповідає всевітній тенденції до збільшення долі Інтернет-торгівлі у загальному обсягу роздрібною торгівлі [2]. Проте існує певний ряд негативних чинників, які перешкоджають бізнесу, що використовує систему електронної торгівлі. До них можна віднести недосконалість законодавства, низька платоспроможність населення, слабкий розвиток системи електронних розрахунків та недовіра до них частини споживачів.

Для вироблення певних договірних рішень, які можуть знадобитися для подолання юридичних перешкод, що заважають розширенню використання електронної торгівлі в 1996 р. Комісія ООН з міжнародного торгового права розробила «Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю і Керівництво по прийняттю». У ньому зазначено, що метою даного закону є «запропонувати увазі національних законодавців звід міжнародно визнаних норм, що встановлюють можливий порядок усунення деяких таких юридичних перешкод і створення більш надійної правової бази для так званої "електронної торгівлі"» [3].

За класифікацією ЮНСІТРАЛ поняття «електронна комерція» включає в себе такі форми: електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT), електронну торгівлю (e-trade), електронні гроші (e-cash), електронний маркетинг (e-marketing), електронний банкінг (e-banking), електронні страхові послуги (e-insurance) [4].

Розберемо форми електронної комерції детальніше.

Електронний обмін даними (скорочено ЕОД, англ. Electronic Data Interchange, EDI) дає можливість діловим партнерам передавати інформацію безпосередньо із однієї комп'ютерної системи в іншу за допомогою ефективного інструменту, що використовує стандартні ділові повідомлення у структурованому вигляді із застосуванням численних стандартизованих довідників та кодів. Використання ЕОД дозволяє передавати дані незалежно від програмного і апаратного забезпечення у партнерів, знижує ймовірність появи помилок під час опрацювання документів вручну, скорочує обсяг паперової документації, поліпшує процеси управління і контролю у сферах виробництва, закупівель і постачання.

В Україні активне використання електронного обміну даними почалося в 2006-2007 рр. й першими запроваджувати електронне ділове спілкування почали постачальники спеціалізованих комунікаційних та мережесервісів. За оцінками Асоціації «ДжіЕс1 Україна», на кінець 2015 р. переважна більшість торгових мереж в Україні підтримували електронне ділове спілкування зі своїми постачальниками та близько 5 тисяч українських підприємств здійснювали обмін даними із партнерами, користуючись технологіями ЕОД.

Перелік стандартних електронних повідомлень в ділових стосунках українських підприємств з кожним роком розширюється та відображає нові потреби та умови ділового співробітництва. Найпоширенішими повідомленнями є «Замовлення», «Рахунок-фактура», «Повідомлення про відвантаження», «Інструкції щодо відвантаження», «Повідомлення про отримання», «Транспортні інструкції», «Транспортний статус», «Графік доставок» тощо [5].

Електронний переказ коштів (Electronic Fund Transfer – EFT) – це електронний переказ грошей з одного банківського рахунку в інший, або в межах однієї фінансової установи, або через декілька установ, через комп'ютерні системи, без прямого втручання банківського персоналу. Переказ коштів ініціюється через електронний термінал, телефон, комп'ютер з метою здійснення ділових розрахунків та операцій.

Електронний переказ коштів має ряд переваг: економія часу за рахунок високої швидкості проведення операцій, простота та зручність використання, загальна доступність та відсутність перешкод під час закордонних переказів. Операція може здійснюватися за допомогою електронних грошей чи кредитних карток. Учасники процесу купівлі-продажу можуть вибирати спосіб в залежності від можливостей та вимог.

Транзакції EFT відомі під багатьма іменами в різних країнах і різних платіжних системах. Наприклад, у Сполучених Штатах вони називаються «електронними чеками», а у Великобританії використовується термін «банківський переказ» і «банківський платіж».

За визначенням, яке дає ЮНСІТРАЛ, електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Різниця між електронною комерцією та електронною торгівлею в тому, що електронна торгівля пов'язана безпосередньо саме з процесом купівлі-продажу й не включає інші процеси товарно-грошового

обміну, тобто поняття «електронна комерція» ширше й включає в себе електронну торгівлю.

Електронна готівка, або eCash, – це цифровий грошовий продукт, який забезпечує спосіб оплати продукції та послуг за допомогою інформаційних технологій, не вдаючись до паперової або монетної форми грошей. Користувач eCash завантажує електронні гроші зі свого банківського рахунку на жорсткий диск, мікропроцесорну картку, комп'ютер користувача, сервер системи розрахунків електронними грошима, мобільні телефони тощо. Коли він готовий використовувати електронні грошові кошти для оплати Інтернет-торговцям, програмне забезпечення використовується для того, щоб взяти необхідну суму коштів з електронного гаманця покупця і додати ту ж суму до гаманця продавця [6].

Законодавство України дає таке визначення: електронні гроші – одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується у готівковій або безготівковій формі [7].

Особливістю електронних коштів є неперсоніфікованість і конфіденційність, що відрізняє їх від банківських карток. До переваг електронної готівки над традиційною можна віднести зменшення витрат держави на виготовлення та обслуговування готівки, вища швидкість виконання операції за рахунок моментального списання коштів, автоматична фіксація операції.

Платіжні підсистеми дозволяють покупцеві здійснити оплату вибраного товару через Інтернет, не змінюючи водночас свого місцезнаходження. Доцільним та клієнтоорієнтованим рішенням є надання різних варіантів оплати: накладений платіж, безготівковий розрахунок, оплата готівкою або онлайн платіж.

Електронний маркетинг або Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) у мережі та його ефективного просування з метою продажу [8].

Комплексний електронний маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в Інтернеті для збільшення кількості відвідувачів сайту і зростання продажів. Основні інструменти, які використовуються в Інтернет-маркетингу, – це SEO-оптимізація (просування у пошукових системах); e-mail-розсилка; реклама в соціальних мережах; контекстна реклама; банерна реклама; арбітраж трафіку.

Розробка стратегії електронного маркетингу може бути націлена на збільшення трафіку (відвідуваності) сайту; запуск, просування і реалізацію нових послуг і товарів; підвищення впізнаваності бренду та поліпшення іміджу компанії. Для цього реалізується комплекс робіт над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання тощо

Для приваблення клієнтів необхідно ретельно спланувати роботу Web-сторінки, забезпечити зручність, логічність та легкість виконання замовлення, оплати та здійснення зворотного зв'язку. Привабливий дизайн та інтуїтивний інтерфейс каталогів та прайс-сторінок дозволить збільшити кількість онлайн-покупців та забезпечити передачу інформації від покупця до потен-

ційного покупця.

Електронний банкінг або Інтернет-банкінг (e-banking) – діяльність банку із надання комплексу послуг клієнтам стосовно електронного управління своїми рахунками через Інтернет з будь-якого комп'ютера в будь-який час.

Інтернет-банкінг розвивається у напрямку диверсифікації банківських послуг. Посилюється тенденція інтеграції банківських продуктів і послуг – до традиційних банківських додаються страхові, дилерські, інвестиційні, юридичні, консультаційні тощо.

Послуги Інтернет-банкінгу за Банківською енциклопедією включають в себе: управління рахунками (виписки, перекази із рахунка на рахунок, підготовка балансів тощо); відкриття депозитів, здійснення валютних операцій; здійснення платіжних операцій (оплата рахунків за товари, комунальні платежі тощо); оформлення заяв на підключення до інших послуг (SMS-банкінг, картки, депозити, кредити, інше); надання інформації про інші відкриті банківські продукти (платіжні картки, депозити, кредити); обмін валют; обмін фінансовими документами тощо [9].

Для виконання операцій використовується стандартний браузер (Google Chrome, Internet Explorer, Opera, Mozilla тощо). Таким чином, необхідності встановлювати додаткове програмне забезпечення немає.

Електронне страхування – це процес встановлення і підтримання деяких договірних відносин між Страхувальником (покупцем страхових послуг) і Страховиком і подальша взаємодія між страховою компанією і клієнтом, реалізована за допомогою мережі Інтернет.

Найбільший розвиток ринок електронного страхування отримав в США і Західній Європі. У цих регіонах існує велика кількість страхових порталів, що дозволяють клієнтам через Інтернет вибрати вподобану страхову компанію і укласти з нею договір. Так само є можливість порівняти ціни на страхові послуги різних компаній, розібратися у змісті тієї чи іншої страховки і ознайомитися з рейтингом страховиків. Вітчизняні страховики мають власні сайти, але послуги електронного страхування надають лише окремі компанії.

Перераховані вище види електронної комерції різняться за змістом та способом виконання, але включають в себе ідентичні операції, такі як: встановлення контактів між потенційними контрагентами, обмін інформацією, купівля-продаж товарів та послуг, до- і післяпродажна підтримка, електронні платежі, бізнес-адміністрування, тощо [10].

Основна цінність електронної комерції для покупця полягає в економії часу на вибір, покупку товару або послуги та в зручності її механізмів. Продавці ж мають можливість не тільки скоротити витрати, збільшити ринки збуту та оптимізувати бізнес-процеси, а й отримати надійну маркетингову інформацію, більш ефективно розподілити кошти на просування та рекламу товару та продемонструвати конкурентні переваги власного продукту.

ВИСНОВКИ

Можемо зробити висновок, що система електронної комерції – перспективний спосіб реалізації бізнес-проектів, який дозволяє отримати значний економіч-

ний ефект, скоротивши деякі ланки у ланцюзі поставок від продавця до кінцевого споживача, що дозволяє знизити ціну й зробити товар більш привабливим для клієнта. Формування системи електронної комерції вимагає застосування сучасного комп'ютерного та програмного забезпечення й ретельної організації всіх процесів всередині фірми.

Розглянуті форми електронної комерції свідчать про широке застосування можливостей Інтернету й тенденцію до подальшого вдосконалення наявних ресурсів та знаходження нових варіантів покращення конкурентоспроможності фірми шляхом створення комфортних умов користування споживачем того чи іншого товару чи послуги.

Електронна комерція має багато переваг, які підвищують задоволеність клієнтів з точки зору зручності й можливості реалізації у будь-якому місці, і дають змогу компанії отримати значні конкурентні переваги перед іншими гравцями на ринку. Крім купівлі та продажу, багато людей використовують Інтернет як джерело інформації для порівняння цін або перегляду останніх продуктів, що пропонуються, перш ніж робити покупки онлайн або в традиційному магазині.

Список використаних джерел

1. Кулак Н.В. Формування та принципи функціонування електронних систем торгівлі. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 4.
2. Васильєв Ю.Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 1(2). С. 29-34
3. Типовий закон ЮНСИТРАЛ про електронну торгівлю від 21 червня 1996 р. Комісія ООН по праву міжнародної торгівлі. Щорічник. 1996. Т. 27. Нью-Йорк: ООН, 1998. С. 16-17
4. Балик У.О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика, 2014. № 811. С. 11-19
5. Електронний обмін даними. Офіційний сайт «ДжіЕсІ Україна». URL: <https://gs1ua.org/ua/gsl-system/edi>
6. Гасс Н. Визначення поняття eCash та розрахунок його переваг. URL: <https://due.com/blog/defining-ecash-and-calculating-its-benefits/>
7. Про платіжні системи та переказ грошей в Україні: Закон України № 2346-III від 05.04.2001 р.
8. Іванчик Т.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/viewPDFInterstitial/4147/3556>
9. Банківська енциклопедія / С.Г. Арбузов, Ю.В. Колобов, В.І. Міщенко, С.В. Науменкова. К.: Центр наукових досліджень Національного банку України, Знання, 2011. 199 с.
10. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

References

1. Kulak N.V. Formation and principles of functioning of electronic trading systems. Public Administration: Improvement and Development. 2013. № 4. (in Ukrainian).
2. Vasiliev Yu.Yu. Electronic commerce as a tool for promotion of goods in the home appliances market. International scientific magazine "Internauca". 2017. № 1 (2). pp. 29-34. (in Ukrainian).
3. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, June 21, 1996. United Nations Commission on International Trade Law. Yearbook. 1996. Vol. 27. New York: United Nations, 1998. pp. 16-17
4. Balyk Yu. E-commerce as an element of the world economy. Bulletin of Lviv Polytechnic National University.

Logistics, 2014. № 811. pp. 11-19 (in Ukrainian).

5. Electronic data exchange. Official site "JSI Ukraine".
URL: <https://gs1ua.org/ua/gsl-system/edi> (in Ukrainian).

6. Gass N. Defining eCash and calculating its benefits. 2016.
URL: <https://due.com/blog/defining-ecash-and-calculating-its-benefits/>

7. About payment systems and money transfer in Ukraine:
Law of Ukraine No. 2346-III dated April 5, 2001 (in Ukrainian).

8. Ivanchyk T.V. Internet as an effective marketing tool.
URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/viewPDFInterstitial/4147/3556> (in Ukrainian).

9. Banking Encyclopedia / S.H. Arbuzov, Yu.V. Kolobov, V.I. Mishchenko, S.V. Naumenkova. Kyiv: Center for Scientific Researches of the National Bank of Ukraine, Knowledge, 2011. 199 p. (in Ukrainian).

10. Shaleva O.I. E-commerce. Teaching manual Kyiv: Center for Educational Literature, 2011. 216 p. (in Ukrainian).