

Світлана Романюк

Слухач магістерської програми

Науковий керівник: к.е.н., доцент Белова І. М.

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Електронний бізнес (e-business) – ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку. Поняття є ширшим, ніж електронна торгівля, що включає наявність свого сайту в Інтернеті, віртуального магазину, системи управління компанією, використання електронної реклами, маркетингу, моделі “бізнес для бізнесу” або “бізнес для споживача” [10].

У визначеннях спеціалістів компанії IBM «Електронний бізнес – це перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій». Енциклопедія Інтернет-бізнесу дотримується трактовки, що електронний бізнес представляє собою будь-яку ділову активність, що використовує глобальні інформаційні мережі для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку» [7].

Згідно визначенню ЮНІДО, бізнес в мережі Інтернет має чотири основні етапи використання: маркетинг, виробництво, продажі та платежі, а ступінь використання інформаційних та комунікаційних технологій і систем слугує тією мірою, згідно якій бізнес (комерція, торгівля) може вважатися електронними [6].

Найважливішою складовою Е-бізнесу, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з онлайн-продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Електронна комерція представляє собою будь-які форми ділових операцій, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним шляхом замість фізичного обміну або безпосередньо фізичного контакту, і в результаті цієї взаємодії право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій [9].

Е-бізнес розуміють як реалізацію бізнес-процесів з використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем. Приймаючи до уваги, що частина бізнес-процесів сьогодні здійснюється без застосування інноваційних технологій, науковці розділяють поняття «бізнес» та «електронний бізнес» як самостійні категорії, межа між якими поступово стирається. На сьогодні є відсутнє загальноприйняте визначення електронного бізнесу, а також однастайності думок науковців щодо цього питання свідчить про необхідність пошуку принципово нового підходу.

Часто на практиці терміни «Е-бізнес» та «Е-комерція» ототожнюються або використовуються як синоніми. При цьому більшість дослідників визначають електронну комерцію як торгівлю з використанням електронних інформаційних технологій.

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках в США та використовувались головним чином у транспортних компаніях для замовлення квитків та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів [8]. Компанія American Airlines впровадила систему автоматизації процедури резервування місць на авіарейси [12]. Сумісна з IBM розробка отримала назву SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment, Sabre) та почала працювати повною мірою у 1964 році.

Спочатку електронна комерція опиралася на комунікації, які не належали до Інтернет, та характеризувалися використанням різноманітних автономних стандартів та протоколів. Першим загальноприйнятим стандартом став EDI (Electronic Data Interchange), який був прийнятий у 1980 році. Цей стандарт визначав як типові бізнес-транзакції і документи (замовлення, накладні, митні декларації тощо), які мають бути оброблені та передані через

цифрові мережі. На початку 1990-х років ISO розробила новий стандарт EDIINT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport over Internet) який опирався на EDI та визначав засоби передачі EDI-транзакцій за допомогою протоколів мереж IP та Інтернет. Багато великих торговельних організацій інвестували кошти у розвиток EDI, але він ніколи не досяг того рівня популярності, як web-орієнтована електронна комерція, за такими причинами:

- висока вартість впровадження EDI-рішень не дозволяла середнім та малим підприємствам стати учасниками електронної комерції;
- повільний розвиток стандартів EDI;
- складність розробки програм за специфікаціями EDI зумовила нестачу кваліфікованих спеціалістів.

Д. Козьє стверджує, що електронна комерція починалася з операцій купівлі-продажу та перерахунку грошових коштів через комп'ютерні мережі. З часом це поняття суттєво розширилося і сьогодні включає торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад, інформацією в електронному вигляді [5].

Цікаво, що міжнародні організації використовують власні трактовками досліджуваного поняття. Так, в ВТО під Е-комерцією розуміється виробництво, реклама, продаж і розповсюдження товарів через телекомунікаційні мережі для здійснення комерційної діяльності. Європейська комісія визначає електронну комерцію як дистанційні послуги, що надаються зазвичай за винагороду електронним способом та на індивідуальну вимогу отримувача послуг. В рамках Організації економічного співробітництва та розвитку під Е-комерцією розуміють всі види і форми комерційних угод, включаючи комерційну діяльність фізичних та юридичних осіб, які базуються на обробці й передачі даних в цифровому форматі, включаючи текст, аудіо- та відео передачі [5].

Отже, електронна комерція (Е-комерція) – це різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі.

Сьогодні можна впевнено констатувати, що ринок на базі Інтернет разом з новітніми технологіями фактично є могутніми засобами, які роблять Е-бізнес прибутковим для суб'єктів електронної комерції. Останні, в свою чергу, досить швидко реагують на зміни ринку при критично низьких витратах з точки зору традиційного бізнесу.

На сьогодні в Інтернет-ринку виділяють три основні його сектори:

- електронний ринок роздрібною торгівлі(споживчий);
- електронний ринок торгівлі між підприємствами (промисловий);
- електронний фінансовий ринок (банківські послуги, брокерські фірми).

З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також стимулювало подальший розвиток електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: Бізнес-Бізнес (B2B — Business-to-Business), Бізнес-Споживач (B2C — Business-to-Customer) та інші.

B2B електронна комерція - це електронна комерція між компаніями. Це тип електронної комерції, що має справу з відносинами між видами комерційної діяльності. Приблизно 80% електронної комерції належать до цього типу, і більшість експертів прогнозує, що B2B електронна комерція продовжить поширюватися швидше ніж B2C. Загальніші B2B приклади й найкращі практичні моделі: IBM, Hewlett Packard, Cisco та Dell. На сайті моделі B2B можна розміщувати комерційні пропозиції компанії, отримувати відомості від своїх партнерів, постачальників, формувати рахунки для оплати товарів і послуг або навіть укладати контракти. Створення сайтів B2B для компаній дозволяє їм виявляти високу активність на внутрішньому або міжнародному ринку [11].

Існує кілька різновидів сайтів для бізнесу моделі B2B. Так, каталоги B2B дозволяють покупцям знаходити продавців різних товарів з фіксованою ціною. Цей різновид B2B сайтів є найбільш простим функціонально.

Електронні біржі, як різновид сайтів B2B, відрізняються більшою складністю. Функціонально такі сайти дуже схожі на реальні біржі. За допомогою електронних бірж можна реалізовувати товари широкого споживання і, відповідно, купувати їх.

Такий різновид сайтів B2B як аукціони також дуже схожий на аукціони в «офлайн» і на віртуальні аукціони B2C, проте реалізують на подібних аукціонах найчастіше товарні залишки або надлишки.

Якщо необхідно об'єднати зусилля з партнерами компанії для проведення різного роду досліджень або обміну ідеями, то модель сайтів B2B застосовується також для створення електронних співтовариств. Це дозволяє максимально швидко та ефективно надавати необхідну інформацію зацікавленому колу осіб [11].

Електронна комерція бізнес-до-користувача, або торгівля між компаніями й споживачами, включає збирання інформації клієнтами; купівлю фізичних речей чи інформаційних/електронних товарів; і, для інформаційних товарів, одержування товару (програми, електронної книги) по електронній мережі. Це друга по величині й найперша форма електронної комерції. Приклади B2C моделей – мережні компанії продажу в роздріб типу Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com. B2C електронна комерція зменшує ціну угод (особливо ціну пошуку), збільшуючи доступ споживачів до інформації й дозволяючи споживачам знайти саму конкурентоспроможну ціну за товар або послугу. B2C електронна комерція також зменшує ринкові бар'єри входу, тому що вартість створення й розкручування сайту набагато менша ніж установка структури фірми. У випадку інформаційних товарів, B2C електронна комерція ще привабливіша, тому що це зберігає фірми від факторингу в додатковій вартості фізичної мережі розподілу. Крім того, для країн із зростаючою кількістю користувачів Internet, поставка інформаційних товарів стає усе більше й більше доступною.

Протягом останніх 5 років український ринок електронної комерції показував щорічне зростання на рівні 50%-60 незалежно від перманентних економічних коливань. При цьому ринок володіє серйозним потенціалом. Наприклад, в Німеччині ємкість ринку електронної комерції становить близько \$36 млрд. В Україні аналогічний показник становить не більше \$400-\$500 млн.

Основні фактори, які гальмують розвиток українського ринку електронної комерції:

– відсутність законодавчої бази, яка б регулювала процес купівлі/продажу онлайн, здійснення електронних платежів за оплачені товари/послуги та яка б встановлювала прозорі правила гри на ринку (як для продавців, так і для покупців)

– слабо розвинена національна система електронних платежів

– низька ефективність більшості існуючих українських торговельних майданчиків

– низький рівень проникнення інтернету (особливо в регіонах)

Для України актуально на сьогодні, для ведення бізнесу в Інтернет, вирішення наступних питань:

– прийняття та регламентація законів, нормативних актів, інструкцій;

– фінансування наукових досліджень;

– криптографії;

– цифрового підпису;

– платіжних систем для ведення розрахунків в Інтернет;

– створення в правоохоронних органах, зокрема в МВС, підрозділів по боротьбі з кіберзлочинами.

Отже, електронний бізнес є перспективною формою функціонування підприємства в умовах подальшого розвитку та інформатизації економіки України. Електронна форма підприємства створює умови для зниження собівартості продукції та послуг за рахунок цілої низки витрат, що значно зменшуються в умовах електронного підприємства.

Список використаних джерел

1. Белова, Ірина. Перспективи та ризики використання криптовалют в Україні [Текст] / Ірина Белова // Цифрова економіка: тренди та перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [м. Тернопіль, 25 жовтня 2018 р.] / редкол. : П. Р. Пуцентейло, Б. О. Язлюк, Р. Ф. Бруханський [та ін.]. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 40-44.
2. Дідоренко, Тетяна. Сучасна філософія цифрової економіки [Текст]. Цифрова економіка: тренди та перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [м. Тернопіль, 25 жовтня 2018 р.] / редкол. : П. Р. Пуцентейло, Б. О. Язлюк, Р. Ф. Бруханський [та ін.]. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 68-69.
3. Дехтяр, Ольга. Трансформації професії бухгалтера в умовах розвитку «цифрової економіки» [Текст]. Цифрова економіка: тренди та перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [м. Тернопіль, 25 жовтня 2018 р.] / редкол. : П. Р. Пуцентейло, Б. О. Язлюк, Р. Ф. Бруханський [та ін.]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 274-276.
4. Завитій, Ольга. Цифрова економіка – економіка віртуального світу [Текст]. Цифрова економіка: тренди та перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [м. Тернопіль, 25 жовтня 2018 р.] / редкол. : П. Р. Пуцентейло, Б. О. Язлюк, Р. Ф. Бруханський [та ін.]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-77.
5. Козье, Д. Электронная коммерция [Текст] / Д. Козье. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. 288 с.
6. Саммер, А. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг [Текст] : пятая волна / А. Саммер, Гр. Дункан. М., 1999.
7. Успенский, И. Энциклопедия Интернет-бизнеса [Текст]. СПб. : Питер, 2001. 432 с.
8. Стандарти електронної комерції. Розробка концепції мережі розподілених взаємоз'єднаних систем електронної комерції на основі web-сервісів, О. В. Бубліченко, Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2007 рік.
9. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие. М.: Дело, 2003. 480 с.
10. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. М.: Вильямс, 2001. 320 с.
11. [B2B, B2C, C2C, C2B – види сайтів для бізнесу. http://webstudio2u.net/ua/site-develop/432-b2b-b2c-c2c-c2b.html](http://webstudio2u.net/ua/site-develop/432-b2b-b2c-c2c-c2b.html)
12. [E-commerce. Начало \(часть 1\) | Интернет-магазины | Блог студии Турум-бурум. turumburum.com.](http://turumburum.com)