

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет радикально змінюють способи здійснення зовнішніх торгових операцій. Компаніям електронний простір пропонує новий інструмент маркетингу та середовище для ведення бізнесу, засіб зниження витрат на комунікації з клієнтами. Останні, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело про товари та послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб, а також новий ефективний засіб комунікації, як з виробниками, так і між собою. Суб'єкти господарювання, які першими почали використовувати глобальну мережу для ведення електронної комерції, отримали ряд конкурентних переваг.

У вересні 2015 року Верховною Радою України був прийнятий Закон «Про електронну комерцію» № 675-VIII, згідно якого, електронна комерція – це 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 [1]. До складових електронної комерції відносять: електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги та ін.

Розвиток електронної комерції має позитивний вплив як на діяльність суб'єктів підприємництва, так і в цілому на економіку країни (табл. 1).

Таблиця 1

Позитивні наслідки впливу електронної комерції на розвиток національної економіки [2]

Для суб'єктів підприємницької діяльності	Для національної економіки загалом
<ul style="list-style-type: none"> – можливість виходу на міжнародні ринки; – економія витрат при продажу товарів; – розширення асортименту товарів, послуг, наявність яких у реальному магазині забезпечити складно; – можливість використання при продажу широкого спектра товарів та послуг; – можливість поєднання електронної комерції з роботою реальних магазинів; – можливість реалізовувати додаткові, супутні товари; – можливість змінити формат обслуговування клієнтів, підвищити їх довіру та забезпечити зростання якості продукції і товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток зовнішньоекономічної діяльності та залучення держави до світової економіки; – створення нових робочих місць; – розвиток сфери фінансових послуг, що відбувається через активне використання безготівкових розрахунків; – розвиток пов'язаних сфер національного господарства (поштових послуг, сфери інформаційно-комунікаційних послуг); – формування інновацій, які активно використовуються в значній кількості сфер та галузей господарства та сприяють їхньому розвитку; – підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Для підприємств електронна комерція пропонує як можливості, так і ризики. Нові додатки та послуги ІКТ допомагають зменшити різні витрати для постачальників. Використання онлайн-ових і мобільних каналів може дозволити продавцеві більш цілеспрямованим чином, а іноді і за меншій вартості, ніж через традиційні канали, охопити більше потенційних споживачів (як фізичних осіб, так і підприємств) на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тим часом постачальники, які покладаються більше (або повністю) на електронну комерцію, можуть зменшити інвестиції в фізичну інфраструктуру (наприклад, будівлі) у дорогих місцях. І, нарешті, можуть існувати способи знизити вартість доставки (особливо для цифрових продуктів) та використовувати інноваційні способи доставки фізичних продуктів через спеціальні послуги електронного виконання [3].

Основними загальновідомими моделями електронної комерції є: 1) B2B (business-to-business – «бізнес для бізнесу») – міжкорпоративна взаємодія між суб'єктами господарювання-юридичними особами; 2) B2C (business-to-consumer – «бізнес для споживача») – взаємодія між суб'єктами господарювання-юридичними особами та кінцевими споживачами з приводу продажу товарів та послуг; 3) C2C (consumer-to-consumer – «споживач-споживач») – особливий вид взаємодії між кінцевими споживачами з приводу онлайн-купівлі продажу товарів та послуг здебільшого через Інтернет-майданчики та аукціони; 4) B2G (business-to-government – «бізнес для держави») – взаємодія суб'єктів господарювання та державних організацій в напрямку укладання угод щодо купівлі продажу товарів та послуг та виконання робіт [4]. До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять: OLX.ua (40,4% користувачів); Rozetka.com.ua (32,5%); Prom.ua (26,5%) [5].

Отже, сьогодні цифрова економіка створює нові продукти, формує нові потреби, а швидкість і обсяг отримання інформації збільшуються з кожним днем. Всі ці процеси відкривають значні можливості для створення і розвитку бізнесу, заснованого на нових технологічних рішеннях або бізнес-моделях, які не застосовувалися раніше. Електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно і даний спосіб ведення бізнесу загалом має позитивний ефект для діяльності суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 16.05.2022 р.).
2. Циброва А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_2_2019ua/28.pdf (дата звернення: 16.05.2022 р.).
3. Stockdale R., Standing C. A classification model to support SME e-commerce adoption initiatives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2006. 3(3). Pp. 381-394.
4. Дзюбіна А.В., Дзюбіна К.О., Копець Г.Р. Диференціація основних складових електронного бізнесу. URL: https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/44451/2/2018n897_Issue_2_Dzyubina_A-Differentiation_of_main_16-19.pdf (дата звернення: 17.05.2022 р.).
5. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/ануфрієва.pdf (дата звернення: 16.05.2022 р.).