

УДК 339.371.4:004.738.5

АКТИВІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ

СЕРГІЙ ГРИЦЕНКО*д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу ДонНУ*

***Анотація.** Розглянуто фактори і напрями активізації електронної комерції. Досліджено показники товарного асортименту інтернет-магазинів в Україні. Запропоновано механізм економічної модернізації інтернет-бізнес процесів.*

***Ключові слова:** електронна комерція, економічна модернізація, інтернет-бізнес процес, конкурентна перевага.*

Постановка проблеми

Ролі і значенню інформаційно-комунікаційних технологій у становленні та розвитку інформаційного суспільства присвячено значну кількість робіт, проте без уваги часом залишаються питання безпосереднього впливу електронної комерції на національну економіку, на ринки [1, с. 27], споживчі переваги в умовах електронного ринкового простору, який має власну стратегію модернізації [2, с. 25]. Модернізація – це не просто заміна старого новим, а оновлення, удосконалення, поліпшення об'єкта, що включає пошуки нового й утримання колишньої суті старого, зв'язок із сучасними формами людського буття тощо. Сьогодні існує цілий комплекс нових сучасних технологій, гуманітарний потенціал яких не повністю використовується, наприклад, у сфері електронної комерції.

Аналіз останніх досягнень і публікацій за даною темою

Теоретичні і практичні аспекти проблеми розвитку електронної комерції висвітлено в працях зарубіжних і українських учених [4-10], проте необхідність її модернізації спонукає до подальших досліджень.

Метою статті є комплексне вивчення факторів

і напрямів активізації електронної комерції, а також розробка на цій основі теоретичних положень і практичних рекомендацій дієвого механізму економічної модернізації інтернет-бізнес процесів в Україні.

Виклад основного матеріалу

Інформаційне суспільство базується на створенні електронного ринкового простору без географічних бар'єрів як одного із джерел конкурентної переваги для електронної комерції, що сприяє зниженню витрат. Більш широким поняттям по відношенню до електронної комерції є електронний бізнес, який здійснюється за допомогою електронних засобів і платформ як для створення інтернет-компаній, так і для рекламної моделі ведення бізнесу (рис. 1).

Основними факторами активізації електронної комерції виступають: оптимальне поєднання ринкових важелів саморегуляції з державним регулюванням; досконала конкуренція на електронному ринку, де жоден із численних продавців та покупців схожого, взаємозамінного товару не спроможний надто відчутно вплинути на ціну і масштаби продажу. Основою ефективного електронного бізнесу, як і будь-якого іншого бізнесу, в довгостроковій перспективі є стійка кон-

курентна перевага, основними видами якої виступають низькі витрати та диференціація продукту [14, с. 38]. Ці види конкурентних переваг, на думку М. Портера, дозволяють вибрати один з трьох базових варіантів конкурентної стратегії: стратегії лідерства в мінімізації витрат, стратегії диференціації і стратегії фокусування. Кожна з цих стратегій може бути успішно використана онлайновими компаніями окремо або в комбінації.

Розвиток нових інформаційних і комунікаційних технологій і обумовлена ними глобалізація бізнесу сприяє стратегічному партнерству у формі альянсів, кластерів. Ці стратегічні союзи дозволяють досягти більш високого рівня ресурсного забезпечення, зниження витрат при скороченні операцій, вивільнення обігових коштів за рахунок клірингу, координації глобального маркетингового бюджету компаній-партнерів, прямих контактів зі споживачами, забезпечуючи їм адаптацію товарів і послуг до місцевих умов та їх доставку.

Аналіз тенденцій розвитку в українському соціумі таких ознак, що характеризують, з одного боку, автономізацію і самоствердження, а з іншого — особливості злиття та інтеграції особистості в суспільство, стає можливим внаслідок дії необхідної базової умови — довіри [3, с. 7]. Завдяки довірі, перетинанню індивідуальної свободи та інтересів осіб відбувається об'єднання зусиль учасників процесу електронної комерції. Учасникам таких асоціацій не потрібна детальна договірно-правова регламентація їх відносин. Основою їх взаємної довіри виступає укладена домовленість, згода щодо умов здійснення операцій, діяльності зацікавлених сторін.

Розвиток Інтернет-магазинів в Україні

Електронні покупки в 2010 році, на думку експертів, становили 7,5% обсягу української роздрібно-торгівлі. В Україні спостерігається тенденція зростання кількості інтернет-магазинів. Якщо в 2005 році кількість інтернет-магазинів в нашій країні була менше 500, то в 2008 році — понад 3000, в 2009 році — 5500, а в 2010 році ця

цифра вже перевищила 6000 сервісів онлайн-торгівлі [15, с. 87]. Інтернет-магазини є втіленням електронної комерції в її класичному розумінні (купівля-продаж товарів і послуг в Інтернеті) за допомогою web-сайту [5, с. 30].

Незважаючи на позитивну динаміку зростання інтернет-магазинів в Україні, ще вкрай низьким залишається кількість інтернет-користувачів і абонентів фіксованого широкосмугового доступу до мережі Інтернет, що не відповідає потребам економічної модернізації.

З появою нових технологій активізували свої зусилля електронні фірми, впроваджуючи прямий онлайн-маркетинг в «інформаційній супермагістралі» Інтернет. Ці перетворення в умовах інформаційного суспільства під впливом фактора «без посередництва» в активізації електронної комерції поставили під сумнів розвиток традиційних роздрібних підприємств, туристичних агентств, брокерів, автомобільних дилерів. Одночасно зі зниженням ролі традиційних посередників посилює дію фактор «ре посередництва», з'являються нові онлайн-посередники [4, с. 63].

В Україні новий інтернет-проект онлайн-посередника Vcene.ua, який виступає в ролі інтелектуального купівельного агента, пропонує порівняти ціни, зробити замовлення на побутову техніку, комп'ютери, ноутбуки, мобільні телефони в інтернет-магазинах Києва, Дніпропетровська, Харкова, Донецька, Львова, Одеси, що працюють на всій території України і постачають товар в будь-яку її точку [16]. Веб-сайт vcene.ua містить: каталог виробників чисельністю 18469, згрупованих у 17-ти індексах алфавітно-цифрового наповнення; каталог інтернет-магазинів України загальною кількістю 1606 позицій, згрупованих у 17-ти індексах алфавітно-цифрового наповнення; карту 26 категорій товарів для пошуку найвигідніших пропозицій; порівняння товарів, що здійснюється за допомогою сортування товарних одиниць з урахуванням їх популярності, характеристик, відгуків, ціни товарної лінії «від мінімальної і до максимальної» і товарної одиниці кожного магазину.

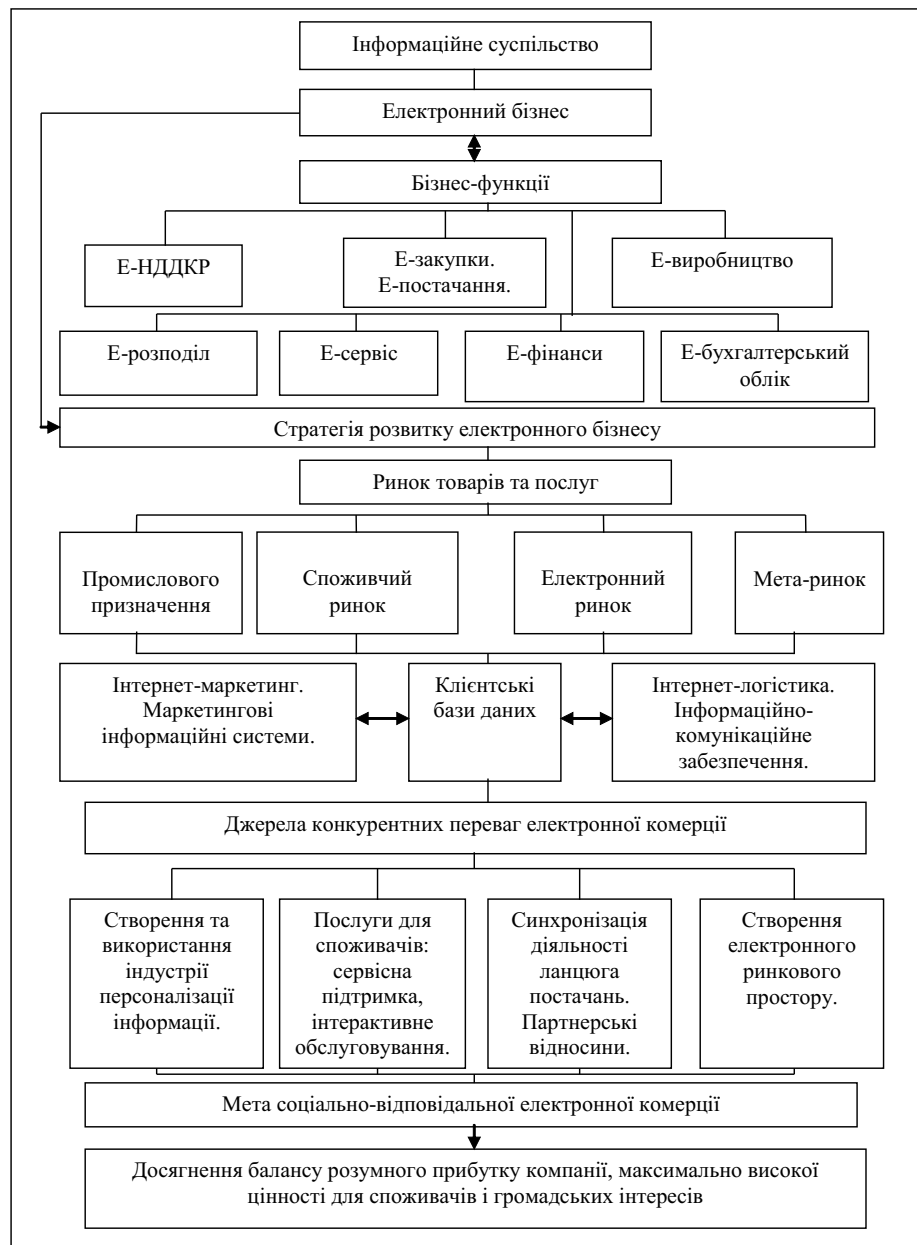


Рис. 1. Механізм економічної модернізації інтернет-бізнес процесів партнерські взаємини з іншими структурами для задоволення споживчого попиту тощо.

Для оцінки рівня різновидів товарів інтернет-магазинів України використовуємо показники товарного асортименту, подані у таблиці 1.

Товарний асортимент, запропонований інтернет-магазинами, представлено 26 категоріями товарів. Довжина (насиченість) асортименту як величина, що дорівнює загальній кількості складових його окремих одиниць, характеризується 1182719 таких товарних одиниць. Найбільшу насиченість мають такі товарні категорії, як

книги (16%), комп'ютери (13%), товари для дітей (10%), будівництво і ремонт (10%), авто (9%).

З найменшою насиченістю менше одного відсотка в загальній структурі товарного асортименту представлені товарні категорії: подорожі та тури, послуги, продукти харчування та напої, де є можливість витягування, наповнення довжини кожної товарної лінії в певному ціновому діапазоні. Показник широти асортименту,

що включає 333 різні товарні лінії, може бути доповнений і розширений за багатьма позиціями через створення нових товарних ліній. Середня довжина товарної лінії як частка від ділення довжини на широту асортименту показує рівень розвитку конкретного товарного асортименту з урахуванням двох пов'язаних показників. Так, для того, щоб середня довжина товарної лінії при високих показниках довжини і широти за товарної категорії авто була вищою, буде потрібно збільшити загальну кількість товарних одиниць категорії авто. Показник глибини асортименту фіксує кількість варіантів кожного продукту в товарній лінії. Для користувачів сайту в розділі «карта категорій товарів» провести аналіз товарних ліній за глибиною асортименту складно через відсутність інформації. На підтвердження цього відзначимо, що з 39 товарних ліній категорії товарного асортименту авто тільки чотири товарних лінії: автозапчастини, фільтри, мотоцикли та запчастини, а також спецтехніка, представлені незначними різновидами варіантів товарів. Інформацію про товарні лінії можна диференціювати, кастомізувати, здійснюючи виробництво індивідуальних варіантів товару за особистим, телефонним або онлайнним замовленням. Кастомізація технічно складних товарів, наприклад, автомобілів, може виявитися дуже складною, а таких товарів, як портативні комп'ютери, одяг, косметичні засоби, вітаміни, відбувається досить успішно [4, с. 65]. У гармонійності товарного асортименту з точки зору, наприклад, каналів розподілу споживач може пересвідчитися за принципом «чорного ящика» на виході системи під час отримання товару. Однак споживач зі свого боку через діалог з компанією може вимагати кастомізованих товарів, сервісу, цін і каналів збуту. Дана комбінація операційної та маркетингової кастомізації буде виражена кастомеризацією.

Моделі електронного бізнесу

Загальноновизнаними видами електронного бізнесу та електронної комерції, де взаємодія здійснюється між двома сторонами, є: B2B (бізнес –

бізнес), коли одне підприємство торгує з іншим підприємством; B2C (бізнес – споживач), коли підприємство безпосередньо торгує з фізичною особою; C2C (споживач – споживач), коли відбувається операція між двома споживачами, які не є підприємцями де-юре; бізнес-модель C2B (споживач – бізнес), що полегшує взаємодію споживачів з організаціями завдяки обробці цінних заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари та послуги [4, с. 68]. Крім того, існують ще моделі, побудовані на взаємодіях: B2A (бізнес – адміністрація) – бізнес за угодами між приватними компаніями і урядовими організаціями (адміністраціями); C2A (споживач – адміністрація) – бізнес, побудований на організації взаємин фізичних осіб і державних служб [5, с. 10]. Без довіри до третьої сторони – держави, покликаної захищати права власності взаємодіючих сторін, максимізація результатів спільної діяльності не буде досягнута.

Електронна логістика

Електронний бізнес і електронна комерція через бізнес-функції дають імпульс становленню та розвитку електронної логістики, електронного маркетингу (Інтернет маркетингу). Електронна логістика включає складові ланцюга постачань: проектування товарів і послуг, електронні закупівлі (е-постачання), виготовлення продуктів, е-розподіл товарів і послуг, е-сервіс (доставка, обслуговування та підтримка). Електронний маркетинг передбачає зусилля компанії у дослідженні ринку, інформування, просування й продажу товарів і послуг за допомогою Інтернету. Інтернет-маркетинг та інтернет-логістика, використовуючи маркетингові інформаційні системи й інформаційно-комунікаційне забезпечення, дозволяють відстежувати інформацію про споживачів і зберігають її в клієнтській базі даних для встановлення контактів і проведення трансакцій.

Джерелами конкурентної переваги електронної комерції також є: створення та використання індустрії персоналізації інформації, зростаючий вплив ініціатив щодо синхронізації діяльності

Таблиця 1
Показники товарного асортименту інтернет-магазинів України за станом на 29.02.2012 року *

Структура товарного асортименту	Довжина асортименту (насиченість), товарні одиниці	Широта асортименту, товарні лінії	Середня довжина товарної лінії
1. Мобільний зв'язок і телефонія	21249	5	4250
2. Аудіо	49704	9	5523
3. Авто	107392	39	2754
4. Краса і здоров'я	21802	17	1282
5. Все для офісу	6591	3	2197
6. Подарунки, сувеніри	66758	13	5135
7. Інтим	6372	13	490
8. Книги	190922	23	8301
9. Подорожі, тури	27	1	27
10. Побутова техніка	88408	8	11051
11. Відео	32868	12	2739
12. Спорт, активний відпочинок	27494	22	1250
13. Будівництво, ремонт	116273	37	3143
14. Все для дому і дачі	66501	14	4750
15. Музика і кіно	14058	2	7029
16. Ювелірні вироби	9994	15	666
17. Продукти харчування, напої	1675	3	558
18. Обладнання	5478	3	1826
19. Фото	24508	6	4085
20. Комп'ютери	150442	16	9403
21. Туризм	12199	19	642
22. Одяг, взуття, аксесуари	26012	23	1131
23. Товари для дітей	121293	13	9330
24. Зброя	2170	7	310
25. Ігри	12011	8	1501
26. Послуги	518	2	259
Разом	1182719	333	3552

*/ розраховано за даними сайту <http://vcene.ua/>

ланцюга постачань [20, с. 553], партнерські відносини, послуги для споживачів, надання їм сервісної підтримки, інтерактивного обслуговування.

В одних авторів електронна комерція представлена у вузькому значенні на рівні web-сайту, який пропонує своїм відвідувачам не лише інформацію про компанію, її історію, політику, продукцію і вакансії, але ще й можливість зробити покупку або іншим чином сприяє продажу товарів і послуг фірми [4, с. 68]. У широкому значенні під електронною комерцією ми розуміємо

процес руху та отримання бажаного продукту за допомогою нових інформаційних і комунікаційних технологій у вигляді електронних засобів, що належить до комерційної, логістичної і маркетингової діяльності фірми. Термін «електронна комерція» поєднує в собі безліч різних технологій, у числі яких – EDI (Electronic Data Interchange – електронний обмін даними), електронна пошта, Інтернет, інтранет (обмін інформацією всередині компанії), екстранет (обмін інформацією із зовнішнім світом) тощо [10, с. 33].

Формування конкурентоспроможної, соціально орієнтованої інформаційної економіки в межах механізму економічної модернізації інтернет-бізнес процесів узгоджується з метою соціально відповідальної електронної комерції – досягнення балансу розумного прибутку компанії, максимально високої цінності для споживачів і громадських інтересів. Ця мета може бути успішно досягнута завдяки потужним об'єднуючим характеристикам і великому потенціалу електронної комерції, оснований на довірі у взаємодії з бізнес-партнерами. Взаємодія

здійснюється на базі нових програмних технологій, що дозволяють втілювати в життя міжкордонну співпрацю і кооперацію, створювати переваги за рахунок економії на витратах і поліпшення показників функціонування. Майбутня конкурентоспроможність компаній буде визначатися створюваними в результаті співпраці ланцюжками цінності партнерів з різних географічних місць, здатних оперативно й ефективно вести електронну комерцію.

Висновки дослідження

Електронна комерція в рамках механізму економічної модернізації інтернет-бізнес процесів за рахунок забезпечення унікальності комунікацій, розширення пропозицій надає клієнтам комплекс послуг, які супроводжують замовлений товар, що сприяє підвищенню споживчої цінності пропозицій онлайн-компанії. Електронна комерція при задоволенні індивідуальних інтересів не може бути панацеєю розв'язання всіх проблем. Для стабільного функціонування, розвитку електронної комерції і для того, щоб вона себе не дискредитувала і не викликала соціальних розчарувань, як масове захоплення новим на основі індивідуальної мотивації, взаємної довіри і довіри до держави, необхідна ефективна правова система, що захищає моральний консенсус.

Література

1. Воробієнко П. Проблеми використання закономірностей впливання ІКТ на економічне розв'язання країни / П. Воробієнко, В. Гранатуров // *Економіка України*. – 2011. – № 8. – С. 26-33.
2. Либерализм и модернизация (по материалам «круглого стола») // *Економіка України*. – 2011. – № 8. – С. 4-25.
3. Геєц В. Либерально-демократические основы: курс на модернизацию Украины / В. Геєц // *Економіка України*. – 2010. – № 3. – С. 4-20.
4. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
5. Костяев Р.А. *Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование*. / Р.А. Костяев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
7. *Маркетинг: підручник*. – Вид. 2-ге, без змін / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]. – К.: КНЕУ, 2010. – 600 с.
8. Синяева И.М. *Маркетинг. Теория и практика: учебник* / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 652 с.
9. Минетт С. *Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач*. Пер. с англ. / С. Минетт. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.
10. Царев В.В. *Электронная коммерция*. / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб: Питер, 2002. – 320 с.
11. Кейнс Дж.М. *Общая теория занятости, процента и денег*. / Дж.М. Кейнс. – М.: Гелиос АРВ, 1999. – 352 с.
12. Мазараки А. *Рынок потребительских товаров в Украине: посткризисные тенденции* / А. Мазараки, В. Лагутин // *Економіка України*. – 2011. – №9. – С. 17-26.
13. Ещенко П. *Восстановление социально-экономического развития – приоритет номер один в мире и в Украине*. / П. Ещенко, А. Арсеев // *Економіка України*. – 2012. – №1. – С. 36-50.
14. Портер М. *Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость* / М. Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
15. Шмидт Т. *Онлайновый бум* / Т. Шмидт // *Логистика: проблемы и решения*. – 2011. - №2. – С.86-88.
16. Омелянчук О. *Стал известен самый крупный интернет-магазин*. / О. Омелянчук // *Обозреватель*. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://finance.obozrevatel.com/economy/>.
17. *Интернет-магазины Украины – Vcene.ua* // Украинский банковский портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vcene.ua/>.
18. Агабеков С.И. *Инновации в России: системно-институциональный анализ*. / С.И. Агабеков, Д.И. Кокурин, К.Н. Назин. -2-е изд. испр. М.: ТрансЛит, 2011. – 376 с.
19. Карнаухов С.Б. *Логистические системы в экономике России*. / С.Б. Карнаухов – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 216 с.
20. *Управление цепями поставок: Справочник издательства Gower*. / Под ред. Дж. Гатторны (ред. Р. Огулин, М. Рейнольдс); Пер. с 5-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – XXXIV, 670 с.