

УДК 336.71

Р. Ю. Заглада,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент організацій» АДІ ДонНТУ  
І. М. Іртлач,  
магістрант кафедри «Менеджмент організацій» АДІ ДонНТУ

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

*У статті проаналізовано процес розвитку електронної комерції України як конкурентної переваги в контексті банківської діяльності. Наведені приклади використання засобів електронної комерції банківськими установами.*

*The process of e-commerce development in Ukraine as a competitiveness factor in the context of banking is analyzed in the article. Examples of banking institutions using of e-commerce means are given.*

**Ключові слова:** електронна комерція, конкурентоспроможність, комерційний банк, форми електронної комерції.

**Key words:** e-commerce, competitiveness, commercial bank, forms of e-commerce.

**Вступ.** Мережа Інтернет, що розроблювалась як система обміну інформацією, сьогодні є одним з основних учасників економіко-фінансового середовища та бізнес-ринків. Подібна інтеграція стала можливою завдяки появі інноваційно-спрямованого процесу, який пізніше отримав назву «електронна комерція». Даний термін у його сучасному розумінні вперше був запропонований В. Звасом та С. Пуном у 1999 р. [1] й до тепер набув значної популярності та поширення. Види діяльності, які підпадають під категорію «електронна комерція», визнаються фахівцями як доволі перспективні та прибуткові. За даними «РБК-Україна» [2], ємність ринку електронної комерції на території України станом на 22.10.2010 р. склала близько 400-500 млн. дол. та має стабільну тенденцію до подальшого зростання. Проте, незважаючи на це, Україна не входить до рейтингу найрозвинутіших країн за рівнем використання засобів електронної комерції.

**Постановка задачі.** Банківська система України є одним з основних користувачів інструментів електронної комерції або e-commerce (англійський еквівалент визначення, що активно використовується в літературі та періодичних виданнях). Більшість комерційних банків сьогодні орієнтовані не тільки на реальну роботу з клієнтами, а й на їх обслуговування дистанційно або on-line (в мережі Інтернет). Саме через це, банківські установи зацікавлені в масовому розповсюдженні електронної комерції на території країни та детальному вивченні її основних видів, принципів, стратегій та методів реалізації. E-commerce, у даному випадку, виступає як серйозна конкурентна перевага, що дозволяє залучати нових клієнтів та завойовувати більшу долю ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Своєрідним індикатором значної затребуваності електронної комерції у світі є велика кількість літературно-періодичних та наукових видань, присвячених даній тематиці. Особливо це стосується країн Західної Європи та США. Серед зарубіжних вчених-економістів, що займаються вивченням даної проблематики відомо та через призму банківської діяльності, необхідно відзначити Дж. Рейнолдса [3], С. Корпера, Дж. Елліса [4], А. Росена [5], Г. Шнайдера [6], С. Турбана, Д. Кінга [7]. Серед вітчизняних та російських фахівців слід відзначити О.А. Кобельова [8], Ю.Н. Кисельова [9], А.В. Юрасова [10]. Перелічені автори зробили значний внесок у розвиток та впровадження електронної комерції в різні галузі економіки, в тому числі й у банківській сектор. Проте, на сьогоднішній день, в e-commerce комерційних банків існує низка проблем, що потребують вирішення з метою покращення рівня обслуговування, спрощення безпосереднього процесу здійснення операцій, підвищення рівня конкурентоспроможності установ тощо. До таких питань відносяться: розширення асортименту продуктів та послуг, що надаються клієнтам в мережі Інтернет за рахунок інноваційних пропозицій, адаптація вже наявних рішень до специфіки банківської сфери, забезпечення високого рівня захищеності фінансових операцій on-line і т.д.

**Метою роботи** є обґрунтування доцільності використання основних форм електронної комерції в банківській сфері України.

**Результати досліджень.** На даний момент електронна комерція поділяється на п'ять основних форм (стратегій) або типових схем ділових відносин (рис. 1), кожна з яких має своїх суб'єктів, що приймають участь у проведінні фінансових операцій, свою методику здійснення тощо [11, 12].



Рисунок 1. Форми електронної комерції

Розглянемо їх більш докладно:

1. B2B (business – to – business, бізнес – для – бізнесу) – заключається в співпраці підприємств (юридичних осіб) через мережу Інтернет. Наприклад, використовуючи дану схему, фірма може обрати постачальників, оформити документи на здійснення оптової покупки, перерахувати гроші на розрахунковий рахунок продавця тощо. B2B визнається одним з найперспективніших видів електронної комерції, що обумовлено відсутністю кордонів для співпраці. Яскравими прикладами

використання B2B є каталоги (найбільш розповсюджені),

електронні біржі (мають функціональну схожість з реальними біржами, використовуються для торгівлі зерном, металом тощо), електронні громади (ресурси, що спеціалізуються на проведенні досліджень, просуванні послуг підприємств, їх рекламі).

2. B2C (business – to – consumer, бізнес – для – споживачів) – найпопулярніша форма електронної комерції, орієнтована на пряму співпрацю підприємств та їх клієнтів (споживачів). Серед переваг даної схеми торгівлі також можна відзначити відсутність кордонів (географічне розташування покупця, завдяки розгалуженій транспортній системі, не має суттєвого значення) та значне зниження кінцевої ціни продукції завдяки відсутності великої кількості посередників. Схема B2C яскраво ілюструється моделлю функціонування доволі поширених зараз Інтернет-магазинів.

3. B2E (business – to – employee, бізнес – для – співробітників) – полягає в використанні внутрішньокорпоративних систем ведення бізнесу, основною метою яких є спрощення процесу координації працівників (наприклад, у компаніях з великим розміром штату), оформлення документації та донесення її до цільових посадових осіб. Іншими словами, система B2E концентрує в собі виконання деяких керуючих функцій.

4. C2C (consumer – to – consumer, споживач – для – споживача) – здійснення операцій купівлі-продажу між фізичними особами. Найтипівішим прикладом даної форми електронної комерції виступають Інтернет-аукціони, на яких один користувач (фізична особа) пропонує на продаж будь-який вид товару іншими користувачам.

5. B2G (business – to – government, бізнес – для – уряду) – має місце у випадку, коли сторонами фінансової операції виступають підприємство та держава. Використовується при роботі зі системами електронних держзакупівель.

Окрім наведених вище форм електронної комерції, існують ще дві, які, на даний момент, не мають широкого розповсюдження: C2B (consumer – to – business, споживач – для – бізнесу) – надають покупцеві можливість самому встановити ціну та товар, запропонований продавцем (підприємством); G2B (government – to – business, уряд – для – бізнесу) – набір інструментів, що дозволяє організувати взаємодію уряду та комерційних організацій в on-line режимі.

Банки на ринку фінансових послуг України функціонують в умовах жорсткої конкуренції, тому актуальним залишається питання пошуку конкурентних переваг. Засоби електронної комерції можуть стати суттєвим аргументом для банківської установи в боротьбі з конкурентами. Більш того, можна констатувати, що декілька років тому системи дистанційного обслуговування клієнтів вважались інновацією, проте тепер вони є невід'ємною частиною успішної та прибуткової діяльності. Причин тому можна виділити декілька:

1. Розширення on-line аудиторії – з кожним роком користувачів Інтернет в Україні стає більше. В значній мірі це стосується мешканців великих міст. Станом на березень 2011 року on-line аудиторія налічувала 23 300 779 користувачів [13]. Така тенденція закономірно обумовлює зростаючий інтерес до можливостей здійснення будь-якого виду банківських операцій за допомогою персонального комп'ютера.

2. Комфорт та швидкість – процес здійснення операцій з грошовими коштами через Інтернет є доволі простим та не потребує значних витрат часу: клієнтові не вимушений довго чекати своєї черги для обслуговування, процедура оформлення необхідних документів зводиться до заповнення основних реквізитів.

3. Зменшення витрат – використання електронної комерції вигідне й для самої банківської установи. Скорочуються час та трудомісткість виконання (оформлення) операцій, зменшуються канцелярські та супутні види витрат.

На сьогоднішній день в банківській сфері широко застосовуються деякі з перелічених форм e-commerce. Їх опис, ілюстрований прикладами, наведений в таблиці [14, 15]:

**Таблиця. Застосування електронної комерції в банківській сфері України**

Форма електронної комерції	Приклад використання банківськими установами	Стислий опис послуги
B2B та B2C	Інтернет банкінг або Клієнт-банк	Системи обслуговування фізичних або юридичних осіб – клієнтів банку. Робота з Інтернет банкінгом передбачає наявність комп'ютеру та точки доступу до WWW, в той час, як Клієнт-банк потребує встановлення певного програмного забезпечення. Перший вид послуги використовується, переважно, фізичними особами, другий – юридичними. Сутність полягає в наданні клієнтам можливості керування своїми рахунками та фінансовими операціями за межами банківської установи безкоштовно або на основі часткової/повної оплати.
	Інтернет еквайринг (оплата за допомогою банківських карт)	Доступний як для фізичних осіб (приватних підприємств), так і для корпоративних клієнтів. Даний вид послуги має на меті організацію розрахунків між сторонами фінансової угоди за допомогою платіжних карт (безготівковий розрахунок) через Інтернет.
	GSM (mobile)-банкінг	Полягає в керуванні клієнтом своїми рахунками за допомогою мобільного телефону. Використання даного виду послуг робить можливим контроль за рухом грошових коштів, оплату послуг мобільних операторів і т.д. Доступний як фізичним, так і юридичним особам.
	Брокерські послуги (Інтернет-трейдинг)	Банк виконує посередницькі функції при здійсненні операції купівлі/продажу цінних паперів через Інтернет.
	Грошові перекази	Може розглядатися як форма Інтернет банкінгу. Полягає в можливості оплати рахунків чи здійсненні переказів грошових коштів в Україні та за її межами за допомогою Інтернет, сайтів банківських установ і т.д.
B2E	Електронний документообіг	Через наявність широкої філіальної мережі, банківські установи, задля організації злагодженої діяльності всіх підрозділів, використовують електронний документообіг. Даний вид програмного забезпечення концентрує в собі виконання деяких функцій менеджменту: контроль за якістю роботи персоналу та ступенем реалізації завдань, розробка плану подальшої діяльності, організація зв'язку між керівництвом та підлеглими тощо.

B2G	Електронні торгові майданчики	Так само, як і при наданні послуг Інтернет-трейдингу, в даному випадку банк виконує посередницькі функції та відповідає за проведення розрахунково-касового обслуговування учасників державних закупівель.
-----	-------------------------------	--

Проте, незважаючи на велику кількість переваг, електронна комерція в банківській сфері має декілька негавних сторін, основна з яких – це безпека грошей, конфіденційність операцій та інформації клієнта. Через те, що система обслуговування за допомогою мережі Інтернет може бути піддана атаці, вона повинна відрізнятися не тільки функціональністю та інтуїтивною простотою використання, але й забезпечувати недоторканість та захищеність. Даний аспект потребує посиленої уваги як від розробників комплексного банківського програмного забезпечення, так і від самих банківських установ.

**Висновки.** Електронна комерція в світі розвивається доволі стрімко. Практично всі сфери бізнесу так чи інакше застосовують її форми або стратегії у своїй діяльності. Не становлять виключення й комерційні банки: вони використовують e-commerce в якості суттєвої конкурентної переваги для забезпечення надійного, якісного та швидкого обслуговування клієнтів згідно зі світовими стандартами банківської діяльності. Розповсюдження в банківському секторі мають наступні форми електронної комерції: B2B, B2C, B2E, B2G. Найперспективнішими серед них вважаються B2B та B2C через їх направленість на задоволення потреб клієнтів, що забезпечує прибутковість та успішність. Розвитку може потребувати форма G2B: банки виступатимуть в якості посередників або консультантів при вирішенні питань щодо взаємодії владних структур та підприємств.

Проте, рівень розвитку електронної комерції в банківській сфері України ще не досяг свого піку. Що означає наявність певного масиву проблем, неузгодженостей та труднощів в використанні інструментів e-commerce. До таких відносяться не лише питання безпеки, але й необхідність постійного розширення асортименту, пошуку адекватних часу та умовам економіки пропозицій, вдосконалення самої системи обслуговування клієнтів, зменшення рівня взаємних витрат з боку банку (у вигляді фінансування розробки програмного забезпечення та закупівлі обладнання) та клієнтів (у вигляді постійної чи плаваючої плати за користування Інтернет-банкінгом).

В подальших дослідженнях необхідно буде акцентувати увагу на можливостях розробки інноваційних послуг для on-line обслуговування клієнтів та вдосконаленні існуючої тарифної політики банків за користування Інтернет-сервісами.

#### Список літератури

1. Мошкин И.В. Генезис электронного бизнеса: категориальный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://management61.ru/index.php?do=static&page=moshkinstat1>.
2. В Украине емкость рынка электронной коммерции составляет 400-500 млн долл., – аналитики. Материал «РБК-Украина» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ua/rus/finance/show/v-ukraine-vmkost-rynka-elektronnoy-kommertsii-sostavlyayet-22102010141200>.
3. Reynolds J. The complete e-commerce book / J. Reynolds. – San-Francisco: CMP Books, 2004. – 377 с.
4. Korper S., Ellis J. The e-commerce book: building the e-empire / S. Korper, J. Ellis – San Diego: Academic Press, 2001. – 247 с.
5. Rosen A. The e-commerce: question and answer book / A. Rosen – USA: Amacom, 2002. – 277 с.
6. Schneider G. Electronic commerce / G. Schneider – USA: Business&Economics, 2008. – 655 с.
7. Turban E., King D. Introduction to e-commerce / E. Turban, D. King – USA: Prentice Hall, 2002. – 537 с.
8. Кобелев О.А. Электронная коммерция : Учеб. пособие / О. А. Кобелев, Г. Я. Резго, В. И. Скиба. – Рос. гос. торгово-экон. ун-т Моск. междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" – М. : Дашков и К, 2006. - 682 с.
9. Киселев Ю.Н. Электронная коммерция: практическое руководство. – СПб: ООО "ДиаСофтЮП", 2001. – 224 с.
10. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
11. The Many Flavors of E-Commerce. Материал «Asa Research» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.asaresearch.com/ecommerce/ecommerce\\_types.htm](http://www.asaresearch.com/ecommerce/ecommerce_types.htm).
12. Электронный бизнес. Материал «Интертех» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intertech.ru/Dictionary/ebusiness.asp>.
13. Глобальная статистика украинского Интернета, март 2011. Материал «Bigmir.net» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://i.bigmir.net/index/UAnet\\_global\\_report\\_032011.pdf](http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_032011.pdf).
14. Интернет-банк: банк клиент, телебанк, интернет банкинг, дистанционное обслуживание. Материал «Banki.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/products/remote/about>.
15. Дадали А. Бизнес в сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=11519&iid=452#27>.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"