



ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА

УДК 339.13, 339.17

Чернега О.Б.,
д.е.н., професор, зав. кафедри міжнародної економіки та туризму
Маловичко С.В.,
к.е.н., доцент, зав. кафедри маркетингу та менеджменту
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНОГО ЯВИЩА

Chernega O.B.,
dr.sc.(econ.) professor, head at the department
of international economy and tourism
Malovychko S.V.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., head at the department
of marketing and management
Donetsk National University of Economics and Trade
named after M. I.Tugan-Baranovsky

METHODOLOGY OF RESEARCH OF E-COMMERCE AS POLYFUNCTIONAL PHENOMENA

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економічних відносин відбувається під сильним тиском науково-технічного прогресу, інновації в сфері інформаційних та комунікаційних технологій стають прерогативою успіху як великих, так і малих підприємств, значного поширення набувають технології електронного бізнесу в цілому, електронної торгівлі зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми організації та функціонування підприємств електронної торгівлі вивчали такі науковці, як Н. Чучко, Г. Лозікова [1], які приділяли увагу виокремленню фаз електронного бізнесу, генезису терміну «електронна торгівля»; Н. Тягунова, М. Гудзенко [2], котрі узагальнили та систематизували підходи вітчизняних та зарубіжних науковців щодо визначення сутності понять «електронна комерція» та «Інтернет-комерція»; А. Одарченко та К. Спондар [3], якими визначені особливості, основні принципи використання електронної комерції та з'ясовано способи розвитку електронної торгівлі в Україні; Е. Алексеєнко [4], що досліджував вплив використання соціально-демографічного профілю на показники продажів інтернетів-магазинів та іншими.

Однак, залишаються не розкритими питання співвідношення основних термінів теорії електронної торгівлі, потребують визначення вихідні положення методології дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Все різноманіття проявів електронної торгівлі, розуміння її місця та ролі в економіці та суспільстві доцільно показати через дослідження основних уявлень про електронну торгівлю та суміжних понять, через авторську інтерпретацію базових термінів та їх взаємозв'язку (рис. 1). Дослідження теоретичних напрацювань з економіки та підприємництва виявило поняття теорії електронної торгівлі, які майже всі науковці визначають як базові: інформаційне суспільство, електронна економіка, електронний бізнес, електронний ринок, електронна комерція, електронна торгівля.

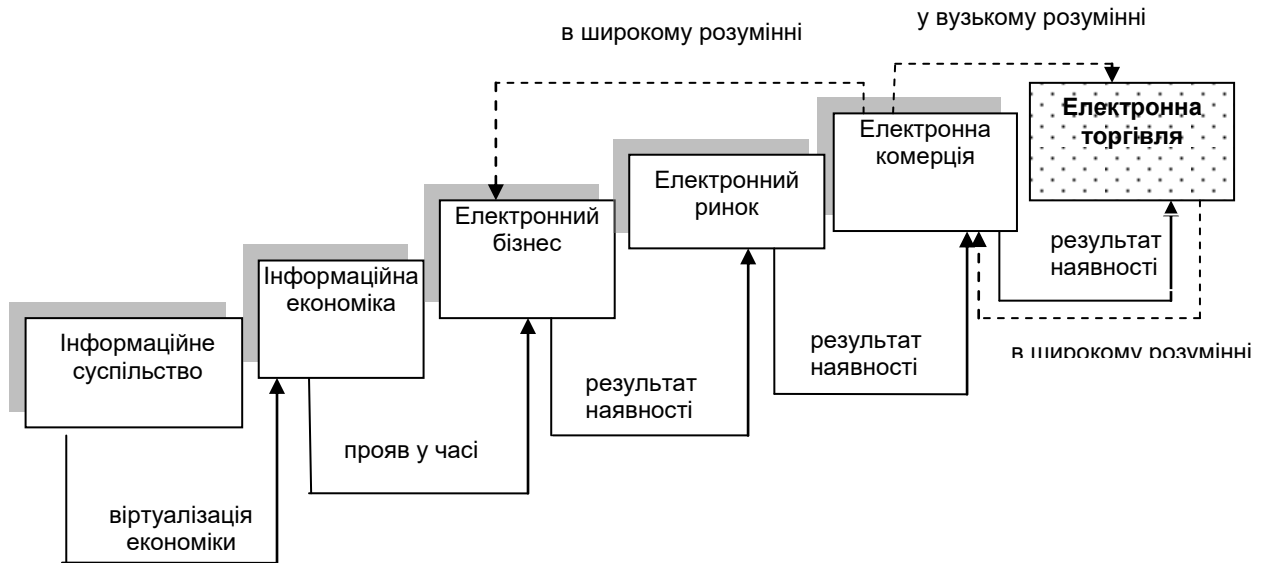


Рис. 1. Взаємозв'язок базових понять теорії електронної торгівлі

Джерело: розроблено авторами

На основі проведеного теоретичного та емпіричного аналізу за допомогою змістовного співвідношення термінів розроблено тезаурус в спеціальній сфері знань – електронній торгівлі – в авторській інтерпретації (табл. 1). Розуміння сутності, значущості та актуальності такого економічного явища як електронна торгівля надає підприємцям нових важелів впливу в гострій конкурентній боротьбі, відкриває нові горизонти розвитку, нівелює ризик зниження ефективності економічної діяльності.

Таблиця 1

Тезаурус предметної сфери електронної торгівлі

Дефініція	Зміст	Дотичність
1	2	3
Інформаційне суспільство	полівекторна система відносин, еволюційно сформована на ґрунті технологічних і соціальних наслідків комп'ютеризації й інформатизації, управління якою пов'язане з технологічним, соціальним, економічним, політичним, культурним процесами, ключовими властивостями якої є темпоральність і казуальність	необхідна умова для трансформації економічних відносин
Інформаційна економіка	синтетична економічна система, що продукує новий устрій суспільних відносин, ґрунтований на інформаційно-економічній взаємодії її суб'єктів, обумовлений континуумом ендогенних, екзогенних та центробіжних інформаційно-комунікаційних взаємозв'язків, головним фактором розвитку якої є інформація та інформаційні технології	базис інформаційного суспільства
електронний бізнес	особливе економічне явище, пов'язане із здійсненням підприємницької діяльності із застосуванням ІКТ, що характеризується системою стержневих та комплементарних ознак	в широкому розумінні – включає електронну комерцію та інші сфери, пов'язані з діяльністю по підтримці ланцюга доданої вартості підприємства; у вузькому розумінні – електронна комерція
електронний ринок	результат сукупності впливів і відповідних дій суб'єктів ринкових відносин, що здійснюється в континуальному інформаційному середовищі, взаємодія яких темпорально та просторово не обмежується	інститут та механізм інформаційної економіки; майданчик, простір для реалізації та місце для здійснення електронної торгівлі як складової електронної комерції, електронного бізнесу

продовження табл. 1

1	2	3
електронна комерція	підприємницька діяльність в нематеріальній сфері, що реалізується з використанням ІКТ на засадах континуальності (по відношенню до часу здійснення угод), індивідуалізації (відносно характеру комунікацій), інтеграції (по відношенню до інших видів підприємницької діяльності підприємства), інноваційності (відносно орієнтирів розвитку)	в широкому розумінні – електронний бізнес, у вузькому – електронна торгівля
електронна торгівля	глобальна сфера обігу товарів та послуг, пов'язана з використанням ІКТ, об'єктом управління якої є товарно-обмінні операції, що здійснюються в електронному середовищі часово-просторових координат (ноуменальних та феноменальних), домінуючими функціями для здійснення яких є маркетингові та логістичні	широкому в розумінні – електронна комерція

Джерело: розроблено авторами

Вихідні положення методології дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища представлені: імперативами, теоретичним підґрунтям, цілями, завданнями, об'єктом, сферою використання доробку і результатів, методами та базовими принципами дослідження (рис. 1).



Рис. 1. Вихідні положення методології дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища

Джерело: розроблено авторами

Принциповим моментом в дослідженні електронної торгівлі є урахування її соціально-управлінської концептуалізації, що може бути представлена тріадою її вимірів (рис. 2.): 1) як специфічний вид діяльності; 2) як соціально-економічний інститут; 3) як об'єкт управління.



Рис. 2. Тріада вимірів електронної торгівлі

Джерело: розроблено авторами

Як специфічний вид діяльності електронна торгівля може бути позначена такими аспектами: 1) превалююча значущість інформаційних ресурсів; 2) інтерактивність торговельних процесів; 3) логістична та маркетингова діяльності як доміанти управління; 4) довіра та безпека торговельних процесів.

Як соціально-економічний інститут електронна торгівля характеризується такими аспектами: 1) соціальна відповідальність електронної торгівлі; 2) соціальні гарантії електронної торгівлі; 3) соціальна орієнтація електронної торгівлі; 4) комунікаційний аспект; 5) конс'юмеричний та прос'юмеричний аспекти; 6) сервісний аспект.

Соціальна відповідальність електронної торгівлі відображає соціальний характер товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства та його логістичної діяльності та має два мультиагентських вектори прояву: внутрішній (працівники підприємства) та зовнішній (споживачі та ключові контрагенти). Основними завданнями соціальної відповідальності торговельного підприємства в рамках зовнішнього спрямування мають бути [5-9]: дотримання вимог покупців та перевага їхніх вимог; безпечність товарів; надання вичерпної інформації про товари; право вибору покупцем товарів; реалізація соціальних товарів; удосконалення маркування і пакування; торгівля товарами високої якості і споживчої цінності; проведення освітніх програм безпечного використання продукції, відповідальність перед громадою, екологічна відповідальність. Внутрішній вектор прояву соціальної відповідальності електронної торгівлі [9] характеризується відкритістю компанії, розробкою місії, цінностей та кодексу поведінки, фінансуванням соціальної відповідальності, антикорупційними заходами, дотриманням прав працівників, сприянням діяльності об'єднань працівників компанії тощо.

Соціальні гарантії електронної торгівлі пов'язані із дотриманням балансу інтересів та відповідних гарантій як різновиду соціального забезпечення угод купівлі-продажу в інтерактивному просторі Інтернет.

Соціальна орієнтація електронної торгівлі пов'язана насамперед із запровадженням принципів та інструментів маркетингу відносин як базового підґрунтя для встановлення довгострокових, взаємовигідних та конструктивних відносин із ключовими суб'єктами взаємодії в процесі здійснення операцій.

Комунікаційний аспект електронної торгівлі пов'язаний не з товарно-грошовим обміном, а із зв'язуючим процесом обміну інформацією в координатах інформаційного простору, що має за мету задоволення прагматичних цілей кожного комуніканта, що стає можливим з використанням ІКТ.

Конс'юмеричний та прос'юмеричний аспекти зумовлюються розповсюдженням мережі Інтернет, інноваціями в інформаційно-комунікаційній сфері, глобалізаційними процесами в економіці, що реалізували вплив на процеси споживання. Управлінський підхід до споживання кореспондує з іншими підходами до розгляду цього феномену, конвергуючи їх погляди у нове, більш універсальне наукове бачення. Сучасний менеджмент в інтеграції з іншими гуманітарними науками, беручи до уваги той факт, що суспільство постійно знаходиться в динаміці, розглядає споживання як об'єкт управління.

До глобальних передумов трансформації споживання, викликані формуванням інформаційної економіки, пропонуємо віднести наступні, диференційовані за методами STEPE-аналізу: деструктивно-інверсійні STEPE-умови (виникнення інформаційного простору Інтернет, диспропорція національних виробничих можливостей і стандартів споживання, існування суттєвих протиріч між споживанням і вичерпаністю природних ресурсів тощо) та типові STEPE-умови (естетизація споживання, дифузія інновацій, зростання споживчих послуг в економічній діяльності, ринок стає все більш секторальним тощо).

До умов трансформації споживання в Україні необхідно віднести: втрати українськими експортерами частини зовнішніх ринків; девальвацію національної валюти; підвищення фіскального тиску на суб'єктів господарювання; технологічну багатокладність вітчизняної економіки; відсутність ефективних власників і дієвих механізмів стимулювання інноваційної активності; опосередкований вплив правової системи (закони працевлаштування, закони захисту споживача, екологічні правила, правила оподаткування, торгові обмеження або реформи тощо).

Сервісний аспект в електронній торгівлі пов'язаний з наданням якісних послуг та торговельного обслуговування, що передбачає високий рівень відповідальності на всіх етапах здійснення електронної торгівлі, гнучкість по відношенню до вимог покупця, збалансованість маркетингової і логістичної діяльності, нівелювання комерційних ризиків на засадах антиципації, дотримання світових стандартів обслуговування тощо.

Надзвичайно важливим виміром електронної торгівлі є її дослідження як об'єкту управління, що роз'яснює як здійснюється взаємодія в процесі управління, розкриває її системоутворюючі елементи як гетерогенного явища, потребуючого координації, висвітлює механізми, інструменти, закони та закономірності надскладного регулювання. Методологія дослідження електронної торгівлі в цьому вимірі зводиться до: 1) онтологічного аспекту, що висвітлює загальну картину електронної торгівлі як управлінського явища, фактори впливу, умови функціонування, сутнісні ознаки тощо; 2) логічного – наголошує на необхідності дослідження причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій, ефектів; 3) гносеологічного аспекту, що пов'язаний з висвітленням альтернативних напрямків розвитку прогнозованих явищ в процесі управління.

Авторське бачення відносно розуміння електронної торгівлі як об'єкту управління розкривається представленою на рисунку 3 конвергентною теоретико-концептуальною моделлю електронної торгівлі як об'єкту управління.

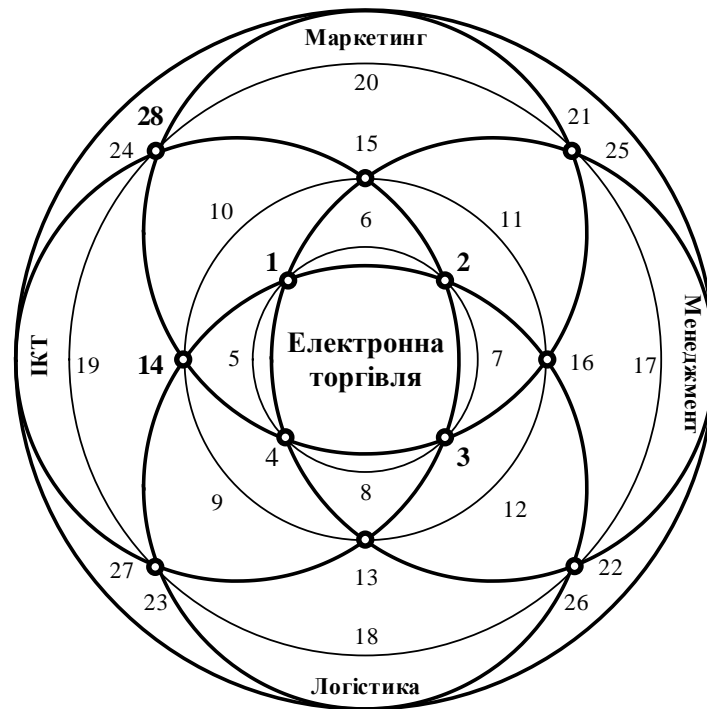


Рис. 3. Конвергентна теоретико-концептуальна модель електронної торгівлі як об'єкту управління

Джерело: розроблено на основі [10, с. 45]

Під локусом електронної торгівлі підприємства пропонуємо розуміти поле континуальної взаємодії, представлене у вигляді чотирьох великих пересічних множин, які формують складну архітектуру.

Архітектоніка електронної торгівлі як об'єкту управління представлена інтегральними і вузловими компонентами. Точки перетину і сегменти полів мають свою нумерацію (починаючи з середини за годинниковою стрілкою) від 1 до 28; 1, 2, 4, 5, 14 - генеральні компоненти, які визначають розвиток електронної торгівлі підприємства. Перетин компонентів: 1 - попит; 2 - якість; 3 - ціна; 4 - пропозиція формують центр взаємодії в процесі управління електронною торгівлею підприємства. Від центру розходяться інші види діяльності, що є невід'ємними компонентами електронної торгівлі в процесі менеджменту: 5 - конкуренція; 6 - потреби; 7 - корпоративна культура; 8 - фінансова логістика; 9 - закупівельна логістика; 10 - маркетингова збутова політика; 11 - фінансовий менеджмент; 12 - транспортна логістика; 13 - складська логістика та управління товарними запасами; 14 - інфраструктура електронної торгівлі; 15 - маркетингова цінова політика; 16 - менеджмент якості; 17 - стратегічний менеджмент; 18 - транспортна логістика; 19 - інформація; 20 - маркетингова товарна політика; 21 - маркетингова комунікаційна політика; 22 - сервіс; 23 - інформаційна логістика; 24 - інновації; 25 - маркетинговий менеджмент; 26 - логістика розподілу; 27 - управління безпекою електронної торгівлі; 28 - інноваційний маркетинг.

Таким чином, стійким базисом для здійснення електронної торгівлі є, як вже зазначалося, три взаємозалежні компоненти: маркетинг, менеджмент та логістика.

Висновки та подальші дослідження. Отже, дослідження такого поліфункціонального явища як електронна торгівля потребує значної уваги як науковців, так і представників бізнесу. Подальші дослідження в цій сфері можуть бути спрямовані на розробку загальних напрямів та конкретних рекомендацій для представників бізнесу щодо нівелювання об'єктивних ризиків та удосконалення процесів управління.

Література

1. Чучко Н.О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин / Н.О. Чучко, Г.М. Лозикова // Економіка промисловості. – 2011. – № 4. – С. 153-158.
2. Тягунова Н.М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н.М. Тягунова, М.Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160-162. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VPDAA_2013_3_36.pdf
3. Одарченко А.М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А.М. Одарченко, К.В. Спондар // БізнесІнформ. – 2015. – № 1. – С. 342-346.
4. Алексеенко Е.А. Особенности совершения покупок и коммуникации в онлайнном пространстве [Электронный ресурс] / Е.А. Алексеенко // Теория и практика общественного развития, 2013. – № 5. – С. 88-91. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-soversheniya-pokupok-i-kommunikatsii-v-onlaynovom-prostranstve>
5. Градюк Н.М. Напрямки реалізації соціальної відповідальності підприємств у торгівлі [Електронний ресурс] / Н.М. Градюк. – 2012. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=30883>
6. Апопій В.В. Соціальна функція торгівлі / В.В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – С. 93-103.
7. Отчет об устойчивом развитии группы «Систем Кэпитал Менеджмент» за 2011 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.scm.com.ua/m/documents/SCM_Sustainability_Summary_Report_2011_Ru.pdf
8. Градюк Н.М. Стратегічні напрямки розвитку торгівлі в світлі концепції соціальної відповідальності [Электронный ресурс] / Н.М. Градюк // Режим доступа : http://www.rusnauka.com/26_NII_2011/Economics/10_92370.doc.htm
9. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
10. Дороболук Т.Б. Рынок электронной коммерции и деловая среда: теоретический аспект / Т.Б. Дороболук // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2006. – № 1. – С. 44-47.

References

1. Chuchko, N.O. and Lozikova, G.M. (2011), "E-trade in the system of international economic relations", *Ekonomika promyslovosti*, no. 4, pp. 153-158.
2. Tiahunova, N.M. and Hudzenko, M.Ju. (2013), "Internet trade: the nature and the features", *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi agrarnoi akademii*, no. 3, pp. 160-162, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VPDAA_2013_3_36.pdf (access date April 01, 2016).
3. Odarchenko, A.M. and Spondar, K.V. (2015), "The characteristics of E-commerce and trends of its development in Ukraine", *Biznes Inform*, no. 1, pp. 342-346.
4. Alekseenko, E.A. (2013), "Distinctive features of on-line buying and communication", *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 5, pp. 88-91, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-soversheniya-pokupok-i-kommunikatsii-v-onlaynovom-prostranstve> (access date May 12, 2016).
5. Hradiuk, N.M. (2012), "The ways of realization of social responsibility of enterprises in the field of trade", available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=30883> (access date May 12, 2016).
6. Apopii, V.V. (2007), "Social function of trade", *Ekonomika i prognozuvannja*, no. 4, pp. 93-103.
7. Report on sustainable development of 'System Capital Management' group for the year of 2011 [Otchet ob ustoychivom razvitii grupy «Sistem Kepital Menedzhment» za 2011 god], available at: http://www.scm.com.ua/m/documents/SCM_Sustainability_Summary_Report_2011_Ru.pdf (access date May 12, 2016).
8. Hradiuk, N.M. (2011), "Strategical ways of development of trade under the concept of social responsibility", available at: http://www.rusnauka.com/26_NII_2011/Economics/10_92370.doc.htm (access date May 12, 2016).

9. Zinchenko, A.G. and Saprykina, M.A. (2010), *Corporate social responsibility 2005-2010: present days and prospects of development* [Korporatyvna socialna vidpovidalnist 2005-2010: stan ta perspektyvy rozvytku], Vydavnytstvo «Farbovani lyst», Kyiv, Ukraine, 56 p.

10. Dorobolyuk, T.B. (2006), "The market of e-commerce and the business environment: the theoretical aspect", *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»*, no. 1, pp. 44–47.

УДК 336:330.131.7

Орлик О.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри інформаційних
систем в економіці
Одеський національний економічний університет

ФІНАНСОВІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Orlyk O.V.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., assistant professor at the
department of information systems in economics
Odessa National Economic University

FINANCIAL RISKS IN THE SYSTEM OF ENSURING FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки діяльність підприємств України пов'язана з різноманітними ризиками. Управління фінансовими ризиками займає особливе місце в системі забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, так як вони тісно пов'язані з фінансовими відносинами підприємств, більш ніж інші піддаються впливу зовнішнього середовища, яке є досить непередбачуваним. Оскільки на сьогодні фінансові ризики підприємств є найбільш загрозливими і руйнівними, то це обумовлює необхідність їх подальшого наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових джерел показав, що значний внесок у дослідження питань сутності, класифікації та шляхів мінімізації фінансових ризиків зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: М. Дибба, С. Осадець, І. Бланк, О. Стоянова, І. Балабанов, Г. Чернова, А. Гайдуцький, М. Хохлов, М. Піменов, Г. Крамаренко, О. Чорна та інші. Проте мінливість умов економічного середовища потребує подальшого дослідження цієї проблеми, що свідчить про актуальність вибору напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей та сутнісних характеристик фінансових ризиків, методів впливу та напрямів регулювання їх ступеня в системі забезпечення фінансово-економічної безпеки сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємств в сучасних умовах господарювання тісно поєднується з численними ризиками, ступінь впливу яких на результати господарської діяльності підприємств достатньо висока. Проблеми ризику фінансової безпеки прямо або опосередковано присутні на всіх рівнях економіки (світовому, державному, регіональному, на рівні підприємств), практично у всіх її сферах, напрямках і видах діяльності. Підприємство є одним з найбільш надійних інститутів суспільства і представляє основу стабільності його економічної системи. При цьому питання управління фінансовими ризиками при забезпеченні фінансово-економічної безпеки підприємства в процесі його розвитку і запобіганні можливому зниженню його ринкової вартості мають першорядне значення.

Фінансові ризики мають об'єктивні засади через невизначеність зовнішнього середовища щодо підприємства. Зовнішнє середовище містить об'єктивні економічні, соціальні і політичні умови, в рамках яких підприємство проводить свою діяльність. Невизначеність зовнішнього середовища обумовлена тим, що залежить від множини змінних, які не завжди можна точно передбачити (пропозиції на товари, кошти, фактори виробництва, багатоманітність сфер використання капіталів, різноманітність критеріїв переваги інвестування коштів, обмеженість інформації тощо) [1, с. 431].

Всі зовнішні ризики складають не більше чверті від усіх ризиків фінансових проектів в цілому. Решта 75% – ризики внутрішні, що знаходяться всередині команди проекту і підприємства (компанії, фірми). Внутрішніми причинами підприємницьких ризиків часто є недосконалість структури