

УДК 339.738

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-2.17>

Нікітенко К.С.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та фінансів,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет

## ВЗАЄМОДІЯ ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

*Сучасний розвиток економічних відносин та їх глобальний характер, з одного боку, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій – з іншого, призвели до появи специфічної форми взаємодії – електронного бізнесу та комерції. Суб'єкти ринку швидко освоюють нові можливості для організації ділових комунікацій та активно беруть участь в електронному бізнес-середовищі. Це призводить до того, що доступ до інформаційних технологій стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою функціонування суб'єктів ринку. Однак, незважаючи на стрімкий розвиток електронних ділових комунікацій, існує велика кількість проблем, що перешкоджають інтеграції національної економіки у світовий економічний електронний простір. Великі українські корпорації зі значними обсягами експорту та широкими зовнішньоекономічними зв'язками просто не можуть дозволити собі залишатися поза простором сучасного світового ринку, на який його електронна частина починає приносити все більшу частку. Великі обсяги продажів дають змогу, навіть якщо невелика частина виробленої продукції продається на перших етапах, забезпечити економічну ефективність своїх електронних платформ. У статті розглянуто причини, чому потенціал електронної комерції в Україні не реалізований повною мірою, та основні чинники зростання Інтернет-комерції в країні.*

*Ключові слова:* електронна комерція, Інтернет-підприємство, електронний бізнес, сектор гостинності (B2C).

## INTERACTION OF INTERNET ENTERPRISES WITH CONSUMERS OF GOODS AND SERVICES IN MODERN CONDITIONS OF GLOBAL CHALLENGES

Nikitenko Kateryna

*Kherson State Agrarian and Economic University*

*The modern development of economic relations, their global nature on the one hand, and the development of information and communication technologies, on the other, have led to the emergence of a specific form of these relations – electronic business and e-commerce. Market entities quickly master new opportunities for organizing business communications and are actively involved in the electronic business environment. This leads to the fact that access to information technologies becomes not just a competitive advantage, but a necessary condition for the functioning of market entities. However, despite the rapid development of electronic business communications, there are a large number of problems that hinder the integration of the national economy into the global economic electronic space. Large Ukrainian corporations with significant export volumes and extensive foreign economic ties simply cannot afford to stay outside the space of the modern world market, in which its electronic part is beginning to account for an increasing share. Large sales volumes allow, even if a small part of the manufactured products is sold at the first stages, to ensure the economic efficiency of their electronic platforms. It has been established that e-commerce is a type of economic activity, the essence of which is to carry out various business transactions between business entities, business activities in cyberspace, ie the use of the Internet and other interactive functions. The development of e-commerce is becoming increasingly important in the context of globalization of economic processes, due to the possibility of achieving a global presence and economic activity worldwide, global choice of goods and services regardless of geographical location, optimization of trade flows, reducing costs for servicing the operation, which, in turn, leads to lower prices, the emergence of new goods and services (remote banking, insurance, brokerage services). Unfortunately, in Ukraine, the field of e-commerce is inferior to many developing countries, primarily due to the high level of distrust and low public awareness of the e-business sector, insufficient level of modernization of information and telecommunications technologies. Today in Ukraine, the segments of e-commerce - business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) are the most developed and represent, respectively, the sphere of concluding electronic business transactions between business entities. The article examines the reasons why the potential of e-commerce in Ukraine is not fully realized and the main factors of the growth of Internet commerce in the country.*

*Keywords:* e-commerce, Internet-enterprise, electronic business, hospitality sector (B2C).

**Постановка проблеми.** Із розвитком економічних, політичних, соціокультурних зв'язків між країнами все більшого значення набуває електронізація бізнесу, що є одним із чинників формування «нової економіки». Його головна відмінність від попереднього етапу світового економічного розвитку – інформатизація і поява

якісно нових електронних можливостей для передачі та обробки інформації всередині суб'єкта і між суб'єктами господарювання. Оскільки сам зміст більшості економічних операцій (особливо фінансових) включає можливість заміни реального фізичного об'єкта інформацією про нього, прогрес у сфері інформаційних тех-

нологій надав можливість і послужив каталізатором для розвитку цих операцій у всьому світі.

Технічними передумовами інформатизації бізнес-процесів є постійне вдосконалення комп'ютерних технологій, телекомунікаційного обладнання та інфраструктури, збільшення швидкості формування, обробки і руху інформаційних потоків, поширення знань у процесі наукового або інших видів інтелектуального обміну.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань щодо еволюції, сутності та специфіки функціонування електронної торгівлі присвячено досить велику кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як І. Балабанов, І. Литвин, В. Плескач, В. Царьов, Т. Хофман, А. Саммер, Г. Дункан, О. Белей, І. Ярова. У наукових працях О. Кудіна та І. Свидрук проаналізовано особливості розвитку та критерії для визначення ефективності систем електронної комерції [1–3]. О. Белей, І. Ярова визначили важливість електронної комерції під час проведення господарських та бізнес-операцій [4; 5]. Вимагає подальших досліджень питання визначення особливостей взаємодії Інтернет-підприємств зі споживачами товарів та послуг у сучасних умовах глобальних викликів.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження взаємодії Інтернет-підприємств зі споживачами товарів та послуг у сучасних умовах глобальних викликів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Електронна комерція – найважливіший складник електронного бізнесу, яка означає будь-яку форму ділової угоди, що здійснюється через інформаційні мережі [1].

Швидке зростання Інтернету в 1990-х роках, що пов'язане з появою вебтехнологій, змусило компанії звернути пильну увагу на його можливості. З'явився новий вид бізнесу – роздрібна торгівля через Інтернет. У 1997 р. прийнятий стандарт «Відкрита покупка в Інтернеті». У ньому викладено принципи, яким має слідувати програмне забезпечення електронної комерції, що підтримує відкриті стандарти Інтернету. Стандарт вирішує велику кількість питань стандартизації всіх форм взаємодії між організаціями, які беруть участь у повному циклі «постачання – продаж – купівля» (Supply – Selling – Buying) [2].

Усе більше і більше продавців та покупців залучаються до ведення електронної комерції. Обороти онлайн-торгівлі нині оцінюються в мільярди доларів [3].

Великі українські корпорації, що володіють значними обсягами експорту і великими зовнішньоекономічними зв'язками, просто не можуть дозволити собі залишатися поза простором сучасного світового ринку, на якому все більша частка починає припадати на його електронну частину. Отже, вони повинні бути технічно й інформаційно готові якщо не до створення власних галузевих електронних бірж, то принаймні до активної участі в діяльності існуючих. Великі продажі дають змогу, навіть у разі збуту на ранніх стадіях невеликої частини продукції, забезпечити економічну ефективність своїх електронних платформ.

В Україні великі компанії, можуть виступати локомотивом розвитку електронного бізнесу. Як уже зазначалося, для цього вони мають об'єктивні передумови:

- сучасну комп'ютерну техніку та засоби зв'язку;
- корпоративні інформаційні системи з високим рівнем інтеграції;

- доступ до Інтернету, досвід використання веб-технологій та наявність відповідних спеціалістів;

- фінансові можливості залучення провідних консалтингових та комп'ютерних компаній до розвитку електронного бізнесу, а також компаній, що спеціалізуються на розвитку інформаційних технологій.

Однією з переваг великих корпорацій у розвитку електронного бізнесу в Україні є можливість підключення до організації розрахунків та виплат дружніх українських фінансових установ, роботодавців із довірою до населення та підприємців. Також «просування» брендів найбільших українських структур робить можливим їхній успіх у розвитку електронної комерції, такої як B2C. Популярність і довіра, якими користуються ці бренди, у цій ситуації можна розглядати як найважливіший комерційний ресурс, який багато компаній купують протягом багатьох років за значних рекламних витрат. Для великих компаній доцільна така послідовність ведення електронної комерції:

- електронна комерція непрофільної продукції, включаючи продукцію дочірніх підприємств та спільних підприємств;

- електронна закупівля сировини та комплектуючих, проведення електронних тендерів на поставку матеріалів;

- електронна комерція основних товарів.

Є чотири сфери електронної комерції:

- бізнес-бізнес (B2B);

- бізнес-споживач (B2C);

- бізнес-адміністрування (B2A);

- від споживача до адміністрації (C2A).

Сьогодні перші два сегменти є найбільш розвченими й являють собою, відповідно, обсяг договорів електронного бізнесу між господарюючими суб'єктами. Переважно це укладення договорів купівлі-продажу, поставки, укладення підряду, продажу нерухомості (сегмент B2B) і здійснення підприємцем (індивідуально вибраним підприємцем або організацією) електронних роздрібних продажів споживачам товарів, робіт або послуг (сегмент B2C).

Лінія бізнесу від бізнесу включає всі рівні інформаційної взаємодії між компаніями. Він використовує спеціальні технології та стандарти для електронного обміну даними, такі як електронний обмін даними.

Важко переоцінити переваги такої співпраці. Наприклад, дилер отримує можливість самостійно розміщувати замовлення та контролювати хід їх виконання, працюючи з базами даних постачальника й отримуючи, таким чином, необхідну інформацію про запаси продукції на складах. Так само постачальник, маючи підключення до складських баз, може швидко відстежувати запаси партнера, своєчасно поповнюючи їх. І подібні приклади можна знайти в будь-якій сфері взаємодії між компаніями.

Напрямок від бізнесу до споживача видається найбільш перспективним із комерційного погляду. В його основі лежить електронна роздрібна торгівля. Велика кількість електронних магазинів працює в Інтернеті, пропонуючи широкий спектр товарів та послуг. Саме для цього сектору електронного бізнесу буде враховано аспект курсової роботи.

Бізнес-адміністрування. Взаємодія бізнесу та адміністрації включає ділові відносини комерційних структур із державними організаціями, починаючи від

місцевих органів влади та закінчуючи міжнародними організаціями.

Наприклад, останнім часом спостерігається бажання урядів розвинених країн та керівництва міжнародних організацій активно використовувати Інтернет для закупівлі товарів та послуг, публікуючи оголошення та результати транзакцій. Часто комерційні структури також мають можливість подавати свої пропозиції в електронному вигляді.

Споживач-адміністрація. Ця сфера є найменш розвиненою, але вона має дуже високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії між урядом та споживачем, особливо у соціальній та податковій сферах.

Отже, сучасний розвиток економічних відносин, їх глобальний характер, з одного боку, та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій – з іншого, призвели до появи специфічної форми відносин – електронного бізнесу та електронної комерції. Суб'єкти ринку швидко освоюють нові можливості для організації ділових комунікацій та активно беруть участь в електронному бізнес-середовищі. Це призводить до того, що доступ до інформаційних технологій стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою функціонування суб'єктів ринку.

Це далеко не секрет, що сьогодні Захід значно випереджає Україну за рівнем розвитку Інтернет-торгівлі. Наприклад, віддача від західного Інтернет-магазину з однаковим обсягом цільового трафіку може бути в 5–10 разів більшою. Цьому сприяє кілька чинників [5]:

1. На Заході комп'ютеризація населення розпочалася раніше, і вона проходила швидшими темпами, ніж в Україні. Для українців комп'ютери на той час можна назвати розкішшю. Їхні ціни були високими, а там – дешевшими, а рівень життя в розвинених західних країнах був вищим, у результаті люди там купували комп'ютерів набагато більше.

2. Другий момент, який зіграв свою роль у відставанні, – це інтернетизація. Коли в Україні майже скрізь ще був низькошвидкісний модемний Інтернет, на Заході вже використовувалися такі технології, як «волокно до дому», і вони використовувалися там ще в 2000 р.

3. На Заході банківські пластикові картки були введені набагато раніше, а системи електронних платежів з'явилися там набагато раніше. Ну і в результаті люди там набагато раніше за наших почали освоювати придбання товарів через Інтернет.

4. Англійська – міжнародна мова, якою розмовляють у багатьох країнах світу. Завдяки цьому в англійськомовному Інтернет-секторі значно більше трафіку, ніж в україномовному.

Електронна комерція на початку XXI ст. пережила період деякого спаду. Однак більшість аналітиків погодилися, що цей спад зовсім не є доказом марності бізнесу в Інтернеті, а причиною цього стали просто звичні циклічні ринкові тенденції.

Електронна торгова система, що будується для державних потреб, також може запозичити інші програмні компоненти з арсеналу електронної комерції. Однак основна частина програмного забезпечення, що використовується тут, є дуже конкретною через серйозні обмеження, накладені або жорсткими часовими рамками (онлайн-біржі, аукціони), або надзвичайно широ-

ким колом потенційних учасників транзакцій (електронні магазини). Тому не можна серйозно очікувати, що якийсь готовий програмний продукт, який надаватиме послуги державному сектору електронної комерції, охопить частину споживчої електронної комерції для державних споживачів.

Для оцінок провінційних експертів міжнародних організацій, компаній та агентств щодо посилення конкуренції вона розташована не лише на індійсько-американському ринку, а й на західноєвропейському ринку електронної комерції [6]. Основною причиною фінансової прибутковості насамперед є високий рівень підтримки основної маси населення за наявності діючої інформаційної інфраструктури.

Три головні групи беруть участь у свідомості динамічного ринку електронної комерції у боротьбі за нові речі: традиційні європейські компанії; європейські Інтернет-компанії; північноамериканські Інтернет-компанії.

Електронний ринок досить слабкий порівняно з традиційними ринками, потенціал електронної комерції не реалізований повністю з низки причин, таких як:

1) відсутність або недостатнє розроблення нормативної та законодавчої бази, що породжує проблему захисту прав інтелектуальної власності на товари, що продаються в рамках електронної комерції, а також контрактні та фінансові проблеми. Наслідком цього є недовіра з боку інвесторів, потенційних покупців, зниження темпів розвитку;

2) наявність проблем, пов'язаних із глобальною концепцією електронної комерції, включаючи невизначеність щодо реального існування компанії-партнера в іншій частині світу та товару чи послуги, які вона пропонує, різниця в традиціях та правилах ведення бізнесу серед цих компаній;

3) наявність загроз безпеці в електронній комерції, які можна мінімізувати, якщо існують ефективні та надійні механізми, що гарантують конфіденційність, ідентифікацію та авторизацію;

4) необхідність універсальних стандартів взаємодії та взаємодії мереж, щоб, наприклад, усі учасники електронної комерції мали можливість отримати доступ до вебсайтів компаній незалежно від їх географічного розташування або характеристик мереж, з якими вони працюють;

5) труднощі із залученням нових учасників через відсутність досвідчених менеджерів із продажу, логістиків, маркетологів, кваліфікованих спеціалістів з обслуговування, у результаті чого увага приділяється безпосередньо Інтернету (проектуванню проекту), а не реальній торгівлі як такій, і бізнес утрачає потенційних покупців.

Тим не менше ми можемо говорити про серйозність і важливість ринку електронної комерції в нашій країні, порівнюючи з даними європейських країн. Поширення електронної комерції в Україні вже приблизно на одному рівні з багатьма членами ЄС (з південної та східної частин): Іспанією, Італією, Грецією, Польщею, Чехією, країнами Балтії. Правда, відставання від Франції, Німеччини, Великобританії, Скандинавії є досить значним, у 3–4 рази, що свідчить про великий потенціал для зростання російського ринку.

Основні тенденції останніх років у Україні, пов'язані з електронною комерцією [7]:

- збільшення кількості офлайн-магазинів, які серйозно інвестують в Інтернет;
- приплив великих інвестицій в електронну комерцію;
- розширення географії доставки в регіони;
- збільшення кількості онлайн-покупок за кордоном.

Є три основні фактори економічного зростання Інтернет-економіки та електронної комерції:

1) позитивний побічний ефект мереж, що є мотивуючим чинником в Інтернеті, коли покупці та підприємства знаходять усе більше і більше переваг від використання Інтернету та залучають один одного до процесів електронної комерції;

2) взаємодоповнюючі взаємозв'язки між компонентами Інтернет-технологій, що виражаються у тому, що цінність використання одних ІТ-компонентів неминуче збільшує цінність інших (наприклад, зростання ширококосмугового Інтернету та поширення ширококосмугових технологій, що змушує виробників додатків розробляти потужні мультимедійні програми для них);

3) низькі операційні витрати (здійснення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії й обмін знаннями та управління знаннями в ній впливають на зростання економічної ефективності).

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, частка електронної комерції в українській економіці з часом збільшиться, а це означає, що її позитивний вплив на економіку держави та рівень життя суспільства також збільшиться, з'являться нові вигідні можливості:

- глобальна присутність та глобальний вибір;
- персоналізація продажів;

- швидка реакція на попит;
- зниження витрат;
- нові можливості для бізнесу;
- подальший розвиток конкурентного середовища.

Отже, електронна комерція – це вид економічної діяльності, суть якого полягає у здійсненні різних господарських операцій між суб'єктами господарювання, комерційна діяльність у віртуальному просторі, тобто використання Інтернету та інших інтерактивних функцій.

Розвиток електронної комерції набуває дедалі більших значень в умовах глобалізації економічних процесів, що пов'язано з можливістю досягнення глобальної присутності та здійснення економічної діяльності у світовому масштабі, глобальним вибором товарів і послуг незалежно від географічного розташування суб'єктів, оптимізацією товарних потоків, зниженням витрат для обслуговування операцій, що, своєю чергою, призводить до зниження цін, появою нових товарів і послуг (віддалені банківські, страхові, брокерські послуги). На жаль, в Україні сфера електронної комерції поступається багатьом країнам, що розвиваються, передусім через високий ступінь недовіри та низьку обізнаність населення про галузь електронного бізнесу, недостатній рівень модернізації інформаційних та телекомунікаційних технологій.

Таким чином, успіх електронного бізнесу значною мірою залежить від впровадження інноваційних методів та проєктів, заснованих на використанні інструментів електронної комерції, що сьогодні розглядається не лише як самостійний напрям у маркетингу, а й як потужний ресурс, здатний здійснити революцію в інформаційній економіці.

#### Список використаних джерел:

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (дата звернення: 04.02.2021).
2. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. *Юрист & Закон*. 2019. № 23. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012817](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817) (дата звернення: 10.02.2021).
3. Про електронну комерцію : Закон України від 02 вересня 2015 р. № 675-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 20.02.2021).
4. Симоненко К. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu> (дата звернення: 17.02.2021).
5. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.
6. Жосан Г.В. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30. № 1. Ч. 2. С. 44–52. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864> (дата звернення: 17.02.2021).

#### References:

1. Androschuk G. COVID-19: vplyv na elektronnu komerciyu. Available at: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (accessed 04 February 2021).
2. Burov M. (2019) Ryzyky spozhyvachiv u sferi e-commerce ta shlyahy zapobigannya yim. *Yurist & Zakon*, no. 23. Available at: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012817](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817) (accessed 10 February 2021).
3. Pro elektronnu komerciyu: Zakon Ukrayiny vid 02 veresnya 2015 r. No 675-VIII / Verhovna Rada Ukrayiny. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed 10 February 2021).
4. Symonenko K. Top-20 faktoriv, yaki budut vplyvaty na onlajn-tor-givlyu v 2020 roci. Available at: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu> (accessed 10 February 2021).
5. Synyavska O.O. (2019) Elektronna torgivlya v Ukrayini: ten-dencyi ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Visnyk HNU imeni V.N. Karazina. Seriya «Mizh-narodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm»*, no. 9, pp. 126–132 (accessed 10 February 2021). (in Ukrainian)
6. Zhosan H.V. (2020) Stan rozvytku didzhytalizatsiyi v Ukrayini. [The state of development of digitalization in Ukraine]. *Ekonomichnyy analiz*. Tom 30. № 1. Chastyna 2, pp. 44–52. Available at: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864> (accessed 17 February 2021).

E-mail: [monogu2020@gmail.com](mailto:monogu2020@gmail.com)