

СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

STRUCTURE OF ELECTRONIC BUSINESS IN UKRAINE

Марченко В.М.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та підприємства,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Галай Д.С.

студент,
Національний технічний університет України,
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

У статті представлена класифікація каналів просування товарів та послуг на основі використання електронних систем залежно від класифікаційної ознаки типу взаємовідносин (B2B, B2C, C2C). Розкривається структура електронного бізнесу, представлена характеристика основних електронних систем продажу товарів та послуг. Обґрунтовані основні моделі електронної комерції для використання підприємствами малого і середнього бізнесу.

Ключові слова: електронна торгівля, електронні системи, B2B, B2C, C2C, інтернет-маркетинг.

В статье представлена классификация каналов продвижения товаров и услуг на основе использования электронных систем в зависимости от классификационного признака типа взаимоотношений (B2B, B2C, C2C). Раскрывается структура электронного бизнеса, представлена характеристика основных электронных систем продажи товаров и услуг. Обоснованы основные модели электронной коммерции для использования предприятиями малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: электронная торговля, электронные системы, B2B, B2C, C2C, интернет-маркетинг.

Classification of channels of advance of goods and services on the basis of use of electronic systems depending on a classification sign like relationship (B2B, B2C, C2C) is presented in this article. The structure of electronic business reveals, the characteristic of the main electronic systems of sale of goods and services is submitted. The main models of electronic commerce for use of small and medium business by the enterprises are proved.

Keywords: electronic trading, electronic systems, B2B, B2C, C2C, internet marketing.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин особлива роль відводиться вдосконаленню інноваційної складової підприємницької діяльності підприємств для підвищення ефективності бізнесу. Традиційні методи ведення бізнесу в умовах глобалізації економіки вже не повною мірою відповідають тенденціям розвитку. У зв'язку з цим одним з перспективних шляхів розвитку для підвищення економічної ефективності підприємств є електронна комерція.

Згідно з визначенням електронна комерція – це продаж або купівля товарів і послуг, здійснювана за допомогою мережі Інтернет.

В Україні частіше використовується термін «електронна торгівля». На думку російського вченого-економіста А.В. Юрасова, під електронною торгівлею слід розуміти сферу економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій [1].

3 вересня 2015 р. в Україні прийнято Закон «Про електронну комерцію», відповідно до якого «електронна комерція – 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», а «електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [2].

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою дослідження є порівняльний аналіз систем електронного бізнесу та виявлення каналів і способів їх просування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з дослідженням маркетингової компанії «Newmann Bauer» 85% відвідувачів

інтернет-магазинів в Україні готові здійснювати покупки через мережу Інтернет [3].

Обсяг ринку онлайн-торгівлі в Україні в 2015 р. досяг 1,1 млрд. дол. (91 млн. замовлень). Більше 80% ринку займає сегмент роздрібною торгівлі (загальна кількість онлайн-магазинів у 2015 р. склала 8 200), який, судячи з усього, досяг меж зростання по відношенню до традиційного ритейлу. Саме в столицях можна прогнозувати випереджаюче, порівняно з іншими регіонами країни, зростання онлайн-продажів (27% проти 16%). У регіонах же інтернет-торгівля буде рости переважно за рахунок товарів, недоступних в невеликих містах.

Ринок електронної торгівлі в Україні сьогодні є дуже привабливим для малого і середнього бізнесу. Сфера його поширення постійно зростає, регулярно з'являються нові сфери його застосування. Проте сьогодні вже можна говорити про декілька великих сформованих напрямів.

Нині можна виділити чотири основні моделі, які використовуються підприємствами малого і середнього бізнесу у сфері електронної торгівлі.

1) Рекламна бізнес-модель. Відповідно до такої моделі компанії створюють інтернет-представництво (сайт) для формування на ньому постійної, сегментованої або навпаки, максимально широкої, аудиторії. Створена таким чином інтернет-спільнота представляє інтерес для потенційних рекламодавців, що розміщують свої рекламні матеріали на сторінках таких сайтів.

2) Модель підтримки наявного бізнесу. За допомогою інтернет-представництва і проведення рекламних заходів в мережі компанія розширює свою клієнтську базу, формує сприятливий імідж, відкриває новий додатковий канал продажів через мережу Інтернет, здійснює через мережу підтримку клієнтів і партнерів, оптимізує за допомогою інтернет-технологій бізнес-процеси всередині компанії.

3) Модель створення нового бізнесу. Мережа дає можливість створення нового бізнесу або самостійного бізнес-напрямку всередині наявної компанії.

4) Модель капіталізації проекту. Головною стратегічною метою створення проекту є зрос-

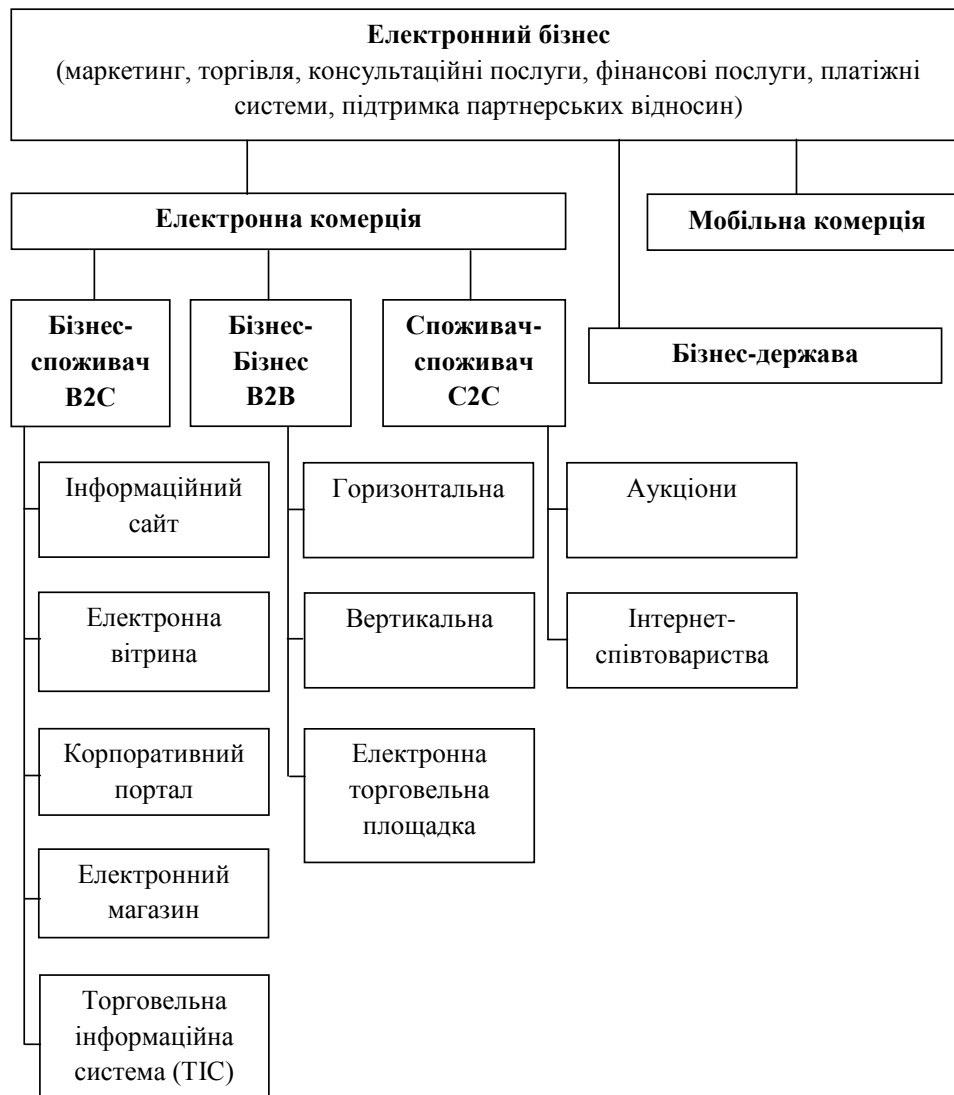


Рис. 1. Структура електронного бізнесу

тання його капіталізації з подальшим продажем проекту (наприклад, додаток «Instagram»). Залежно від бізнес-плану капіталізація бізнесу може визначатися аудиторією інтернет-сайту, величиною грошових потоків, які проходять через інтернет-сервіс, використовуваних технологій та / або ноу-хау тощо.

Загальна структура електронного бізнесу зображена на рис. 1.

За умови збереження наявних темпів зростання можна говорити про те, що до 2018 р. ринок зросте до понад 10 млрд. дол., а до 2020 р. він становитиме 20 млрд. дол. Головними каталізаторами залишаться зростання інтернет-аудиторії на тлі випереджаючого зростання популярності інтернет-торгівлі, розвиток систем електронних платежів і канібалізації традиційних ринків.

Насамперед серед систем електронного бізнесу прийнято виділяти системи «споживач-споживач» (C2C), «бізнес-бізнес» (B2B) і «бізнес-споживач» (B2C).

Система C2C – це система взаємозв'язків споживачів між собою, системи B2B відповідають за взаємодію компаній між собою, B2C – за взаємодію компаній зі своїми клієнтами. Найбільші обсяги грошових оборотів (згідно з різними оцінками від 60% до 80% грошових потоків) належать до сфери B2B.

B2B продаж – «business to business» (бізнес для бізнесу) – це система торговельних взаємовідносин між корпоративними клієнтами. Використання електронних технологій в системі B2B базується на відокремлених від місця знаходження корпоративних клієнтів електронних майданчиків як місць акумуляції попиту та позиції товарів та послуг.

Отже, основою побудови міжкорпоративного бізнесу в мережі Інтернет є електронна торговельна площа. Торговельний майданчик – це місце, де укладаються угоди купівлі-продажу між підприємствами – покупцями і продавцями. Як правило, крім можливості виставляти заявки на купівлю / продаж, учасники майданчиків платно або безкоштовно отримують безліч додаткових послуг: новини та аналітику, міні-сайт, імпорт каталогу товарів безпосередньо з облікової системи підприємства, маркетингові послуги (реклама, розсилка по електронній пошті тощо), фінансові послуги – онлайн платіжні системи, заявки на фінансові продукти (страхування, кредитування, лізинг тощо) тощо [4].

За функціональними можливостями серед сайтів B2B можна виділити такі групи:

1) каталог – найпоширеніший варіант сайту B2B, де покупці знаходять продавця товарних позицій з фіксованою ціною;

2) електронні біржі; вони відрізняються більшою складністю і функціонально подібні реальним біржам; використовуються переважно для торгівлі товарами широкого споживання, такими як, наприклад, зерно, папір, метал;

3) аукціони – сайти, які функціонально подібні реальним аукціонам і віртуальним аукціонам B2C, але які через специфіку моделі B2B часто використовуються для продажу надлишків запасів;

4) електронні спільноти; вони ефективні у випадках, коли бізнесу може знадобитися участь партнерів; наприклад, різного роду дослідження, політичне лобювання або обмін ідеями (Інтернет є ідеальним середовищем для об'єднання зусиль і інтересів).

Основними схемами, які реалізують переваги моделей B2B, є вертикальні і горизонтальні. Вертикальні схеми діють в межах обраної галузі, де за рахунок підвищення ефективності взаємодії фірми отримують прибуток у вигляді відсотка з обороту, реклами тощо. Вертикальні схеми дають змогу вирішувати специфічні питання конкретної галузі, в якій присутній широкий взаємозв'язок компаній – учасників [5].

Другою найбільш цікавою схемою, яка активно застосовується на практиці, є горизонтальна. Її сенс – об'єднання в одному місці (в рамках торгової, розрахункової або аукціонної системи) групи компаній, що належать до різних галузей, але зі схожими завданнями: пошук і продаж сировини, матеріалів, нового і невикористаного устаткування, вільних виробничих потужностей, капіталу тощо.

Вибір певної бізнес-схеми залежить від спектра товарів, вироблених компанією, від купівельної спроможності компанії певної галузі. Якщо компанія виробляє багато видів товарів, то для неї є сенс створити сайт, орієнтований на продаж, який використовуватимуть покупці її продукції.

У разі, якщо у компанії дуже висока купівельна спроможність, вона створює сайт, орієнтований на покупку товарів. Використовуючи можливості мережі Інтернет, такі компанії сприяють зростанню ефективності угод зі своїми постачальниками.

Альтернативою для інших учасників ринку є електронні торгові майданчики (ETM). Основна мета ETM – звести покупців і продавців. Творців майданчиків приваблює можливість заробити на комісійних, абонентській платі, рекламі, інформаційних послугах. Але основний мотив організаторів – отримати доходи від розміщення акції ETM на первинному ринку.

Учасникам електронні майданчики цікаві тим, що дають змогу значно знизити витрати, як виробничі, так і транзакційні, а також розширити ринки збуту.

Електронні торгові майданчики дають можливість їх учасникам проводити електронні торги в єдиному інформаційному полі з електронною біржею, що забезпечить їм широку клієнтську базу.

Електронні торгові майданчики набувають все більшого використання не лише як засіб просування товарів, але й як спосіб організації торгових процесів (торгів).

Електронні торгові майданчики знаходять все більше використання як у системі торговельних відносин комерційних підприємств, так і у відносинах державних та комерційних підприємств.

Найбільш показовими у системі відносин державних та комерційних підприємств є організація електронних торгових майданчиків за участю держпідприємства «Система електронних торгів арештованим майном» (СЕТАМ), яке здійснює продаж активів боржників, організація публічних закупівель за участю електронної системи «ProZorro», надання повного комплексу біржових, брокерських послуг та послуг з організації та проведення відкритих (публічних), біржових торгів (аукціонів) Центральною універсальною біржтою.

B2C продаж – «business to customer» (бізнес для споживача) – це продаж товару / послуги компаніями фізичним особам. В системі B2C компанії вступають у торговельні взаємовідносини з кінцевими споживачами. Статус учасників взаємодії визначає і особливі вимоги до електронних систем, які використовуються як засоби активізації таких відносин. До таких вимог слід віднести такі: широка доступність до інформації, простота використання, зрозумілість інтерфейсу, інтегрованість з платіжними системами. До найпоширеніших із електронних систем просування товарів на ринку слід віднести інформаційний сайт, електронну вітрину, електронний магазин, корпоративний портал, торговельно-інформаційну систему.

Незважаючи на значну різницю в доходах і обсягах оборотів, сектор B2C активно розвивається, залучаючи все нових і нових підприємців. Більшість фірм малого і середнього бізнесу, а також приватних індивідуальних підприємців орієнтують свою діяльність на роботу в сфері електронної торгівлі. Компанії, що працюють в цьому секторі, пропонують покупцям широкий асортимент товарів, починаючи від нерухомості і закінчуючи офісним приладдям.

Особливістю розвитку сучасної економіки є зростання участі електронних систем у системі відносин державних органів з підприємствами та фізичними особами України. Особливістю такої системи взаємовідносин є відсутність актів переходу права власності між учасниками. Основною функцією, яка реалізується у таких взаємовідносинах, є інформаційна. Найпоширенішими у взаємовідносинах держави та підприємств є електронні системи, надання декларацій з ПДВ, митних декларацій. У взаємовідносинах держави та фізичних осіб показовим є початок роботи системи електронного декларування з 1 вересня 2016 р., запровадження особистого кабінету абітурієнта тощо.

Розвиток систем електронної комерції в Україні набуває все більшого зростання завдяки підвищенню рівня безпеки використання пластикових карток та широкому розповсюдженню електронних грошей. Більшість банків надають послуги зарахування грошей на рахунки клієнтів через мережу Інтернет.

Однак, попри розширення можливостей електронної торгівлі, сьогодні існує низка чинників, які не реалізують потенціал електронної торгівлі. До таких слід віднести недосконалість інфраструктури електронного бізнесу, неналежну захищеність документообігу, реєстрацію електронних підписів тощо.

Висновки. В Україні вже сформувався цілий ряд компаній з власною системою засобів інтернет-просування продукції та послуг на ринок.

Основна перевага електронної торгівлі полягає в тому, що вона дає змогу здійснити продаж продукції з мінімальними капіталовкладеннями, максимально розширити кількість потенційних споживачів продукції, об'єднати постачальників та покупців в єдину систему, забезпечити більш високий рівень обслуговування споживачів, можливість оперативно реагувати на зміни ринку та запити споживачів, вести статистику попиту та купівельних переваг споживачів тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про електронну комерцію: Закон України від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII.
2. Юрасов А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов. – М.: Дело, 2010. – 480 с.
3. Исследование компании «Newmann Bauer» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbmarketing.ru/elsng>.
4. Огляд ринку електронних торговельних майданчиків у Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://groshi-v-kredit.org.ua/ohlyad-rynku-elektronnyh-torhovelynyh-majdanchyiv-u-ukrajini.html>.
5. Електронний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.