

Гудзь О. Є., д.е.н., професор
Іванов В.Д., магістр
Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ

В статті уточнені сутність та змістове наповнення цифрової комерції, означено ключові стратегічні вимоги до організації цифрової комерції, виявлено тенденції розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення, розглянуто існуючі потенційні можливості, загрози, переваги і недоліки розвитку цифрової комерції підприємств, визначено основні чинники, що стримують розвиток цифрової комерції підприємств, окреслено ключові ознаки моделі розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення та обґрунтована необхідність врахування й нівелювання недоліків цифрової комерції.

Ключові слова: цифрова комерція, підприємства, цифровий бізнес, інформаційно-комунікаційні технології, моделі розвитку цифрової комерції.

Постановка проблеми. Розвиток економічних відносин генерує принципово нові умови й контури бізнесу, бізнес-комунікацій та бізнес-ланцюгів. Загострення конкурентної боротьби, стрімкий інформаційно-технологічний прогрес, поглиблення глобалізаційних процесів змушують підприємства до пошуку нових сучасних бізнес-комбінацій та взаємодій з різними контактними аудиторіями. У реаліях сьогодення, важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення кола клієнтів стає використання інструментарію цифрового бізнесу, зокрема цифрової комерції. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, всеосяжне застосування Інтернет-технологій, прагнення підприємств і їх клієнтів до постійних комунікацій відкривають новий діапазон бізнесових можливостей. В реаліях воєнного стану та й післявоєнного відновлення все більше підприємств мають розвивати цифрову комерцію та використовувати її переваги, що дозволить підвищити обсяги прибутків, покращити іміджеві характеристики, швидко завоювати нові ринкові ніші. Означене в сукупності обґрунтовує наукову цінність, актуальність та практичну доцільність тематики представленої статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ґрунтовний розгляд різних аспектів проблематики розвитку цифрової комерції знаходимо у науковому доробку багатьох відомих науковців, зокрема відмітимо праці: Б. Буста, О. Виноградової, Е. Вілкаса, А. Глушенкової, В. Звасса, Т. Затонацької, Н. Євтушенко, І. Крейдич, Л. Лазоренко, К. Кендалла, А. Маєвської, Б. Маршалла, Е. Мелза, В. Плескач, К. Рігельсфорда, П. Стейнбарта, Л. Стюарта, В. Тріза, І. Шарпа. Проте питання обрання моделі розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення потребують більш ґрунтовного розгляду, що сприятиме розширенню можливостей підприємств у зрізі формування ними результативних цифрових стратегій, що відповідають бізнесовим викликам сьогодення.

Метою статті є уточнення сутності, змістового наповнення цифрової комерції, означення ключових стратегічних вимог до організації цифрової комерції, виявлення тенденцій й розгляд існуючих потенційних можливостей, загроз, переваг і недоліків розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення, визначення основних чинників та окреслення ключових ознак моделі розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення.

Вклад основного матеріалу. Знаковим атрибутом розвитку сучасних підприємств вважається використання якісно нових методів цифрового бізнесу, бізнес-комбінацій, бізнес ланцюгів та взаємодій з різними контактними аудиторіями. Використання цифрових технологій у процесі бізнесової діяльності підприємств зумовило широке освоєння засобів цифрової комерції. Розвиток цифрової комерції здається можливим саме завдячуючи впровадженню різних інтернет та цифрових технологій, саме тому, ми підтримуємо тих науковців, які вважають, що в реаліях сьогодення, більш обґрунтованим та доречним є розгляд не „електронної”, а „цифрової” комерції. Відомий американський дослідник В. Звасс окреслює цифрову комерцію, як: „обмін інформаційними потоками, налагодження комунікаційних ланцюгів, здійснення різних транзакцій через цифрові мережі, комерційні взаємодії та економічні відносини” [1, с. 5]. За переконанням В. Тріз та Л. Стюарт „цифрова комерція враховує застосування цифрових технологій у бізнесі, електронному резервуванні квитків, постачанні, замовленнях, а також використання Інтернету для покупок і продажів товарів та послуг, зокрема післяпродажні послуги й підтримку” [3, с. 187]. Фактично, зарубіжні дослідники, переважно „цифрову комерцію”, обґрунтовують, як економічну діяльність, що охоплює усі формати цифрових транзакцій між підприємствами та зацікавленими особами [14, с. 402].

У наукових дискусіях на вітчизняних панелях, підтримують таку позицію щодо сутності поняття „цифрова комерція”, зокрема, А. Маєвська стверджує, що „цифрова комерція є формою ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту [8, с. 112]. Доповнюють змістове наповнення цифрової комерції інші вітчизняні науковці, так, В. Плєскач і Т. Затонацька аргументують, що „цифрова комерція – це ведення бізнесу засобами електронної торгівлі, які ґрунтуються на використанні електронних комунікацій та технологій оброблення цифрової інформації для встановлення та зміни відносин зі створення вартості між підприємствами та організаціями й індивідами [9, с. 341]. „Цифрова комерція розуміється як вид ділової активності суб’єктів господарювання, що проваджується з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів задля отримання прибутку та задоволення потреб споживачів” [10]. „Цифрова комерція – це вид цифрового бізнесу з використанням інформаційних та комунікаційних технологій” [10, с. 24].

Фактично, цифрова комерція – це інноваційний інструмент цифрового бізнесу із використанням Інтернет мережі, нових медіа, цифрових технологій та електроніки останнього покоління. Таким чином, доходимо переконання, що цифрова комерція – це такий вид цифрового бізнесу, який здійснюється у цифровому форматі та включає комплекс бізнес-процесів: вибір, замовлення, покупка послуги чи продукту, здійснення цифрових онлайн платежів, підтвердження, перевірка і надання послуги чи продукту. Тобто, змістове наповнення цифрової комерції доцільно представити через її компоненти: об’єкти цифрової комерції; суб’єкти цифрової комерції, технологічні цифрові процедури; різні інформаційно-комунікаційні технології й засоби. На цифрову комерцію підприємств в реаліях сьогодення, все більше впливає диджиталізація їх бізнес-процесів та складові цифрової економіки загалом, такі як: електронний уряд, електронні послуги, електронна освіта, нові бізнес-взаємодії; цифрові комунікаційні ланцюги. Алгоритм комунікаційних ланцюгів у зрізі форматних контурів цифрової комерції практично окреслює усі види й формати комунікацій. Суб’єктами цифрової комерції вважаються: фізичні та юридичні особи, державні структури, постачальники мережевих і цифрових послуг, електронні платіжні системи, фінансові установи тощо. Означимо ключові стратегічні вимоги до організації цифрової комерції: доцільність; системність; комплексність; конкретність; збалансованість; науковість; надійність; конструктивність; адекватність; інваріантність. Зауважимо, що в реаліях сьогодення, цифрова комерція не зосереджується лише на реалізації послуг та продуктів, вона розвивається та поширюється за рахунок освоєння нового асортименту, особливо це стосується інформаційних потоків і обробки великих масивів цифрових даних.

Тенденції розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення тісно переплітаються із інтенсивністю та вектором розвитку й поширенням Інтернету. Водночас, відмітимо, що детально виявити й оцінити тенденції розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення неможливо, оскільки бракує необхідної статистичної інформації. Нині не усі вітчизняні підприємства звітують про реальну картину щодо своєї цифрової комерції. Найчастіше реалізуються з використанням Інтернет мережі та Інтернет технологій: одяг і взуття (16%), квитки на транспорт (15%), квитки на розваги (12%), книги, журнали, газети (11%), послуги зв'язку та телекомунікацій (10%), фільми і музика (9%), програмне забезпечення (7%), апаратне забезпечення (6%), медичні препарати (5%), онлайн-курси для навчання (5%), товари для дому (4%). Існуючі потенційні можливості розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення є сукупністю різних їх властивостей, які можуть допомогти реалізації певних завдань без помітних, структурних трансформацій та зміні спеціалізації підприємства. Водночас існуючі потенційні можливості розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення можуть бути потенційно реалізованими чи нереалізованими.

До можливостей розвитку цифрової комерції підприємств відносять: збільшення онлайн споживачів; розвиток сучасних цифрових технологій; велика доступність Інтернету на теренах України, що позитивно впливає на бажання споживачів використовувати технології цифрової комерції; розвиток нових сегментів телекомунікаційного ринку; високий рівень поступу телекомунікаційного бізнесу; вплив на споживачів з використанням Інтернет-реклами є більш результативним. До загроз розвитку цифрової комерції підприємств відносять: загострення конкуренції на телекомунікаційному ринку; поглиблення глобалізаційних процесів; посилення кіберзагроз; вагомий вплив макрочинників (особливо пов'язані із Ковід – 19, воєнною агресією російської федерації); поява недобросовісних гравців, недобросовісна конкуренція. До переваг розвитку цифрової комерції підприємств відносять: розвиток цифрової комерції не потребує додаткових площ і територій; скорочуються часові параметри щодо обслуговування споживачів руху суб'єктів ринку; доступність інформації щодо послуг і умов їх надання; швидкість обробки інформаційних потоків щодо замовлень, обслуговування, доставки, гарантійних зобов'язань; швидка зручна комунікація із споживачами; гнучка сегментація телекомунікаційного ринку. До недоліків розвитку цифрової комерції підприємств відносять: високі інформаційні загрози; ліміт маркетингових інструментів; обмеженість фізичного контакту із споживачами.

Загалом, основними чинниками, що стримують існуючі потенційні можливості розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення є: нестача власних коштів (85%), значні витрати на впровадження цифрової комерції (57%), високі економічні ризики цифрової комерції (43%), недосконалість нормативної бази цифрової комерції (37%), тривалий термін окупності нововведень цифрової комерції (36%), нестача інформації про нові технології цифрової комерції (26%), відсутність компетентнісних працівників (19%). Таким чином, можемо підсумувати, що ключовими ознаками моделі розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення слід вважати: низькі вхідні бізнесові перешкоди; кількість і асортимент ринкових ніш; кількість каналів доходу; демократичність та довіра до цифрових технологій; доступність і простота цифрових технологій; універсальність та спектральність каналів доступу.

Опираючись на проведені нами дослідження, стратегічними орієнтирами розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення слід визнати: удосконалення нормативного поля щодо регулювання цифрової комерції на підприємствах; інтеграція до сфери світового цифрового бізнесу; інформатизація споживачів щодо переваг та додаткових можливостей цифрової комерції; зниження податкового навантаження на операції цифрової комерції; забезпечення захисту обміну цифровими даними; вкладення коштів в розробку, впровадження і поширення інноваційних заходів цифрової комерції; інвестиції в розвиток клієнтської бази; маркетингові заходи по просуванню послуг за допомогою цифрової комерції; використання підприємством нових технологій цифрової комерції; технічне

переоснащення цифрової комерції; розширення номенклатури і асортименту послуг цифрової комерції; автоматизація процесів проектування і надання онлайн-послуг тощо.

Однак при цьому, потрібно враховувати та нівелювати недоліки цифрової комерції: комп'ютерні підробки і шахрайство; порушення таємниці трансакцій; низька якість комунікаційних мереж; низька пропускна спроможність інформаційних каналів; низька швидкість передачі комерційної інформації; вузьке поширення автоматизованих систем; невизначеність реальності існування споживача чи контрагента; незнання регламентів ведення іноземного цифрового бізнесу; відсутність універсальних стандартів комунікаційних взаємодій при трансакціях у глобальній мережі; невизначеність захисту прав інтелектуальної власності; неналежний захист від кіберризиків; низький вплив на регулювання криптографії.

Висновки. В статті уточнені сутність та змістове наповнення цифрової комерції, яку доцільно представити через її компоненти: об'єкти цифрової комерції; суб'єкти цифрової комерції, технологічні цифрові процедури; різні інформаційно-комунікаційні технології й засоби; означено ключові стратегічні вимоги до організації цифрової комерції, виявлено тенденції розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення, які тісно переплітаються із інтенсивністю та вектором розвитку й поширенням Інтернету, розглянуто існуючі потенційні можливості, загрози, переваги і недоліки розвитку цифрової комерції підприємств, визначено основні чинники, що стримують розвиток цифрової комерції вітчизняних підприємств (нестача власних коштів, значні витрати на впровадження цифрової комерції, високі економічні ризики цифрової комерції, недосконалість нормативної бази цифрової комерції, тривалий термін окупності нововведень цифрової комерції, нестача інформації про нові технології цифрової комерції, відсутність компетентнісних працівників), окреслено ключові ознаки моделі розвитку цифрової комерції підприємств в реаліях сьогодення: низькі входні бізнесові перешкоди; кількість і асортимент ринкових ніш; кількість каналів доходу; демократичність та довіра до цифрових технологій; доступність і простота цифрових технологій; універсальність та спектральність каналів доступу та обґрунтована необхідність врахування й нівелювання недоліків цифрової комерції.

Список використаних джерел

1. Маєвська А. Електронна комерція і право: посібник. Харків, 2010. 256 с.
2. Плескач В., Затонацька Т. Електронна комерція: підр. Київ. Знання. 2007. 535 с.
3. Патраманська Л. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11.
4. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
5. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.
6. Treese C.W., Stewart L.C. Designing Systems for Internet Commerce. Addison Wesley, 1998. 375 p.
7. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. 1996. Vol. 1. № 1. Fall. P. 3–23.

REFERENCES

1. Mayevs'ka A. (2010). Elektronna komertsiya i pravo [E-commerce and law: teaching method]: navch.-metod. posibnyk. Kharkiv.
2. Pleskach V., Zatonats'ka T. (2007). Elektronna komertsiya: pidruchnyk. [Electronic commerce: a textbook]. Kyiv: Znannya.
3. Patramans'ka L. (2015). Elektronna komertsiya: perevahy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages]. *Efektyvna ekonomika*. № 11.
4. Tardaskina T., Strelchuk Ye., Tereshko Yu. (2011). Elektronna komertsii. Odesa. ONAZ

im. O. S. Popova.

5. Chaffey D. (2009). *E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
6. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. (1998). *Designing Systems for Internet Commerce*. AddisonWesley.
7. Zwass V. (1996). *Electronic Commerce: Structures and Issues*. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 1.

GUDZ OLENA, IVANOV V.D. DEVELOPMENT OF DIGITAL COMMERCE OF ENTERPRISES IN TODAY'S REALITIES. *The article specifies the essence and content of digital commerce, which should be presented through its components: objects of digital commerce; subjects of digital commerce, technological digital procedures; various information and communication technologies and means; the key strategic requirements for the organization of digital commerce are determined (feasibility; systematicity; complexity; specificity; balance; scientificity; reliability; constructiveness; adequacy; invariance); trends in the development of digital commerce of enterprises in today's realities are revealed, which are closely intertwined with the intensity and vector of development and distribution Internet, the existing potential opportunities, threats, advantages and disadvantages of the development of digital commerce of enterprises are considered, the main factors restraining the development of digital commerce of domestic enterprises are determined (lack of own funds, significant costs for the implementation of digital commerce, high economic risks of digital commerce, imperfection of the regulatory framework of digital commerce, long payback period of digital commerce innovations, lack of information about new digital commerce technologies, lack of competent employees), the key features of the digital commerce development model of enterprises in today's realities are outlined: low input business barriers; number and assortment of market niches; number of income channels; democracy and trust in digital technologies; accessibility and simplicity of digital technologies; the universality and spectrum of access channels and the justified need to take into account and eliminate the disadvantages of digital commerce (computer forgeries and fraud; violation of the confidentiality of transactions; low quality of communication networks; low bandwidth of information channels; low speed of transmission of commercial information; narrow distribution of automated systems; uncertainty of reality the existence of a consumer or counterparty; lack of universal standards of communication interactions; inadequate protection against cyber risks).*

Key words: *digital commerce, enterprises, digital business, information and communication technologies, digital commerce development model.*