

Світлана Вікторівна МАЛОВИЧКО

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЕВОЛЮЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Маловичко, С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції [Текст] / Світлана Вікторівна Маловичко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. - Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 18. – № 2. – С. 291-297. ISSN 1993 – 0259.

Анотація

Вступ. Розглянуто сутність і особливості еволюційного розвитку електронної комерції. Визначені основні етапи еволюції останньої в секторі B2C, охарактеризовано переваги та недоліки кожного етапу. Проаналізовано основні тенденції розвитку електронної комерції у світі. Наведено рекомендації стосовно стимулювання розвитку електронної комерції в Україні. Предметом дослідження є підприємства електронного бізнесу.

Мета роботи. Метою роботи є аналіз еволюційного розвитку електронної комерції, дослідження поглядів вчених щодо визначення сутності тенденцій, передумов виникнення та розвитку електронної комерції.

Метод (методологія). У праці використано методи логічного аналізу при визначенні історичних засад розвитку електронної комерції у світі та в окремих регіонах, що дозволить виявити загальні тенденції її розвитку та екстраполювати їх на бізнес-реалії українських підприємств, узагальнення - при визначенні основних недоліків електронної комерції, які формуються при переведенні діяльності підприємства із сфери реальної торгівлі у сферу електронної торгівлі, графічний та табличний методи при наведенні поточних результатів досліджень.

Результат. Результатом роботи є виявлення закономірностей та причинно-наслідкових зв'язків розвитку електронної комерції. Сферою застосування результатів дослідження є практична діяльність підприємств електронної економіки.

Ключові слова: електронна комерція; електронний бізнес; еволюція; розвиток; електронна торгівля.

Svitlana Viktorivna MALOVYCHKO

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Marketing and Management
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovskyi

EVOLUTIONARY PRINCIPLES OF DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE

Abstract

Introduction. The essence and characteristics of the evolutionary development of e-commerce are considered in the article. The main stages of evolution of e-commerce B2C are determined. The advantages and disadvantages of each stage are described. The basic trends of e-commerce development in the world are analysed. Recommendations as for the stimulation of the development of e-commerce in Ukraine are given. The object of study is the enterprise of e-business.

Objective. The aim is to analyze the evolution of e-commerce, to research scientists' points of view as for the determination of the nature of trends and preconditions for the development of electronic commerce.

Method (methodology). The paper uses the methods of logical analysis for determination of the historical foundations of e-commerce in the world and in some regions. It will allow to identify common trends of its development and extrapolate them to the business realities of Ukrainian enterprises; method of synthesis which is used for determination of the main drawbacks of e-commerce, which form from the transfer of the company activity from the field of real trade into the sphere of e-commerce; graphic and tabular methods which are used to hover

current research results.

Results. The result of the work is the identification of the patterns and causal relationships of development of e-commerce. The sphere of application of research results is the practical activity of enterprises of e-economy.

Keywords: e-commerce; e-business; evolution; development; e-commerce.

JEL classification: F100, F190

Вступ

Новітня історія людства диктує нові умови здійснення бізнес-взаємин. Посилення конкуренції, глобалізація ринків, стрімкий науковий прогрес у сфері комунікацій та інформаційних технологій мушує підприємців до пошуку нових сучасних методів здійснення господарської діяльності. У цих умовах одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності фірми стає використання інструментарію електронної комерції. Активний розвиток інформаційних технологій, бурхливі трансформації у сфері Інтернет-технологій та стійке прагнення до комунікацій відкривають підприємствам нові можливості для здійснення економічної діяльності.

З кожним роком все більше підприємств звертаються до переваг електронної комерції, що дозволяє покращити показники прибутку, підвищити імідж в очах потенційних та ключових покупців і бізнес-партнерів, швидко вийти на нові, раніше не досяжні ринки.

Аналіз історичних засад розвитку електронної комерції у світі та в окремих регіонах дозволить виявити загальні тенденції її розвитку та екстраполювати їх на бізнес-реалії українських підприємств. Розвиток електронної комерції в минулому та тепер допоможе нівелювати існуючі ризики у цій сфері, скоротити час на впровадження основних механізмів з урахуванням минулого досвіду, більш ефективно застосовувати наявний інструментарій для підвищення ефективності діяльності окремого суб'єкта господарювання та країни загалом. Підприємці у всьому світі швидко відкривають для себе нові можливості Інтернет: швидкий доступ до ринку збуту, який є за обсягом найбільшим у світі, мінімізація витрат на здійснення господарської діяльності в Мережі, широкі можливості до використання маркетингових інструментів на новому, більш високому, рівні тощо. Отже, дослідження основних тенденцій розвитку електронного ринку, його еволюційних передумов потребує більш ґрунтовного і глибокого аналізу.

Інтерес до питань електронної комерції та електронного бізнесу у своїй науковій діяльності виявляють такі закордонні вчені, як: Б. Буста, Е. Вілкас, К. Е. Кендалл, Є. В. МакКарті, Б. Р. Маршалл, Е. Мелз, К. Рігельсфорд, П. Стейнбарт, І. Шарп та інші; серед вітчизняних науковців це Ю. Багрин, А. Длигач, І. Дубинський, С. Ковальчук, І. Литовченко, М. Окландер, В. Пилипчук, Н. Писаренко, В. Полонець та багато інших. Глибокі дослідження щодо розвитку електронної комерції в Україні було зроблено Кудіної О. Ю. [1] та Креденець О. В. [2]. Проте питання еволюції електронної комерції потребує більш детального аналізу, їх глибоке дослідження впливатиме на можливість розробки ефективної оптимальної стратегії підприємства на електронному ринку.

Мета та завдання статті

Метою дослідження є аналіз еволюційного розвитку електронної комерції, вивчення поглядів вчених щодо визначення сутності тенденцій та передумов виникнення та розвитку електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження

Протягом останніх десятиріч спостерігаються тенденції стрімкого розвитку інформаційних технологій, появи нових способів комунікацій у суспільстві та бізнесі, нових інструментів його ведення та комунікаційного впливу (табл. 1).

Отже, однією з найбільш розвинених та популярних інформаційних технологій є Інтернет. Незважаючи на простоту ведення електронного бізнесу, відкритість, доступність та демократизм, останній є середовищем достатньо агресивним та малодослідженим, тому потребує від підприємців, що прагнуть до його опанування та ведення, серйозної правової освіченості, грамотно проробленої стратегії, гнучкої тактики здійснення операцій та чіткої регламентації цілей та задач (табл. 2).

Таблиця 1. Основні етапи еволюції інформаційних технологій [розроблено автором на основі 3-5]

Етапи еволюції інформаційних технологій				
Періодизація	(1940-1960pp.)	(1960-1980pp.)	(1980-1990pp.)	(початок 90-х років до нинішнього часу)
Характеристика	Створення та використання ЕОМ першого і другого покоління (лампові напівпровідникові). Характерні риси цього етапу: програмування в машинних кодах, поява блок-схем, програмування в символічних адресах, розробка бібліотек стандартних програм, автокодів, машинно-орієнтованих мов.	Поява міні-ЕОМ на великих інтегральних схемах. З'явилися операційні системи другого покоління, що працюють у трьох режимах: реального часу, поділу часу і у пакетному режимі.	Поява персонального комп'ютера - інструмента, який дозволяє формалізувати і зробити широкодоступними для автоматизації багато процесів діяльності підприємств. Розпочалося впровадження інформаційних технологій в усі сфери діяльності; широкорозповсюдились діалогові операційні системи, автоматизовані робочі місця (АРМ), експертні системи, бази знань, локальні обчислювальні мережі, розподілена обробка даних.	У цей період розробляються інформаційні технології для автоформалізації знань, мета – повна інформатизація суспільства. З'явилися портативні ЕОМ, графічні ОС Windows, нові технології: об'єктно орієнтовані, гіпертекст, мультимедіа. Йде формування баз знань усіх галузей діяльності. Відбувається інформатизація суспільства. Проходить створення глобально орієнтованих інформаційних технологій на основі Інтернет-засобів.

Таблиця 2. Етапи еволюції електронної комерції у світі [розроблено автором на основі 6-7]

Назва етапу	Період	Характеристика етапу	Основні ідеї
Період становлення	50-60-ті роки	Епоха "Mainframe-based" додатків. Одними з перших таких застосувань були програми для транспорту – замовлення квитків, а також обмін даними між різними службами для підготовки рейсів. Поява технологій автоматизації продажів і впровадження автоматизованих систем управління корпоративними ресурсами. У 1960-х американські компанії American Airlines і IBM приступають до створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси. Таким чином, система SABRE (Semi – Automatic Business Research Environment) робить повітряні перельоти доступнішими для рядових пасажирів, допомагаючи їм орієнтуватися в тарифах і рейсах, число яких постійно зростає. Завдяки автоматизації процесу розрахунку тарифів при резервуванні місць знижується вартість послуг.	Запровадження "Mainframe-based" додатків. Розробка і впровадження система SABRE (Semi – Automatic Business Research Environment)
Період фрагментаризації	70-ті роки	У США був утворений спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee), завданням якого стало узгодження 4-х індустріальних стандартів, що вже склалися, для різних транспортних систем – авіації, залізничного і автомобільного транспорту. Результати діяльності цієї комісії лягли в основу нового стандарту для організації електронного обміну даними між організаціями – EDI (Electronic Data Interchange).	Застосування Electronic Data Interchange. Існування двох стандартів: - європейського та американського. Початок руху за об'єднання EDI-стандартів

Продовження таблиці 2

Назва етапу	Період	Характеристика етапу	Основні ідеї
		Стандарт дістав назву – ANSI X.12 (host - based). Водночас в Англії відбуваються такі ж процеси – пошук стандартних рішень для обміну даними. Але тут головна орієнтація була на торгівлю. З'явився набір стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі. Саме його Європейська економічна комісія – UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) приймає як міжнародні стандарти GTDI (General – purpose Trade Data Interchange standards).	
Період розвитку	80-90-ті роки	На базі стандартів GTDI з'являється міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), прийнятий ISO (ISO 9735). Як транспортне середовище EDIFACT використовує стандарт електронної пошти X.400 (підмножина X.435). Віхи розвитку самого стандарту X.400 - версії 1984, 1988, 1992 років, стали і етапами розвитку EDIFACT. Але в США X.12 залишився основним стандартом для взаємодії корпорацій за допомогою EDI.	Поява нового стандарту EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport)
Період кастомізації	1990-1995 роки	У 1997 році було заплановано остаточне об'єднання EDIFACT і X.12, але реально це не сталося, оскільки на порядок денний для EDI вийшла інша, актуальніша проблема – можливість проведення операцій Електронної Комерції через Інтернет. Бурхливе зростання Інтернету, пов'язане із появою Web-технологій, змусило аналітиків EDI кардинально переглянути свої плани щодо подальшого розвитку Електронної Комерції. З'явився новий тип бізнесу - роздрібна торгівля через Інтернет. А оскільки Інтернет був (і залишається) дешевшим середовищем для передачі інформації, ніж концепція електронної пошти через накладені приватні мережі (VAN), то був створений стандарт EDIINT (EDIFACT over Internet) на базі стандартів для електронної пошти Інтернет – SMTP/S – MIME.	Поява Web-технологій. Поява роздрібної торгівлі через Інтернет
Період стандартизації	В 1996-2000 рр.	Співтовариство Commerce Net (www.commerce.net) (дуже відома і впливова організація по сприянню розвитку бізнесу в Інтернет) провела низку тестів по перевірці сумісності різних комерційних реалізацій EDIINT. Тестування пройшло успішно, але було виявлено цілий перелік недоліків пропонованого стандарту (в основному це пов'язано з питаннями сумісності стандарту S – MIME) і доки його не прийнято. У 1997 році з'явився ще один стандарт – OBI (Open Buying on the Internet). У стандарті декларуються принципи, яким повинне відповідати програмне забезпечення для Електронної Комерції, що підтримує відкриті Інтернет-стандарти. OBI спирається на EDIINT, але зачіпає значно більший клас питань стандартизації усіх форм взаємодії між організаціями, залученими в повний цикл купівлі-продажу-постачання	Використання стандарту OBI (Open Buying on the Internet)
Період мульти-атрибутивності та конвергенції	2000-ті роки до тепер	Використання усіх можливостей електронної комерції всіма суб'єктами взаємодії, використання елементів традиційної та електронної торгівлі	Синергія зусиль контрагентів у сфері електронної комерції

Розглянемо еволюційний розвиток електронної комерції в секторі B2C як у найбільш поширеному (табл. 3).

Таблиця 3. Етапи еволюції електронної комерції в секторі B2C

№	Назва етапу	Характеристика етапу	Переваги та недоліки
1	Електронний обмін даними	На цьому етапі здійснюється захищений обмін електронними документами між діловими партнерами за допомогою комп'ютерних мереж. Циркуляція інформації про різноманітні бізнес-транзакції (замовлення на купівлю, рахунки, ордери на відвантаження тощо) відбувається з використанням стандартних форматів повідомлень. Програмне забезпечення електронного обміну даними здійснює конвертацію внутрішніх форматів документів компанії в стандартні формати, що специфікуються різноманітними міжнародними і галузевими протоколами	Переваги використання електронного обміну даними полягає у скороченні витрат на папір, друковані пристрої та скорочує витрати робочого часу на здійснення операцій пересилання інформації. Недоліки – технологія використовується, як правило, лише великими корпораціями для взаємодії з найбільш значимими партнерами
2	Поява і функціонування електронних ринків	Об'єднання інформаційних, торгових, розрахункових, комунікаційних та інших мереж може здійснюватись не лише на рівні окремих підприємств, а на макрорівні	Переваги: широкі можливості виходу на нові ринки збуту Недоліки: не розробленість правового забезпечення електронного бізнесу, що спричиняє деякі складності
3	Розвиток електронних центрів	Електронні центри розширюють застосування електронних ринків, які часто концентруються винятково на проведенні транзакцій. Вони інтегрують і оптимізують велике різноманіття додаткових бізнес-процесів, що виходять за межі стандартних купівлі-продажу.	Переваги: реалізація додаткових послуг і унікальних можливостей поглиблюють довіру споживачів та їх лояльність

За кордоном історично першими виявилися моделі електронної комерції, що належать до категорії B2C. У середовищі Інтернету був перенесений звичний механізм MoTo-угод (MailOrder - TelephoneOrder). Замовлення покупця оброблялось шляхом заповнення форми на web-сайті продавця, оплата товару здійснювалась через пластикові карти. Після цього товар доставлявся поштою або за допомогою кур'єрської служби. На цьому етапі розвитку електронної комерції не було мови про які-небудь системи оплати за допомогою Інтернету [8].

На основі аналізу еволюції інформаційних технологій та електронної торгівлі доцільно розглянути основні тенденції її розвитку у майбутньому:

- індивідуалізація роботи та комунікацій з клієнтами;
- стрімкий розвиток мобільної електронної комерції;
- поширення використання електронної комерції в секторі B2B;
- модернізація та удосконалення інформаційних, комп'ютерних пристроїв;
- спрощення доступу до мережі Інтернет;
- сприйняття електронної комерції як частки життя;
- розвиток електронної торгівлі завдяки розвитку соціальних мереж;
- широке застосування новітніх способів платежів;
- конвергенція традиційного та електронного бізнесу, одержання на цій основі синергетичного ефекту.

Можна надати такі рекомендації стосовно стимулювання розвитку електронної комерції в Україні:

- удосконалення правового регулювання ринку електронної комерції в Україні, в тому числі інтеграції у світове правове полеу сфері електронного бізнесу;
- інформатизація суспільства стосовно переваг та можливостей електронної комерції;
- спрощення оподаткування суб'єктів господарської діяльності, що є гравцями електронного ринку;
- підтримка та контроль за безпекою обміну електронними даними тощо.

Однак не треба перебільшувати значущість та можливості, що надає електронна комерція, доцільним є аналіз і нівелювання основних її недоліків:

- недостатня безпека даних, що передаються через Internet – комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував;
- якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації), особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції;
- мале поширення автоматизованих систем управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня;
- невизначеність реального існування контрагента;
- незнання правил ведення іноземного бізнесу;
- відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі;
- невизначеність низки юридичних та фінансових питань, зокрема захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимоги до форми угод, їх юрисдикцію і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи [9, с. 14].

Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних та комунікаційних технологій [10, с. 24], отже, визначення проблем та перспектив її розвитку є досить актуальним.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що нами здійснено наступне:

- виявлено та охарактеризовано основні етапи еволюції інформаційних технологій;
- узагальнено етапи еволюції електронної комерції у світі;
- систематизовано етапи еволюції електронної комерції в секторі B2C;
- висвітлено основні тенденції розвитку електронної комерції;
- надано рекомендації стосовно стимулювання розвитку електронної комерції в Україні;
- розглянуто основні недоліки електронної комерції на сучасному етапі.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка системи електронної комерції підприємств, дослідження правового регулювання взаємин в електронному бізнес-просторі, аналіз перспектив розвитку ринку електронної комерції у світі та за окремими регіонами.

Список літератури

1. Кудіна, О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2011. — № 1(4). — С. 196-202.
2. Креденець, О. В. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібної торгівлі в українському секторі мережі Internet [Текст] / О. В. Креденець // Вісник Львівської комерційної академії. — 2011. — № 34. — С. 268-272.
3. Клейнер, Я. С. Новые информационные технологии в менеджменте / Я. С. Клейнер, И. Ю. Древицкая, В. В. Дорофиев. — Х: Основа, 2002. — 106 с. — ISBN 5-7339-0300-7
4. Самойленко, С. В. Реклама в Интернете: реалии и «виртуализм». [Текст] / В. Самойленко. // Маркетинг и реклама. - 2004. - №1. - С. 35-4 - ISBN 5-7805-0709-0.
5. Стрелец, И. А. Новая экономика и информационные технологии / И. А. Стрелец. - М.: Экзамен, 2003. - 254 с. - ISBN 5-94692-216-5
6. Глобальные компьютерные сети [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bourabai.ru/einf/chapter116.htm>.
7. Полковников, Е. В. Материалы к курсу по электронной коммерции [Електронний ресурс] / Е. В. Полковников. — Владивосток. — 2002. — Режим доступу: http://www.kpmiit.dvgu.ru/library/polkovnikov_lectures_ecommerce/index.phtml.
8. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. — 2-е издание — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
9. Шалева, О. І. Електронна комерція: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 216 с.
10. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція: навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. — Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. — 244 с.

References

1. Kudina, O. Yu. (2011). Rozvytok elektronnoi torhivli v umovakh stanovlennia hlobalnoho informatsiinoho prostoru. Biuletten Mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu, 1(4), 196-202.
2. Kredets, O. V. (2011). Stan i tendentsii rozvytku elektronnoi rozdrubnoi torhivli v ukrainskomu sektori merezhi Internet. Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii, 34, 268-272.

-
3. Klejnep, Ja. S., Dpevickaja, Ju., Dopofienko, V. V. (2002). *Novye infomacionnye tehnologii v menedzhmente*. – Kharkiv : Osnova.
 4. Samojlenko, S. V. (2004). *Reklama v Internetе: realii i «virtualii»*. *Marketing i reklama*, 1, 35-40.
 5. Strelec, I. A. (2003). *Novaja jekonomika i informacionnye tehnologii*. Moskow : Jekzamen.
 6. *Global'nye komp'juternye seti* (n.d.). *Rezhim dostupu*: <http://bourabai.ru/einf/chapter116.htm>.
 7. Polkovnikov, E. V. (2002). *Materialy k kursu po jelektronnoj kommercii*. Vladivostok. Retrieved from: http://www.kpmit.dvgu.ru/library/polkovnikov_lectures_ecommerce/index.phtm.
 8. Kholmohorov, V. (2005). *Ynternet-marketynh. Kratkyi kurs*. SPb.: Pyter.
 9. Shaleva, O. I. (2011). *Elektronna komertsii*. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury.
 10. Tardaskina, T. M., Strelchuk Ye. M., Tereshko, Yu. V. (2011). *Elektronna komertsii*. Odesa : ONAZ im. O. S. Popova.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2014 р.