

Циброва А.В.,

здобувачка,

Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Циброва А.В. Стратегічні засади забезпечення розвитку електронної комерції. У статті поглиблено теоретичні положення щодо розробки та впровадження стратегії розвитку електронної комерції. Це було реалізовано за допомогою вивчення сутності стратегії як багатоаспектної категорії та дослідження природи цього виду комерції. У результаті було визначено базові особливості створення стратегії в цій сфері. Зокрема, особлива увага була приділена різним типам стратегій у цій сфері та їх взаємозалежності. У статті наголошено на визначній ролі принципу поєднання зусиль приватного та державного секторів для створення концепції дієвої стратегії розвитку електронної комерції, зважаючи на активні процеси цифровізації світової економіки та розвиток інформаційного суспільства. Також обґрунтовано важливість врахування інтересів усіх економічних суб'єктів, які залучені до функціонування цієї сфери економіки, а саме: споживачі, продавці, органи державної влади та інші економічні суб'єкти.

Ключові слова: електронна комерція, стратегія, стратегічне забезпечення, комерція, цифровізація, інформаційне суспільство.

Цыброва А.В. Стратегические основы обеспечения развития электронной коммерции. В статье углублены теоретические положения по разработке и внедрению стратегии развития электронной коммерции. Это было реализовано посредством изучения сущности стратегии как многоаспектной категории и исследования природы данного вида коммерции. В результате были определены базовые особенности создания стратегии в данной сфере. В частности, особое внимание было уделено различным типам стратегий в данной сфере и их взаимозависимости. В статье отмечается выдающейся роли принципа объединения усилий частного и государственного секторов для создания концепции эффективной стратегии развития электронной коммерции, несмотря на активные процессы цифровизации мировой экономики и развитие информационного общества. Также обоснована важность учета интересов всех экономических субъектов, вовлеченных в функционирование данной сферы экономики, а именно: потребители, продавцы, органы государственной власти и другие экономические субъекты.

Ключевые слова: электронная коммерция, стратегия, стратегическое обеспечение, комерция, цифровизация, информационное общество.

Tsybrova A.V. Strategic provisions of the e-commerce development. The development of e-commerce today is an important component of ensuring the system development in general both of the world and the national economies of developed countries. It is clear that this type of commerce is already an integral part of global economic processes, and the popularity of buying and selling goods through information technology and innovations will further grow. Therefore, the issue becomes relevant of e-commerce research as a separate component of the national economy, search for new methods and tools for the development of this type of commerce, the development of strategic imperatives to enhance economic relations in the purchase and sale of goods and services on the Internet and other information and digital technologies. Within the article, theoretical provisions on the elaboration and introduction of the strategy of the e-commerce development are deepened. This was implemented by studying the essence of the strategy as a multifaceted category and researching the nature of this type of commerce. To this end, scientific approaches of the scholars to consider the content of this definition, which allowed to state their polyvariety and complex nature of the strategy as a scientific category, were analyzed. As a result, the basic features of creating a strategy in this area were identified. In particular, special attention was paid to different types of strategies and their interdependence. In conclusion, it was clarified that the creation of the national strategy for the e-commerce development should take place solely based on the interaction between public authorities, business owners in this area. It is the combination of their views on further development of this type of commerce meeting the needs of all economic entities involved in the defined area, which is the only effective way to form a truly high-quality strategic support for the e-commerce development in the country. In addition, within the article, the need to take into consideration interests of all economic entities involved in the functioning of this sector of economy, namely: consumers, sellers, public authorities and other economic entities, is emphasized

Key words: e-commerce, strategy, strategic provision, commerce, digitalization, information society.

Постановка проблеми. Розвиток електронної комерції на сьогодні є важливою складовою забезпечення розбудови всієї системи світової економіки та національного господарства розвинутих країн. Цілком зрозуміло, що цей вид комерції вже є невід'ємною складовою світових економічних процесів, а популярність купівлі та продажу товарів за допомогою інформаційних технологій та нових цифрових інновацій лише буде зростати. Стрімкий розвиток окресленого виду комерції прийнято пов'язувати насамперед з активними процесами впровадження нових технологій як у сферу торгівлі, так і у сфери здійснення електронних платежів, розвитку мобільного Інтернету та залученням дедалі більшої кількості населення до цифрового світу. Отже, актуалізуються питання дослідження електронної комерції як окремого елемента національного господарства, пошуку нових методів та інструментів розвитку досліджуваного виду комерції, розробки стратегічних імперативів забезпечення активізації економічних відносин у сфері купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет та інших інформаційних та цифрових технологій. Особливо додаткових досліджень вимагають питання розробки та поступової реалізації довгострокових стратегічних заходів розвитку електронної комерції в Україні, враховуючи рівень конкуренції на світових ринках товарів, послуг. Ці питання і будуть досліджуватися у цій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку електронної комерції вивчаються в наукових роботах багатьох учених, враховуючи актуальність цього напрямку досліджень. До таких науковців передусім варто віднести таких: В. Желіховський, Р. Лавренюк, С. Легенчук, М. Макарова, Л. Патраманська, А. Скакун, Є. Стрельчук, Т. Тардаскіна, Ю. Терешко, О. Шалева, О. Юдін.

Окремі аспекти розробки та реалізації стратегічних напрямів у розвитку електронної комерції досліджувалися в роботах таких учених: В. Плєскач, І. Плотніченко, О. Ставицький, А. Ткаченко та ін.

Формулювання завдання дослідження. Проте, враховуючи численні напрацювання вчених у цій сфері, недостатньо обґрунтованими на сьогодні залишаються теоретичні та методичні засади пізнання сутності стратегії як економічної категорії та особливості її формування у сфері електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Таким чином для розгляду питань, що стосуються саме стратегічних положень розвитку електронної комерції розглянемо спочатку сутність універсальної категорії «стратегія». Ця дефініція використовується в багатьох науках і застосовується загалом для позначення довгострокового вектора розвитку окремих об'єктів дослідження.

Наприклад, І. Саух пропонує таке визначення окресленої категорії: «стратегія – система формалізованих і неформалізованих управлінських рішень, що формується в межах обраного напрямку діяльності, орієнтована на досягнення довгострокових цілей підприємства, сформованих з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та досягнутого потенціалу підприємства [1, с. 148]». У свою чергу, В. Мікловда, І. Брігченко, Н. Кубіній, Ю. Дідович зазначають, що «стратегію варто визначати як детермінанту систем-

ної ітерації рішень та дій, спрямованих на посилення внутрішнього потенціалу та формування навколишнього оточення, що дозволить сформувати конкурентні переваги і забезпечити випереджальні темпи розвитку підприємства в порівнянні з конкурентами» [2, с. 36]. О. Кравченко в контексті вивчення ролі стратегії у розвитку підприємств зауважує, що «стратегія – сукупність взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрямки використання ресурсів, зусиль підприємства для реалізації його місії, забезпечення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках, як засіб реалізації інтересів підприємства» [3, с. 273]. Також Н. Карачина розглядає стратегію як «абстрактну річ, серйозну ділову концепцію в сукупності з реальними подіями, що може привести цю ділову концепцію (бізнес-концепцію) до створення реальної конкретної переваги, спроможної зберігати тривалий час» [4, с. 18-19]. Отже, можна констатувати, що стратегія є досить складною дефініцією, яку можна розглядати з різних аспектів і при цьому правильно визначати її сутність. Це лише підтверджує багатогранність стратегії як наукової дефініції.

В економічних дослідженнях сьогодні зазначену вище категорію використовують досить часто при вивченні як мікроекономічних, так і макроекономічних систем різної природи. Проте в усіх випадках вчені погоджуються, що стратегія є невід'ємною складовою процесу розвитку будь-якого об'єкта, яка системно дозволяє відображати основні напрями розбудови такого об'єкта та шляхи їх реалізації в довгостроковій перспективі.

Цілком логічно, що питання розробки стратегії також є актуальним і для розвитку електронної комерції як невід'ємної складової національної економіки будь-якої країни. Сутність цього виду комерції полягає, як вже зазначалося вище, в активному використанні інформаційних технологій у процесах купівлі, продажу товарів, послуг між різними типами економічних суб'єктів. С. Легенчук, А. Скакун, наприклад, є прихильниками цього підходу до розуміння змісту електронної комерції [5, с. 22]. При цьому О. Шалева зауважує, що «електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм)» [6, с. 10].

Зазначимо, що в Законі України «Про електронну комерцію», який було прийнято у 2015 році, електронна комерція розглядається як «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, унаслідок чого в учасників відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [7].

Таким чином, враховуючи сутність електронної комерції, можна виокремити такі особливості розробки та реалізації стратегії її розвитку.

1. Стратегія розвитку електронної комерції може створюватися на різних рівнях економічних систем. Передусім у межах країни доцільно розробити та впровадити стратегію розвитку цього виду комерції, яка повинна стати складовою загальної національної

стратегії становлення інформаційного суспільства або стратегії цифрового розвитку тощо. У такому випадку необхідно в межах такої стратегії визначити вектори розвитку електронної комерції, яким чином буде здійснюватися регулювання діяльності економічних суб'єктів, що залучені до цієї сфери, які питання доцільно вирішити для активізації економічних відносин щодо купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою інформаційних технологій.

Також повинні існувати стратегії розвитку підприємств, основним видом діяльності яких є електронна комерція. Саме розробка окремими суб'єктами господарювання власних стратегій розвитку є важливою передумовою для їх подальшого, поступового та якісного розвитку в майбутньому.

2. Стратегія розвитку електронної комерції на будь-якому рівні повинна враховувати особливості сучасного розвитку процесів інформатизації в країні, передбачати зміну поведінки різних економічних суб'єктів, враховувати результати світових досліджень у цій сфері, новітні технології, які розроблені та використовуються світовими лідерами електронної комерції. Інновації розвиваються дуже швидко в сучасному світі, саме тому, як показує досвід, новітні досягнення, що вже отримані в більш розвинутих країнах, досить швидко будуть запозичені та адаптовані іншими державами. При цьому залучення досвіду відбувається як на рівні окремих підприємств у галузі електронної комерції, які враховують світові тенденції у наданні відповідних послуг, так і на рівні національних урядів, які запозичують досвід щодо регулювання діяльності зазначених підприємств, їх оподаткування та ін.

3. Стратегії розвитку на різних рівнях повинні доповнювати та бути взаємоузгодженими між собою. Звичайно цей процес не можна регулювати. Проте дотримання такого принципу можливе лише за активної взаємодії між органами державної влади, що відповідальні за регулювання діяльності підприємств у сфері електронної комерції, так і їхніх власників. Саме поєднання ідей та пошук компромісів може забезпечити формування національних дієвих стратегій розвитку цього виду комерції, реалізація яких дозволяє поступово забезпечити необхідну інституційну підтримку при впровадженні нових інноваційних технологій відповідними підприємствами, створення нових напрямів у цій сфері.

4. Стратегія розвитку електронної комерції потребує врахування інтересів усіх, без винятку економічних суб'єктів, які залучені до цієї сфери, а саме: споживачів, власників відповідного бізнесу, органів державної влади, інших підприємств, що залучені до цієї сфери. Саме пошук компромісів між задоволенням потреб кожної зі сторін може лише забезпечити необхідний рівень якості такої стратегії та доцільність її впровадження.

5. Стратегія розвитку електронної комерції повинна забезпечувати не лише розвиток цього виду комерції в країні, але й формувати умови для підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки на основі розбудови системи електронної комерції в країні. Враховуючи специфічний характер зазначеного виду комерції, її розвиток швидкими темпами можна забезпечити в будь-якій країні, де створено сприятливі умови для інформаційного розвитку держави та активного впровадження цифрових технологій у всі сфери суспільства.

Висновки з цього дослідження. Отже, у статті розглянуто питання стратегічного забезпечення розвитку електронної комерції. Це було реалізовано через аналіз змісту категорії «стратегія», врахування багатоглибини цієї дефініції та виокремлення тих ознак, які є характерними саме для обґрунтування стратегічних напрямів розбудови електронної комерції. У статті велику увагу насамперед приділено поглибленню теоретичних положень щодо розуміння сутності стратегії розвитку електронної комерції та особливостям її розробки й реалізації.

У підсумку з'ясовано, що створення національної стратегії розвитку електронної комерції повинно відбуватися виключно на основі взаємодії між органами державної влади, власниками бізнесу в цій сфері. Саме поєднання їхніх поглядів щодо подальшого розвитку досліджуваного виду комерції із забезпеченням потреб усіх залучених до окресленої сфери економічних суб'єктів є єдиним ефективним способом для формування дійсного якісного стратегічного забезпечення розвитку електронної комерції в країні.

Враховуючи отримані в результаті проведення дослідження теоретичні положення, варто зазначити, що досить перспективними в цьому напрямку є нові дослідження щодо виокремлення та обґрунтування особливостей впровадження конкретних стратегічних напрямів розвитку електронної комерції.

Список використаних джерел:

1. Саух І. Оцінка наукових підходів до трактування сутності стратегії підприємства та її змістовні характеристики. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2016. Вип. 1 (14). С. 145-151.
2. Мікловда В. П., Брітченко І. Г., Кубіній Н. Ю., Дідович Ю. О. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2013. 218 с.
3. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємництва. *Вісник національного аграрного університету*. 2010. № 1(22). С. 267-272.
4. Карачина Н. П. Сутність поняття «стратегія зовнішньоекономічної діяльності» та особливості її формування. *Економічний простір*. 2016. № 110. С. 17-26.
5. Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ*. 2011. № 4(58). С. 59-65.
6. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
7. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>.