

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

MODERN PROBLEMS OF MANAGEMENT OF E-COMMERCE ENTERPRISES IN UKRAINE

У статті розглянуто основні чинники, що зумовлюють виникнення проблем в управлінні підприємствами електронної торгівлі. Проаналізовано способи оплати за товари в інтернет-магазинах. Подано шляхи удосконалення управління на підприємствах електронної торгівлі. Розглянуто найбільш розповсюджені проблеми, з якими стикаються підприємства електронної торгівлі. Досліджено поширення мережі Інтернет в Україні. Виділено фактори, які впливають на вибір потенційними покупцями інтернет-магазину.

Ключові слова: мережа Інтернет, підприємства електронної торгівлі, інтернет-магазин, управління, фактори впливу.

В статье рассмотрены основные факторы, обуславливающие возникновение проблем в управлении предприятиями электронной торговли. Проанализированы способы оплаты за товары в интернет-магазинах. Приведены пути совершенствования управления на предприятиях электронной торговли. Рассмотрены

наиболее распространенные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия электронной торговли. Исследовано распространение сети Интернет в Украине. Выделены факторы, влияющие на выбор потенциальными покупателями интернет-магазина.

Ключевые слова: сеть Интернет, предприятия электронной торговли, интернет-магазин, управление, факторы влияния.

The paper examines the main factors that cause problems in the management of e-commerce enterprises. Methods of payment for goods on Internet – shops are analysed. Ways for improving management in e-commerce companies are presented. The most widespread problems encountered by e-commerce companies are considered. The distribution of the Internet in Ukraine is investigated. The factors that influence the choice of potential buyers of the Internet store are highlighted.

Key words: Internet network, e-commerce companies, Internet-shop, management, influence factors.

УДК 658.811:004.77

Сосновська О.О.

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва та маркетингу Українська академія друкарства
Хамула О.Г.

к.т.н., доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій Українська академія друкарства

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку електронної торгівлі характеризується інтенсивним зростанням кількості інтернет-магазинів, що приводить до збільшення обсягів товарообороту, посилення конкуренції товарів і товаровиробників, розширення та покращення якості пропозиції товарів, використання для потреб ринку нових інформаційних технологій. Ці обставини змушують суб'єктів електронної торгівлі більш точно і уважно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку, ефективніше відстежувати вплив на діяльність зовнішніх та внутрішніх факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний теоретичний потенціал для організації та управління підприємствами електронної торгівлі в умовах ринкової економіки створили наукові роботи вітчизняних авторів, таких як А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Б. Мізюк, М. Макарова, Н. Меджибовська, Л. Пономаренко, І. Свидрук, О. Шалева та ін. Водночас подальшого розвитку потребує вивчення питання проблем управління підприємствами електронної торгівлі, що зумовлює необхідність і доцільність проведення цього дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення теоретичних засад та визначення сучасних проблем управління підприємствами електронної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними соціально-економічними факторами, що роблять придбання товарів в інтерактив-

ному режимі більш привабливим, ніж традиційні покупки, є [1, с. 65]:

1) мінімізація часу на відвідування магазину, оскільки споживач отримує можливість швидкого ознайомлення з товарами та послугами, що пропонуються електронним магазином, а також економить на транспортних витратах з проїзду до місця знаходження стаціонарного магазину з відповідним асортиментом;

2) спрощена процедура пошуку товару, яка дає змогу знайти аналогічний товар у різноманітних електронних магазинах, а також найбільш повно враховує індивідуальні вимоги та можливості цінового діапазону користувача;

3) доступність електронних магазинів завдяки режиму їх роботи (24 год. на добу 7 днів у тиждень), що дає змогу здійснювати покупки у вільний час;

4) індивідуальність обслуговування покупців, які здійснюють пошук товарів чи послуг за індивідуальними критеріями і мають можливість порівняння вибраного товару з його аналогами, що іноді неможливо у традиційних магазинах;

5) отримання значних заощаджень від «прямої» купівлі товару у підприємства-виробника, тобто можливість «обійти» ланцюг посередників, який присутній у традиційній торгівлі. Крім цього, підприємства-виробники можуть проводити спеціальні маркетингові акції та рекламні компанії з метою захоплення більшого сегменту ринку, що приводить до зниження ціни на товари та послуги;

6) економія часу та коштів під час купівлі товарів і послуг, що можуть бути доставлені електронним шляхом, тобто покупець може здійснювати й отримати свої покупки безпосередньо з дому чи офісу, не залишаючи його;

7) підвищений рівень післяпродажного обслуговування, що досягається завдяки інтерактивному спілкуванню з менеджерами та консультантами електронних магазинів за допомогою спеціалізованих каналів зв'язку, використання електронної пошти та спеціалізованих програмних засобів.

Незважаючи на стрімке зростання кількості підприємств е-комерції, окрім переваг, на їхньому шляху трапляється і низка проблем, які впливають на їхню систему управління.

Проблеми, які виникають під час управління підприємствами електронної торгівлі, найчастіше зумовлені чинниками, що наведені на рис. 1.

Однією з найважливіших проблем управління підприємствами електронної торгівлі в Україні є відсутність чіткого законодавства, яке однозначно описує використання електронно-цифрового підпису і засобів захисту інформації, а також законів, які б зазначали правові засади функціонування підприємств електронної торгівлі. Це, у свою чергу, супроводжується демпінгом цін, недобросовісною конкуренцією тощо.

Напрямок інформаційно-правової підтримки процесу електронної торгівлі повинен забезпечувати учасників електронної торгівлі повною інформацією щодо правових засад здійснення операцій у цій галузі, в тому числі – щодо регламентації порядку купівлі-продажу товарів саме в інтернет-магазині та порядку вирішення спорів між сторонами угоди (наприклад, питання щодо укладення договорів, відповідальності сторін, податків, мита

тощо). Цей аспект повинен реалізовуватися у двох частинах інформаційно-правового забезпечення (ІПЗ): внутрішньому (ІПЗ усередині країни) та міжнародному (ІПЗ на рівні міжнародних відносин) [2, с. 45].

Нерозвинутість електронних засобів платежу як наслідок загальної непоширеності та непопулярності серед населення банківських платіжних карток, незважаючи на їх суттєве зростання в останні роки, значною мірою гальмує розвиток електронної торгівлі та використання її можливостей для задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Щодо методів оплати, то на базі експертного опитування (рис. 2) можна стверджувати, що, незважаючи на популярність безготівкової форми розрахунку, основна маса респондентів найчастіше здійснює оплату через кур'єра (близько 49%). Це свідчить про наявність недовіри до безготівкової форми розрахунку внаслідок відсутності законодавства, яке б захищало права споживачів.

Значною перешкодою поширення електронної торгівлі виступають національні традиції, менталітет вітчизняних споживачів. Основна маса українців під час вибору товару прагне отримати якнайбільше інформації про нього, в т.ч. органолептичну (потримати в руках, оглянути, зважити всі «за» і «проти»), що дуже часто мінімізується саме в електронних магазинах і зумовлює обмеженість асортименту товарів, що реалізуються через них.

Недобросовісні конкуренти, шахраї, які користуються неосвіченістю населення щодо отримання й оплати товарів та послуг в електронних магазинах в умовах недосконалої законодавчої бази, підривають імідж електронної комерції, формують відповідне ставлення у населення до

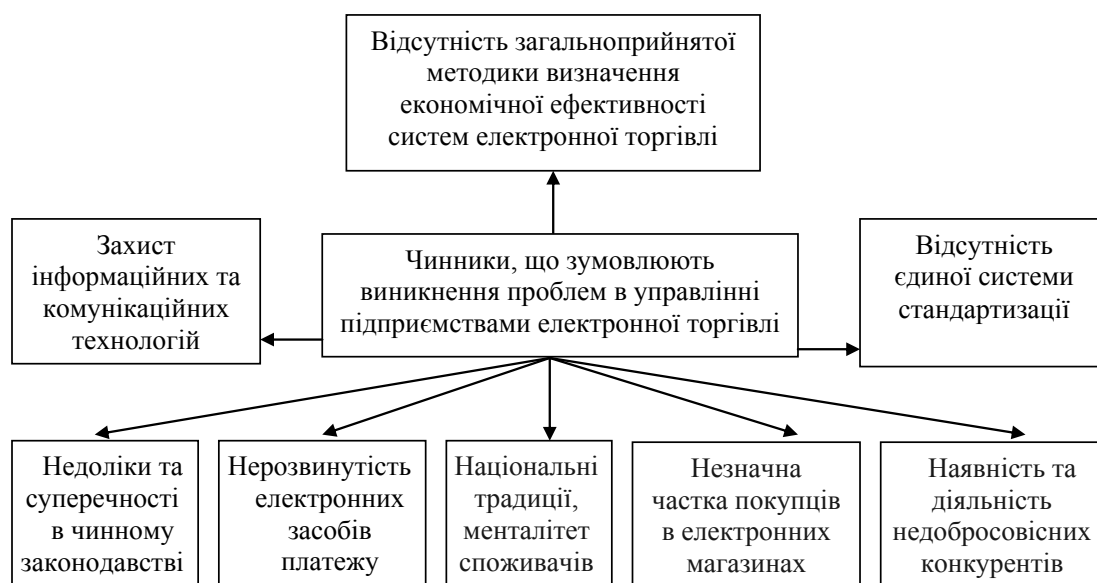


Рис. 1. Чинники, що зумовлюють виникнення проблем в управлінні підприємствами електронної торгівлі

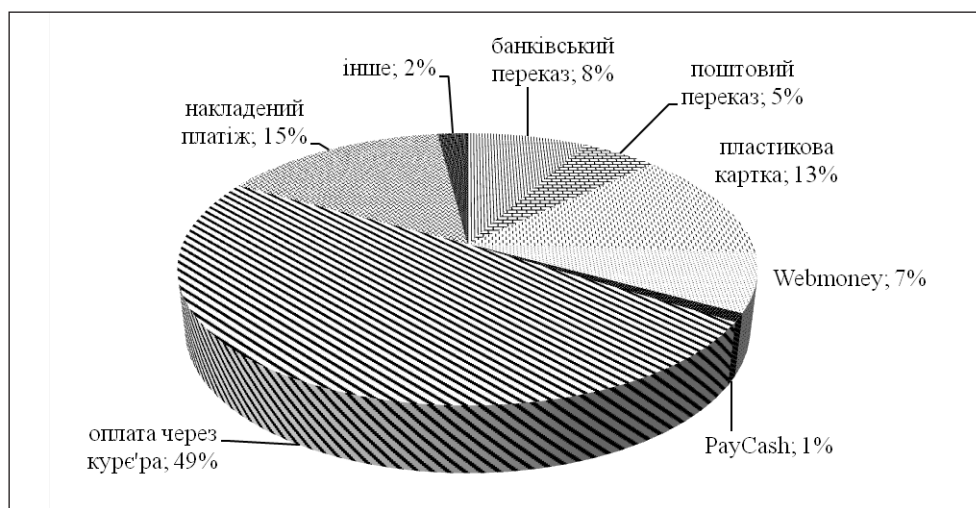


Рис. 2. Способи оплати за товари в інтернет-магазинах на базі експертного опитування

придбання товарів в інтернет-мережі. Електронний магазин повинен висвітлювати контактні дані, проводити маркетингові заходи для того, щоб споживач міг пересвідчитися в існуванні магазину, якості пропонованих ним товарів та послуг, пропонувати різні варіанти розрахунків за товари, організувати за необхідності післяпродажне обслуговування покупців, ініціювати наявність «книги відгуків» про електронний магазин, стимулювати формування лояльності покупців тощо.

Більшість підприємств електронної торгівлі України найчастіше стикаються з такими найбільш розповсюдженими проблемами:

- в умовах переходу до інформаційної економіки функції управління підприємством мають певну специфіку реалізації, пов'язану з тим, що первинна інформація виникає, передається, обробляється, зберігається у електронному виді без використання паперових носіїв. У зв'язку з цим виникає потреба контролювати інформаційні і комунікаційні технології, які забезпечують досягнення цілей підприємства, зокрема, проблема управління інформаційними потоками, оскільки більшість сучасних рішень у системах електронної комерції все ще потребують інтенсивної ручної обробки та введення даних;
- проблема управління персоналом;
- проблема управління складськими приміщеннями;
- проблема управління доставкою товару;
- проблема управління обсягом та асортиментною структурою обороту е-магазину;
- проблеми управління web-сервером.

Вирішення цих проблем об'єктивно вимагає наукового пошуку та впровадження сучасних інформаційних технологій та більш досконалих управлінських інструментів.

Одним із важливих шляхів удосконалення управління в підприємствах електронної торгівлі повинно бути оцінювання економічної ефективності їхньої господарсько-торгівельної діяльності. Сьогодні немає загальноприйнятої у світі методики визначення економічної ефективності створення, функціонування і майнової оцінки (вартості бізнесу) підприємств електронної торгівлі. У спеціальній літературі і в публікаціях у мережі Інтернет є окремі методичні пропозиції, які полягають у тому, що загальновідомі методи оцінювання ефективності впровадження бізнес-проектів намагаються застосовувати (не завжди коректно) до специфічної сфери електронної торгівлі. Погоджуючись із можливістю використання різноманітних методик розрахунків ефективності управління в традиційних торговельних підприємствах, вважаємо за доцільне зосередити увагу на специфічних аспектах електронної торгівлі, які впливають на ефективність управління її підприємствами [3, с. 103].

Не менш важливим фактором, який мають враховувати підприємства електронної торгівлі, є частка населення, яка використовує мережу Інтернет. Кількість українців, що використовують Інтернет щодня, зменшилася з 52% в 2016 році до 48% в 2017 році. Водночас за рік, з 2016 року, загальна кількість користувачів мережі Інтернет серед мешканців країни зросла з 61% до 66% [4, 5, 6]. Це означає, що за рік кількість користувачів зросла лише на 5%, цей показник є досить низьким, що стримує інвестування і реалізацію серйозних комерційних проектів в український сегмент Інтернету і водночас обмежує частку населення, яке має потенційний доступ до отримання послуг у мережі електронної торгівлі.

Сучасний споживач є досить вибагливим під час вибору електронного магазину для здійснення

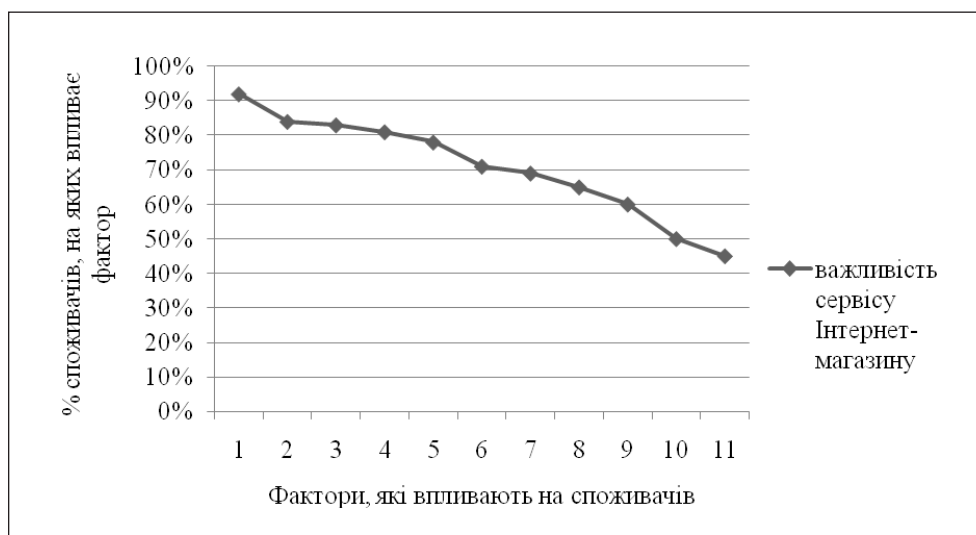


Рис. 3. Фактори, які впливають на вибір потенційними покупцями Інтернет-магазину на базі експертного опитування

покупки необхідного йому товару. Проведене нами експертне опитування дало змогу виокремити такі головні фактори впливу, як (рис. 3): рівень цін на товари порівняно з аналогічними електронними магазинами (1); наявність безкоштовної доставки придбаного товару (2); терміни доставки придбаних товарів покупцям (3); способи оплати за товар (4); наявність відгуків і коментарів покупців магазину (5); зручність оформлення та змістове наповнення web-сторінки електронного магазину (6); висвітлення адреси магазину в Україні (7); інформація про контакти (телефон, e-mail) (8); спеціальні онлайн-пропозиції (9); наявність магазину у місті проживання (10); підписка на електронну розсилку (11).

Очевидно, що найбільший вплив на споживача під час вибору інтернет-магазину чинять ціновий (91%), транспортний фактор – вартість доставки товару (84%) та термін доставки (83%); при цьому інформаційний та комунікаційний фактори виявилися менш значущими. На наш погляд, ця інформація дає змогу досить чітко визначити пріоритети в процесах подальшого удосконалення діяльності вітчизняних Інтернет-магазинів.

Висновки. Сучасний стан управління підприємствами електронної торгівлі в Україні все ще пов'язаний із чисельними проблемами як через недостатній розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури, необхідних для розповсюдження і широкого застосування електронних форм торгівлі, так і через недостатнє розроблення теоретичних основ функціонування сфери електронної торгівлі. Також важливим завданням є пошук інструментарію, який би дав можливість підвищити рівень автоматизації управлінських функцій на підприємствах електронної торгівлі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хамула О.О. Завдання та проблеми розвитку сфери електронної торгівлі в Україні як середовища функціонування системи реалізації книжкової продукції / Наукові записки : наук.-техн. зб. Львів : УАД, 2015. № 2 (51). С. 63–69.
2. Свидрук І.І. Формування систем управління в підприємствах електронної торгівлі : дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Свидрук І. І. Львів, 2007. 229 с.
3. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І.І. Ярова // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2. Т. 3 С. 10 – 04.
4. Загальна кількість користувачів інтернету збільшилась в Україні за рік на 5%. URL: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>
5. Google розповіла, як українці поведуться в інтернеті. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/google_rozpovila_yak_ukraintsi_povodyat_sebe_v_interneti/
6. Trended data of Internet Users in Ukraine. URL: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UA&category=TRN-NOFILTER-ALL>

REFERENCES:

1. Khamula, O.O. (2015) Zavdannia ta problemy rozvytku sfery elektronnoi torgivli v Ukraini yak seredovishcha funktsionuvannia systemy realizatsii knyzhkovoi produktsii [Tasks and problems of the development of e-commerce in Ukraine as an environment for the functioning of the book production system]. Naukovi zapysky: naukovo-tekhnichnyi zbirnyk. Lviv: UAD, 2(51), pp. 63–69 [In Ukrainian].
2. Svydruk, I.I. (2007) Formuvannia system upravlinnia v pidpriemstvakh elektronnoi torgivli [Formation of management systems in e-commerce companies]. Candidate's thesis. Lviv [In Ukrainian].
3. Yarova, I.I. (2010) Upravlinnia prodazhamy na osnovi mekhanizmiv elektronnoi komertsii [Sales man-

agement based on e-commerce mechanisms]. *Visnyk Khmelnytskogo natsionalnogo universytetu*, 2 (3), pp. 69–72 [In Ukrainian].

4. Zagalna kilkist korystuvachiv internetu zbilshylasia v Ukraini za rik na 5a 5%. [The total number of Internet users in Ukraine increased by 5% per year]. (n.d.). <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-korystuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/> [In Ukrainian].

5. Google rozpovila, yak ukraintsi povodiatsia v interneti [Google told how Ukrainians are behaving on the Internet]. (n.d.). http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/google_rozpovila_yak_ukraintsi_povodyat_sebe_v_interneti/ [In Ukrainian].

6. Trended data of Internet Users in Ukraine. (n.d.). <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UA&category=TRN-NOFILTER-ALL> [In English].

Sosnovska O.O.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Entrepreneurship
and Marketing
Ukrainian Academy of Printing

Khamula O.G.

Candidate of Technical Sciences
Senior Lecturer at Department of Computer Science
and Information Technology
Ukrainian Academy of Printing

MODERN PROBLEMS OF MANAGEMENT OF E-COMMERCE ENTERPRISES IN UKRAINE

The present stage of e-commerce development features an intensive growth of the number of online stores, which results in increased sales volumes, stronger competition between goods and their manufacturers, the broadened range of better-quality goods and application of new information technologies to cater for market needs. These circumstances compel e-commerce agents to respond more accurately and carefully to the changes in the market and to monitor the influence of the external and internal factors on their activity in an effective way.

The main socio-economic factors making an interactive buying of goods more attractive than a traditional buying include minimization of time for visiting a store, a simplified search for goods, 24/7 availability of electronic stores, custom-tailored services, considerable savings due to a direct purchase of goods from the manufacturing enterprise, buying goods and services cheaper and faster and enhanced post-sales support.

Despite the rapidly-rising numbers of e-commerce enterprises in Ukraine, apart from the advantages, they are encountered with numerous problems that affect their management system. For instance, when making the transition to the information economy, functions of business management have a specific character of implementation due to the fact that the initial information is transmitted, processed, and stored electronically without being printed out. Other problems include human resources management, storage facilities management, goods delivery management, management of the sales volumes and range of goods of an e-store and web-server management.

This paper discusses an expert poll, on the basis of which methods of payment for goods in e-stores and the major factors that influence the choice of the prospective buyers are analysed. The research suggests that, despite the popularity of non-cash transactions, most respondents in most cases make payment via courier services (about 49%); when choosing an e-store, the greatest influence on consumers is exerted by the price factor (91%) and the transport factor – the cost of goods delivery (84%) and the term of delivery (83%); the information and communication factors were less significant.

The contemporary state of e-commerce enterprise management in Ukraine still features numerous problems stemming both from the underdeveloped facilities and infrastructure needed for distribution and wider use of e-commerce and from the lack of theoretical foundations of its functioning. Another important task is the search for tools that would provide for advanced computerization of management functions in e-commerce enterprises.