

Summary. Potential enterprises should be considered not as a description of its capabilities, and as an effective tool of business activities. The paper considers theoretical approaches to organizational capacity assessment company. An organizational potential components of a modern enterprise.

Key words: potential, organizational potential, organizational structure, organizational culture, information, communication.

УДК 339.13, 339.17

Маловичко С. В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Malovychko S. V.
PhD, Associate Professor of Department of Marketing and Management
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

APPROACHES TO E-COMMERCE STUDY

Анотація. У роботі означено об'єкт, предмет, методи дослідження, проаналізовані та узагальнені теоретичні підходи до розуміння терміну «електронна торгівля». Визначено аспекти електронної торгівлі як поліфункціонального предмету дослідження: комунікативний, інституціональний, управлінський, економічний, соціетальний, медіативний. На основі проведеного теоретичного та емпіричного аналізу визначено основні інструменти електронної торгівлі. З урахуванням теоретичних напрацювань, які сформовані в сучасній економічній науці, визначено та охарактеризовано функції електронної торгівлі. Запропонована концептуальна схема електронної торгівлі як поліфункціонального явища. Узагальнено напрями розвитку споживчих форм, виділені такі їх групи: конс'юмеричні, прос'юмеричні. Визначено тенденції в розвитку торгових підприємств: управлінські, функціональні, компететивні, маркетингові.

Ключові слова: торгівля, електронна торгівля, електронна комерція, Інтернет, електронні магазини.

Вступ та постановка проблеми. Поступовий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, їх вплив на економічні процеси та явища призвели до появи нового інституту господарювання – електронної торгівлі, що в умовах сприятливої ринкової кон'юнктури спонукає підприємства використовувати нові можливості розвитку та вдосконалювати існуючі бізнес-процеси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз публікацій зарубіжних і вітчизняних авторів стосовно сфери електронної торгівлі підтверджує підвищений інтерес науковців до питань оцінки обсягів електронної торгівлі в розрізі країн світу, регіонів, товарів і послуг; прогнозування розвитку в цій сфері; драйвери та тенденції розвитку, факторів, що впливають на процеси в цій сфері; переваг та недоліків, що пов'язані із здійсненням електронної торгівлі тощо. Серед останніх робіт, що торкаються торгівлі в цілому та електронної торгівлі зокрема, цікавими є роботи Ю. Черевко, А.В. Овруцького, І.П. Потехіної, В.І. Ільїна, Л.А. Безуглої, О.В. Кожевіної, П.В. Трифонова та ін. Однак потребує подальшого опрацювання методологія електронної торгівлі як поліфункціональний предмет дослідження.

Метою даної роботи є аналіз методологічних підходів до змісту та функціонування електронної торгівлі як поліфункціонального явища.

Результати дослідження. Розповсюдження мережі Інтернет, інновації в інформаційно-комунікаційній сфері, глобалізаційні процеси в економіці здійснили свій вплив на процеси споживання. Теоретичне обґрунтування прос'юмеризму були розроблені такими вченими, як Е. Тоффлер, Дж. Рітцер, Н. Юргесон, Ф. Котлер, Д. Тапскотт, Е. Вільямс, П. Сіуда, Л. Барбосса, Е. Зіемба, Т. Крайнікова, Ю. Черевко та ін. Прос'юмером є активна, комунікабельна, публічна людина, що здатна впливати на громадську думку та формувати ставлення до певних товарів чи послуг шляхом здійснення власного моніторингу ринку споживчих благ [1, с. 388]. Напрями розвитку споживчих форм у контексті розповсюдження мережі Інтернет та інновацій в інформаційно-комунікаційній сфері представлені на рис. 1.

Правильна організація управління «електронним» бізнесом дає змогу компанії домагатися стратегічної переваги над конкурентами, посилювати зв'язки з партнерами, підвищувати ефективність виробництва, зменшуючи витрати і оптимізуючи використання [7, с. 2687].

Вивчення робіт, присвячених аналізу проблем розвитку торгових підприємств, свідчить про те, що їх умовно можна розділити на чотири групи (рис. 2).

Аналіз теоретичних напрацювань у сфері електронної торгівлі дав змогу сформулювати об'єкт та предмет дослід-

дження. Об'єктом є ринок електронної торгівлі, предметом – соціо-економічні закономірності функціонування і розвитку електронної торгівлі, які відображають електронну торгівлю як особливий вид економічної діяльності, модель, поведінку, систему, сукупність, інститут.

Методологічний апарат дослідження електронної торгівлі представлений сукупністю наукових методів пізнання:

1) загальнонаукові методи – системний підхід; структурний підхід, ситуаційний підхід; програмно-цільовий підхід; комплексний підхід тощо;

2) формально-логічні методи дослідження – аналіз, синтез, догматичний, філософський, абстрагування, індуктивний та дедуктивний метод, конкретизації;

3) аналітико-прогностичні методи дослідження електронної торгівлі – узагальнення, табличний, порівняння та групування, наукове спостереження, метод аналогії та моделювання, побудови гіпотез, екстраполяції, статистичний метод, факторний, кластерний аналіз, індексний, математичний тощо;

4) методичні прийоми, методи, запозичені із соціології, психології, етики, естетики, антропології, економіки та інших наук – психологічні тести, мотиваційний аналіз,

анкетування, панельні дослідження, дослідження поведінки споживачів, етичні кодекси;

5) специфічні – ринковий аналіз, SWOT-аналіз, STP-маркетинг, матричний метод, евристичні методи дослідження систем електронної торгівлі, метод дерева цілей.

Проблематика дослідження електронної торгівлі пов'язана з основними теоретичними підходами до розуміння даного поняття. Дана проблематика зумовлює необхідність приділення особливої уваги узагальненню теоретико-дослідницьких підходів до вивчення електронної торгівлі:

1) діяльнісний підхід – трактує теоретико-методологічний концепт дослідження на основі теорії економічної діяльності;

2) системний підхід – розглядає електронну торгівлю як цілісну інтеграційну модель, що представлена сукупністю взаємозалежних елементів;

3) ціннісний підхід базується на ціннісно-нормативних аспектах здійснення електронної торгівлі;

4) статистичний підхід – застосовуються статистичні методи аналізу електронної торгівлі з метою визначення статистичних залежностей, зв'язків, закономірностей;

5) сукупний підхід – поєднує системний та статистичний способи дослідження об'єкта;

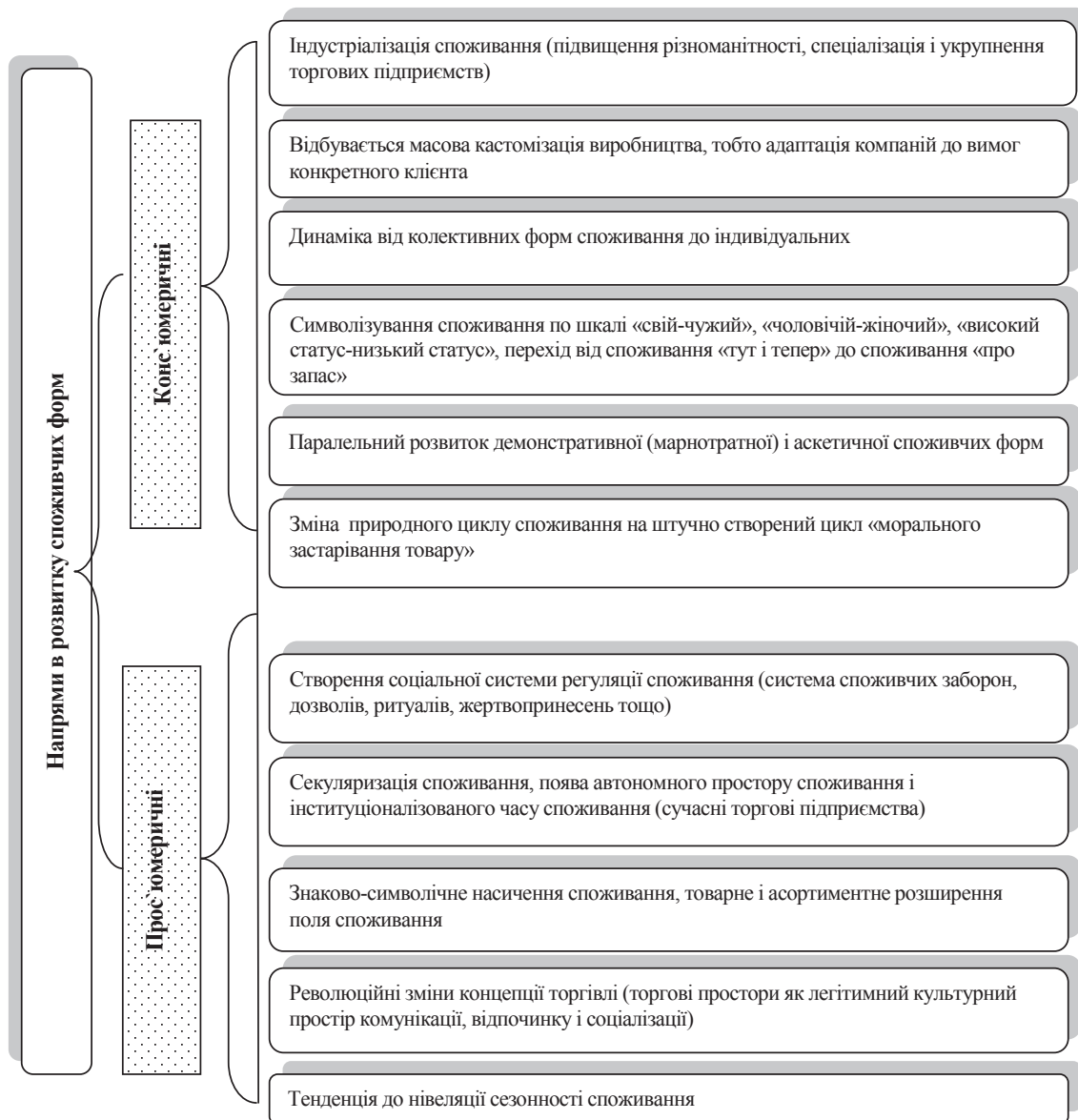


Рис. 1. Напрями розвитку споживчих форм [2 с. 21; 3; 4, с. 38]

6) функціональний підхід – передбачає визначення сукупностей функцій електронної торгівлі, їх пріоритетності, ролі та взаємозв'язку;

7) управлінський підхід передбачає розгляд електронної торгівлі як системи управління, що складається із таких елементів: суб'єкт управління, об'єкт управління та управлінські відносини;

8) біхевіористський – детермінація електронної торгівлі з точки зору розгляду поведінкових характеристик цього явища як доміанти. Предметом досліджень за умови такого підходу є економічна поведінка суб'єктів взаємодії в процесі здійснення електронної торгівлі, їх економічна активність та діяльність.

Передбачається доцільним сформулювати загальні, найбільш значущі аспекти електронної торгівлі як поліфункціонального предмету дослідження: комунікативний, інституціональний, управлінський, економічний, соціетальний, медіативний.

Комунікативний аспект проявляється в перманентному характері взаємодії контрагентів на ринку елек-

тронної торгівлі, що підкреслює єдність цілого і частки, детермінує прояв кореляцій між діями комунікантів.

Інституціональний аспект характеризується формалізованими актами та процесами, що супроводжують діяльність у сфері електронної торгівлі.

Управлінський аспект проявляється через процеси планування, організації, мотивації та контролю діяльності у сфері електронної торгівлі на міжнародному, національному, регіональному, локальному рівнях.

Економічний аспект обумовлюється комплексом економічних зв'язків та відносин між суб'єктами взаємодії у сфері електронної торгівлі.

Соціетальний аспект полягає в тому, що електронна торгівля створює поштовх до значних соціокультурних інновацій, транслює моделі ефективної економічної поведінки.

Медіативний аспект електронної торгівлі проявляється в рамках наявного взаємозв'язку торгівлі з ринковими інститутами. Електронна торгівля як окремий структурний елемент торгівлі здійснює функцію посеред-

Управлінські

- активний розвиток торгового менеджменту;
- укрупнення і соціально-культурна концептуалізація торгових підприємств;
- організація нової торгової соціальності (споживчі клуби, організація відпочинку і хобі, системна реалізація торговими підприємствами програм лояльності і т. д.);
- використання телекомунікаційних мереж та інформаційних технологій, застосування яких грає критичну роль, тобто взаємодія здійснюється в електронному або цифровому форматі



Рис. 2. Тенденції в розвитку торгових підприємств [2, с. 34; 3, с. 70; 6]

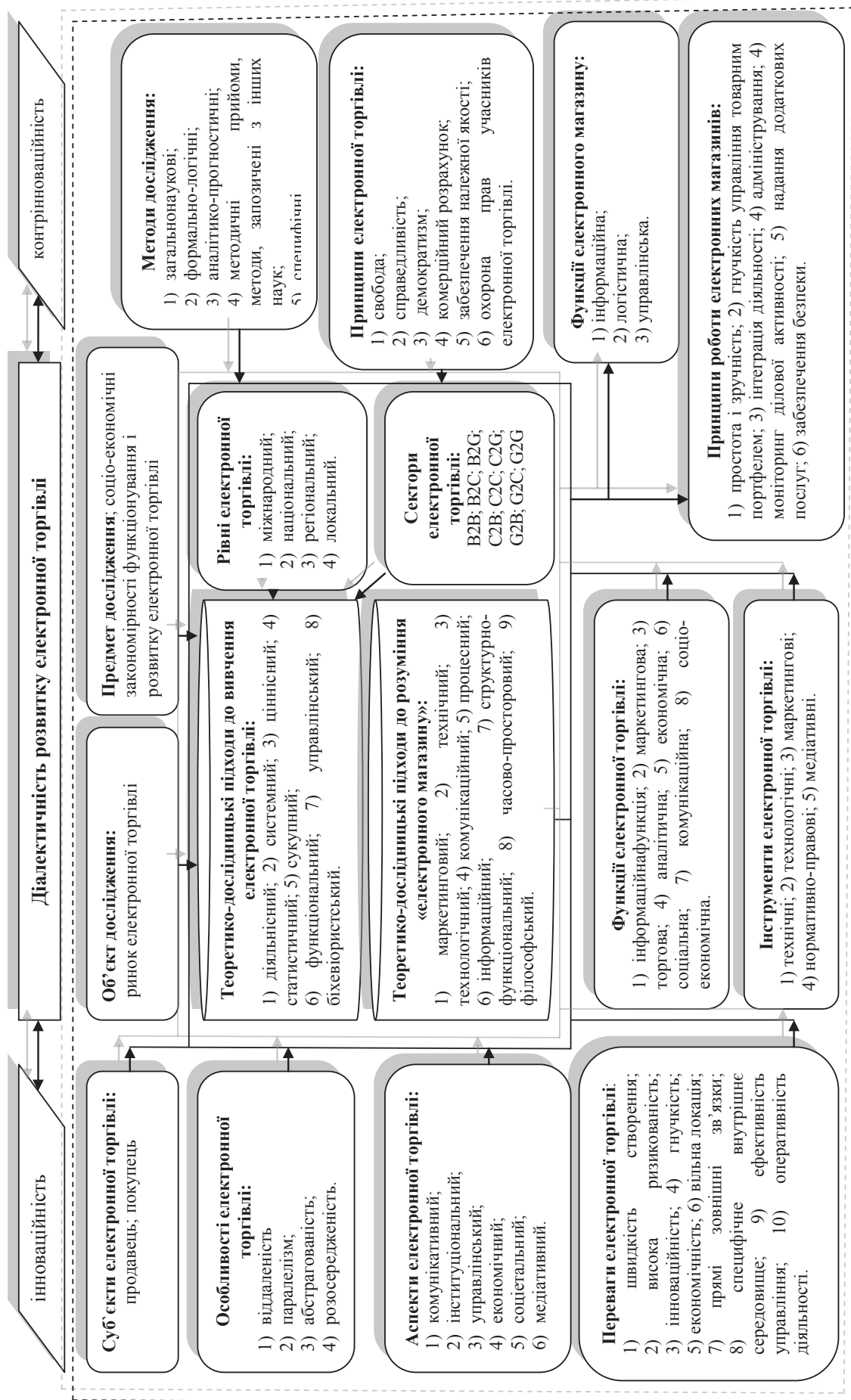


Рис. 3. Концептуальна схема електронної торгівлі як полі функціонального явища (розроблено автором)

ника, забезпечуючи взаємодію субстанціональних ринкових важелів – споживання і виробництва.

Діалектичність розвитку електронної торгівлі проявляється в єдності та протилежності основних тенденцій – інноваційності та контрінноваційності.

Особливості електронної торгівлі: віддаленість, паралелізм, абстрагованість, розосередженість [8, с. 158].

Дослідниками О.В. Кожевиною та П.В. Трифоновим виділено ознаки електронної торгівлі: 1) безліч рівноцінних продавців і покупців; 2) однорідність і стандартизація продукції; 3) відсутність бар'єрів для входу або виходу з ринку; 4) рівний і повний доступ усіх учасників до інформації [7, с. 2687].

В процесі формування та організації управління електронною торгівлею підприємств її інструментарій може бути застосований на різних рівнях (міжнародному, національному, регіональному, локальному). На основі проведеного теоретичного та емпіричного аналізу визначено основні інструменти електронної торгівлі [9–11; 12, с. 74; 13]:

1) технічні – телефон; факс; інтерактивне телебачення; системи електронних платежів і переказів грошових коштів; електронний обмін даними (ЕОД – EDI, Electronic Data Interchange), мережа Інтернет (включаючи електронну пошту);

2) технологічні – бізнес-додатки; електронні магазини; сайти-візитки; представницькі сайти; електронні довідники-каталоги; дошки оголошень; каталоги продукції; форуми, блоги, соціальні мережі;

3) маркетингові – інструменти Інтернет-маркетингу;

4) нормативно-правові – класифікатори інформації, стандарти, що регламентують роботу з даними, які використовуються для формування електронних повідомлень;

5) медіативні – віртуальні співтовариства; віртуальні центри розробки; інформаційні брокери; провайдери (організатори) бізнес-операцій; інтегратори бізнес-операцій; електронні довідники-каталоги.

З урахуванням теоретичних напрацювань, які сформовані в сучасній економічній науці щодо функцій елек-

тронної торгівлі, стало можливим запропонувати такий їх перелік [14, с. 283; 15, с. 17; 16; 17, с. 64]: інформаційна; маркетингова; торгова; аналітична; економічна; соціальна; комунікаційна; соціо-економічна.

Інформаційна функція пов'язана з розповсюдженням інформації серед учасників електронної торгівлі.

Аналітична функція є інструментом дослідження кон'юнктури товарного ринку.

Маркетингова функція проявляється у проведенні маркетингових досліджень в Інтернеті; розробці та плануванні асортименту та якості товарів; збуті та розподілі; реклами та стимульованні збуту.

Торгова функція передбачає здійснення передпродажної та післяпродажної підтримки покупців, що купили товар в електронному магазині; демонстрацію товару (показ продукції через засоби Інтернету); управління доставкою тощо.

Соціальна функція реалізується через задоволення потреб споживачів; підвищення обсягів товарної маси; підвищення якості послуг.

Комунікаційна функція передбачає налагодження довгострокових відносин з учасниками електронного ринку; обмін інформацією.

Соціо-економічна функція розкривається скороченням витрат обігу у сфері споживання.

Таким чином, розглянуті методологічні підходи до розуміння сутності та механізмів формування електронної торгівлі дали змогу скристалізувати концептуальне ставлення до неї як до поліфункціонального явища (рис. 3).

Висновки. Розуміння електронної торгівлі як поліфункціонального явища є основою ведення бізнесу в сучасних умовах. Напрямами подальших досліджень у цій сфері є дослідження електронної торгівлі як об'єкту управління, дослідження системи управління електронною торгівлею підприємств, їх ефективності та сталості, розробка механізмів формування і реалізації стратегії.

Список використаних джерел:

- Черевко Ю. Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді / Ю. Черевко // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*: зб. наук. праць. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – Вип. 16. – С. 387–391.
- Овруцкий А.В. Социальная онтология потребления: автореф. дис. ... канд. филос. наук / А.В. Овруцкий. – Ростов-на-Дону, 2012. – 45 с.
- Овруцкий А.В. Потребление в философско-экономическом дискурсе / А.В. Овруцкий // *Вестник Бурятского государственного университета*. – 2010. – № 14. – С. 83–88.
- Потехина И.П. Развитие информационно-коммуникационных технологий в условиях глобализации / И.П. Потехина // *Вестник Саратовского социально-экономического университета*. – 2012. – № 2. – С. 36–40.
- Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В.И. Ильин // *Мир России*. – 2005. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40.
- Безуглая Л.А. Электронная коммерция как базовый институт информационной экономики / Л.А. Безуглая // *Вопросы регулирования экономики*. – 2013. – № 1. – Т. 4. – С. 70–79 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyu-biznes-kak-bazovyy-institut-informatsionnoy-ekonomiki>.
- Кожевина О.В., Трифонов П.В. Анализ факторов, влияющих на стратегию развития сегмента B2B в электронном бизнесе России / О.В. Кожевина, П.В. Трифонов // *Fundamental research*. – 2014. – № 11. – С. 2686–2691.
- Кубкина Ю.С. Основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике и экономике Российской Федерации / Ю.С. Кубкина // *Terra economicus*. – 2014. – № 2. – Т. 12. – Ч. 2. – С. 157–161.
- Балабанов И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
- Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі / Л. Барицька // *Економіст*. – 2002. – № 9. – С. 24–27.
- Основные инструменты электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://laboureconomics.ru/neweconomics/133-ecommerce3>.
- Гамова І.В. Класифікація суб'єктів роздрібної електронної торгівлі в мережі Інтернет / І.В. Гамова // *Економіка і регіон*. – 2012. – № 5. – С. 71–74 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_5_14.
- Макарова М.В. Электронна комерція: [посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.

14. Корецкий П.Б., Подколзин Р.В. Электронная коммерция в системе товарно-денежных отношений / П.Б. Корецкий, Р.В. Подколзин // Перспективы развития национальных агропродовольственных системы в условиях ВТО: материалы международной научно-практической конференции. – Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2014. – С. 280–284.
15. Балик У.О. Електронна комерція як елемент системи / У.О. Балик, М.В. Колісник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 811. – С. 11–19.
16. Барна М.Ю. Функції внутрішньої торгівлі в сучасних умовах / М.Ю. Барна // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / ред. кол.: В.В. Апопій, П.О. Куцик, В.О. Шевчук [та ін.]. – Львів: Львівська комерційна академія, 2014. – Вип. 17. – 20–23.
17. Панина Л.В. Роль маркетинга в розничной торговле / Л.В. Панина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2007. – № 7. – Т. 12. – С. 63–66.

Аннотация. В работе определены объект, предмет, методы исследования, проанализированы и обобщены теоретические подходы к пониманию термина «электронная торговля». Определены аспекты электронной торговли как полифункционального предмета исследования: коммуникативный, институциональный, управленческий, экономический, социальный, медиативный. На основе проведенного теоретического и эмпирического анализа определены основные инструменты электронной торговли. С учетом теоретических наработок, которые сформированы в современной экономической науке, определены и охарактеризованы функции электронной торговли. Предложена концептуальная схема электронной торговли как полифункционального явления. Обобщены направления развития потребительских форм, выделены следующие их группы: консьюмерические, просьюмерические. Определены тенденции в развитии торговых предприятий: управленческие, функциональные, маркетинговые.

Ключевые слова: торговля, электронная торговля, электронная коммерция, Интернет, электронные магазины.

Summary. The paper was aimed to analyze the methodological approaches to the content and development of e-commerce in enterprises. The author indicated the object, the subject, the research methods; theoretical approaches to the understanding the term «E-commerce» were analyzed and summarized. Certain aspects of E-commerce as a multifunctional object of research were revealed: communicative, institutional, administrative, economic, societal, mediative. The main tools of E-commerce were found with the help of theoretical and empirical analysis. Given the theoretical groundworks that had been formed in contemporary economic science, E-commerce features were defined and characterized. The conceptual framework of E-commerce as a multifunctional phenomenon was proposed. The article summarized areas of consumer forms and grouped them as: consuming and prosuming. Such trends in the development of commercial enterprises were recognized as: administrative, functional, competitive, marketing.

Key words: trade, e-commerce, electronic-trade, Internet, cybermalls.