

Kvasnii, L.H., & Vaskiv, M.B. (2022). Features of e-commerce and its disadvantages. *The First Special Humanitarian Issue of Ukrainian Scientists. European Scientific e-Journal*, 2 (17), 17-23. Ostrava: Tuculart Edition. (in Ukrainian)

Квасній, Л.Г. і Васьків, М.Б. (2022). Особливості електронної комерції та її недоліки. *The First Special Humanitarian Issue of Ukrainian Scientists. European Scientific e-Journal*, 2 (17), 17-23. Ostrava: Tuculart Edition.

DOI: 10.47451/ecn2022-03-02

The paper will be published in Crossref, ICI Copernicus, J-Gate, ISI, Academic Resource Index ResearchBib, Internet Archive, Google Scholar, eLibrary, Ukrainian National Library databases.



Lyubov H. Kvasnii, Candidate of Science in Economics (PhD), Associate Professor, Department Professor, Department of Economics and Management, Ivan Franko Drohobych State Pedagogical University, Drohobych, Ukraine. ORCID: 0000-0001-5248-544X.

Maria B. Vaskiv, Bachelor Student, Specialty of Economics, Department of Economics and Management, Ivan Franko Drohobych State Pedagogical University, Drohobych, Ukraine.

Features of e-commerce and its disadvantages

Abstract: The article is devoted to the growing role of e-commerce in the world. The article examines the features of e-commerce and its role in the world economy. The purpose of writing the article is to substantiate the features of e-commerce and its shortcomings in the context of digitalization. The author substantiates the hierarchical characteristics of e-commerce and describes the main shortcomings. The study used methods of logical thinking, descriptive methods, generalizing methods and methods of comparison. During the writing of the article used scientific works of domestic and foreign authors, in particular: G. Androschuk, M. Burov, J. Zadvirny, A. Orlovskaya, F. Kotler, A. Maevskaya, K. Simonenko, I. Khovrak and others who have studied e-commerce. The authors conclude that e-commerce refers to doing business on the Internet. Its main functions include online advertising, ordering, payment, customer service and delivery of goods and other sales, pre-sales and after-sales service, as well as market research and analysis, financial accounting and production activities and many other activities developed via the Internet.

Keywords: e-commerce, functions of e-commerce, features of e-commerce, shortcomings of e-commerce, digitalization, business.



Любов Григорівна Квасній, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри, Кафедра економіки та менеджменту, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, Дрогобич, Україна. ORCID: 0000-0001-5248-544X.

Марія Богданівна Васьків, студентка 3 курсу бакалаврату, спеціальність «Економіка», Кафедра економіки та менеджменту, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, Дрогобич, Україна.

Особливості електронної комерції та її недоліки

Анотація: Стаття присвячена зростанню ролі електронної комерції в світі. В статті досліджено особливості електронної комерції та її роль в світовій економіці. Метою написання статті є обґрунтування особливостей електронної комерції та її недоліків в умовах цифровізації. Автором обґрунтовано ієрархічні характеристики електронної комерції та охарактеризовано основні недоліки. В ході дослідження використано методи логічного мислення, описові методи,

узагальнюючі методи та методи порівняння. Під час написання статті використано наукові дослідження та ідеї вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: Г. Андрощук, М. Буров, Я. Задвірний, А. Орловської, Ф. Котлера, А. Маєвської, К. Симоненко, І. Ховрак та інших, які досліджували питання електронної комерції. Авторами зроблено висновок, що електронна комерція відноситься до ведення підприємницької діяльності в Інтернеті. Її основні функції включають онлайн-рекламу, замовлення, оплату, обслуговування клієнтів і доставку товарів та інші види продажу, передпродажне та післяпродажне обслуговування, а також дослідження та аналіз ринку, фінансовий облік і виробничі заходи та багато інших видів діяльності, розроблених за допомогою інтернет.

Ключові слова: електронна комерція, функції електронної комерції, особливості електронної комерції, недоліки електронної комерції, цифровізація, бізнес.



Вступ

Актуальність теми зумовлена тим, що Інтернет все більше виступає життєвою необхідністю, і популярність Інтернету досягла стрімкого рівня. Саме завдяки широкому застосуванню мережі переваги електронної комерції більш очевидні. Саме з цієї причини електронна комерція сьогодні надзвичайно актуальна.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей електронної комерції та її недоліків в умовах цифровізації.

Завдання дослідження полягають у висвітленні авторської позиції стосовно поняття «електронна комерція»; обґрунтуванні ієрархічної структури електронної комерції та виокремленні основних характеристик порівняно з традиційними методами ведення бізнесу.

Методи дослідження. В ході дослідження використано методи логічного мислення, описові методи, узагальнюючі методи та методи порівняння.

Короткий огляд джерел інформації. Під час написання статті використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: Я. Задвірний, А. Орловська (*Задвірний і Орловська, 2008*), які досліджували теоретичні та практичні аспекти впровадження електронного способу ведення бізнесу. Ф. Котлер електронну комерцію визначає як «процес покупки і продажу, який проводиться за допомогою різних електронних засобів» (*Котлер та ін., 2012*) А. Маєвська, визначає електронну комерцію як форму ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту (*Маєвська, 2010:112*). Ховрак І.В. (*Ховрак, 2013*) розкриває сутність, суб'єкти та форми електронної комерції, а також основні переваги та недоліки електронної комерції в Україні.

Європейський парламент визначив електронну комерцію як підприємницьку діяльність, що здійснюється електронними засобами. Вона обробляє та передає дані електронними засобами, включаючи текст, звук та зображення. Це багатоаспектна діяльність, яка включає електронну торгівлю товарами та послугами, передачу даних в Інтернеті, електронні перекази коштів, електронні операції з цінними паперами, електронні транспортні документи, комерційні аукціони, спільне проектування та розробку, онлайн-дані та придбання суспільних благ. Сюди входять такі продукти, як

споживчі товари, спеціалізоване обладнання та послуги (наприклад, інформаційні послуги, фінансові та юридичні послуги), традиційні види діяльності (наприклад, фітнес, спорт) та нові види діяльності (наприклад, віртуальні покупки, віртуальне навчання). На нашу думку, доцільним може бути наступне визначення: «електронна комерція – це сучасний бізнес-метод, який відповідає потребам державних організацій, виробників і споживачів, допомагаючи створювати низькі витрати за рахунок покращення якості продуктів і послуг і збільшення швидкості надання послуг. Саме така концепція використовується для пошуку інформації через комп’ютерні мережі для підтримки прийняття рішень. Отже, сучасна електронна комерція поєднує покупців і продавців інформації, продуктів і серверів через комп’ютерні мережі, а оператори електронної комерції з’єднують покупців і продавців через одну з багатьох комп’ютерних мереж, які утворюють інформаційну супермагістраль».

Ієрархічні характеристики електронної комерції

Події в торгівлі свідчать про те що електронна комерція все успішніше входить в наше життя. «За останні два роки ринок електронної комерції виріс в США на 25%, Європі – майже на 30%» (*Андрощук, 2020*). Ховрак І. розглядає електронну комерцію «як вид ділової активності суб’єктів господарювання, що проводиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів задля отримання прибутку та задоволення потреб споживачів (*Ховрак, 2013*)».

Електронна комерція включає електронні покупки, в тому числі оптові та роздрібні. З кожним днем до лав інтернет-шопінгу приєднується все більше людей. Електронна комерція надає зручний спосіб придбання того, що потрібно людям, і надає унікальну можливість для продавців будь-якого типу.

Електронна комерція має характеристики ієрархічної структури, оскільки будь-яка особа, підприємство, регіон чи країна може створити власну систему електронної комерції, і ці системи є незалежними і цілісними, що може надавати послуги від просування товарів до покупки та оплати протягом всього процесу. З іншого боку, така система є невід’ємною частиною системи електронної комерції більшого або вищого рівня. Тому в практичному застосуванні електронну комерцію часто поділяють на рівні, а саме: загальний, внутрішній та міжнародний. Крім того, електронну комерцію також можна класифікувати відповідно до функцій системи та складності застосування. Система електронної комерції нижчого рівня включає лише базову мережу, випуск інформації, показ товару та оплати товарів тощо, і вимоги в усіх аспектах є відносно низькими; система електронної комерції, яка використовується для міжнародної торгівлі, має не тільки високі технічні вимоги, але й включає оподаткування, митні збори, договірне право, різні банківські операції тощо. Отже, її структура також відносно складна. Порівняно з традиційними методами ведення бізнесу, електронна комерція має наступні характеристики:

1. Оптимізовані зв’язки циркуляції. Для електронної комерції не потрібні оптовики, спеціалізовані магазини та торгові центри, оскільки клієнти замовляють продукцію безпосередньо у виробників через Інтернет.

2. Заощадження часу покупок і збільшення можливості вибору клієнта. Електронна комерція надає широкий вибір для різних потреб споживачів через Інтернет, дозволяючи клієнтам купувати бажані продукти, не виходячи з дому.
3. Прискорює потік коштів. Обороти капіталу в електронній комерції не потрібно здійснювати між клієнтами, оптовими торговцями, торговими центрами тощо, а безпосередньо через мережу на внутрішньому рахунку банку, що значно прискорює обіг капіталу та зменшує комерційні спори.
4. Поліпшує комунікацію між клієнтами та виробниками. Клієнти можуть пояснити свої потреби через Інтернет, замовити улюблені продукти, а виробники можуть швидко зрозуміти потреби користувачів і уникнути відходів виробництва.
5. Стимулює конкуренцію між підприємствами. Підприємства можуть дізнаватися про популярність продукту опонента, ціну, обсяг продажів та іншу інформацію через мережу, щоб заохочувати підприємства трансформувати технології та підвищити конкурентоспроможність продукції.

К Симоненко зазначає що «кілька років тому у виробників було всього кілька каналів онлайн-продажів. Зараз крім Amazon, eBay і Walmart онлайн-покупцям доступні більше 100 каналів, і це число буде рости в усьому світі. Приблизно 80% ритейлерів у всьому світі згодні з тим, що їх транскордонна торгівля підвищує прибутки» (*Закон України No. 675-VIII*).

Недоліки електронної комерції

В розвинених країнах спостерігається стрімкий розвиток електронної комерції, транзакції через Інтернет стали трендом, і бум електронної комерції неможливо зупинити. Це стає чи не єдиним способом для підприємств ефективно керувати всередині та підвищувати свою конкурентоспроможність за межами. Однак в Україні, оскільки розвиток мережі знаходиться на стадії становлення та розвитку, мережеве застосування ще не достатньо поширене, фінансова електронна програма не ідеальна, а впровадження ефективної електронної комерції потребує часу. Особисто вважаємо, що в розвитку електронної комерції в Україні також виникнуть проблеми, зумовлені впливом військової агресії РФ, і якщо ці проблеми не можна буде вирішити якісно, зрушення в електронній комерції будуть повільними.

До основних недоліків електронної комерції можна віднести наступне:

1. Сам Інтернет має певні обмеження.

Наприклад, споживач замовив новий стиль жіночого рюкзака через інтернет. Хоча якість хороша, фасон не такий популярний, як в Інтернеті. Багато споживачів відповіли, що фактичний продукт, який вони отримали, був не тим, що вони замовили в Інтернеті. Що тут відбувається? Фактично, в процесі згортання тривимірного об'єкта в плоске зображення втрачається деяка основна інформація про самий продукт; введення в комп'ютер – це лише частина інформації про продукт, яка штучно відібрана, і люди не можуть отримати всю інформацію про продукт з Інтернету, особливо неможливо отримати найбільш чітке візуальне враження про продукт. Проте, продавці не мають намір обдурити споживачів. Обмеження самої мережі, природно, вводять споживачів в оману, що може іноді змусити споживачів більше не довіряти зображенню в Інтернеті.

2. Функція пошуку не ідеальна.

Під час покупок в Інтернеті велика проблема, з якою стикаються користувачі, полягає в тому, як знайти потрібні їм товари на багатьох веб-сайтах і купити їх за найнижчою ціною. Пошукова система виглядає дуже просто: користувач вводить ключове слово запиту, пошукова система здійснює пошук у базі даних за ключовим словом і повертає найбільш відповідне посилання на веб-сторінку. Однак, згідно з нещодавнім дослідженням NEC Research Institute та Inktomi Corporation, щонайменше 1 мільярд веб-сторінок необхідно проіндексувати в Інтернеті. Існуючі пошукові системи можуть індексувати лише 500 мільйонів веб-сторінок. Половину не можна індексувати. Це пов'язано, насамперед, не з технічних причин, а через бажання онлайн-продавців захистити конфіденційність цін на товари. Тому, коли користувачі йдуть за покупками, їм доводиться шукати один веб-сайт, поки не знайдуть товари за задовільною ціною.

3. Концепції споживання користувачів швидко застарівають.

Велика різниця між електронною комерцією та традиційними методами ведення бізнесу полягає в тому, що сторони транзакції не зустрічаються одна з одною, а транзакція дуже віртуальна.

Кредитне середовище в суспільстві бажає бути кращим, а концепція споживання кредитів має глибоко вкорінитися в поведінках людей. Розвиток електронної комерції в західних країнах є відносно стабільним. Важливою причиною є те, що ринковий попит на Заході відносно стабільніший, кредитна система відносно здорова, а концепція споживання кредитів є загальноприйнятою. Проте в нашій країні, з одного боку, обізнаність людей про споживання кредитів дуже слабка, а використання кредитних карток далеко не популярне. Оскільки використання Інтернету довгий час не було повністю популяризовано, нерозуміння багатьох людей можливостей Інтернету також є важливою причиною, яка впливає на процес купівлі та споживання в Інтернеті. Зараз більшість користувачів Інтернету користуються Інтернетом в основному для розуміння інформації та спілкування в чаті. Для багатьох Інтернет – це навіть просто поняття. У цьому випадку також проявляється недооцінювання переваг та можливостей електронної комерції.

4. Безпека транзакції не гарантується.

Безпека електронної комерції, як і раніше, залишається основним фактором, що впливає на розвиток електронної комерції. Через швидку популярність Інтернету, електронна комерція привернула широку увагу і визнана найбільш потенційною новою точкою зростання в ІТ-індустрії в майбутньому. Проте, як забезпечити безпеку передачі даних при здійсненні транзакцій у відкритій мережі, стало одним із найважливіших факторів популяризації електронної комерції. Досліджуючи перспективи застосування електронної комерції, на запитання, чому старші люди неохоче роблять покупки в Інтернеті, переважна більшість людей вважає, що їх можуть атакувати хакери, а також це може призвести до втрати грошей на кредитних картках. Тому деякі люди чи підприємства неохоче використовують електронну комерцію через побоювання щодо безпеки, і безпека стала найбільшою перешкодою для розвитку електронної комерції. В даний час проблеми безпеки електронної комерції в основному відображаються в таких аспектах:

- 1) безпечна і надійна мережа зв'язку;
- 2) ефективний захист інформаційних систем, підключених до мережі;
- 3) ефективне запобігання крадіжці або крадіжці даних;
- 4) навчання електронної комерції, інформування користувачів про те, як захистити свої інформаційні системи та дані.

Першою умовою є підтвердження ідентичності всіх учасників електронної комерції (включно з користувачем і стороною обслуговування). Тільки після аутентифікації особистості користувача доступ до даних користувача може бути відкритий та відповідно керований. Враховуючи децентралізований характер сучасного бізнесу та ризикований характер використання Інтернету, безпека та цілісність онлайн-даних повинні бути гарантовані, починаючи з бази даних. Крім того, для запобігання шахрайству необхідно забезпечити довгострокову цілісність записів і транзакцій електронної комерції, щоб забезпечити довіру, необхідну для широкого поширення електронної комерції. Нарешті, багатогранні загрози з Інтернету повинні бути знешкодженими відповідними програмними засобами, щоб захистити комп'ютер.

Враховуючи існуючі недоліки в електронній комерції погоджуємося з поглядами О.Ануфрієвої що «з кожним роком електронна комерція, займає все помітніше місце, і вже відіграє роль не тільки засобу пошуку нових ринків збуту, а й, що значно важливіше, передбачає нові способи виробництва, перерозподілу та збуту товарів та послуг» (Ануфрієва, 2017).

Висновок

Таким чином, нами доведено, що електронна комерція відноситься до використання електронних мереж для здійснення підприємницької діяльності. Але визначення електронної комерції все ще не є дуже чітким поняттям. Уряди, науковці та бізнесмени в різних країнах дають багато різних визначень відповідно до їх статусу та участі в електронній комерції. Порівняння цих визначень допомагає нам отримати більш повне розуміння особливостей електронної комерції, її функцій та недоліків. Електронні бізнес-системи надають більше можливостей для бізнесу. Торговці почали все більше використовувати системи електронної комерції. Тому для кожного підприємця ця конкурентна перевага є запорукою успішного бізнесу, незалежно від того, що він продає. Сьогодні компанії не зможуть повністю конкурувати, якщо не використовуватимуть Інтернет у своїй діяльності та інструменти електронної комерції.



Список джерел інформації:

- Андрощук, Г. (2020, 13 серпня). COVID-19: вплив на електронну комерцію. Отримано 30 лютого 2022 года за <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html>
- Ануфрієва, О.А. (2017). Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО*, 3, 9. Серія: Економіка та управління.

- Буров, М. (2019). Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. *Юрист & Закон*, 23. Отримано 26 березня 2022 года за https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817
- Задвірний, Я. і Орловська, А. (2008). Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні: збірник наукових праць*, 18, 70-75. Львів: Інтереко.
- Закон України No. 675-VIII від 02 вересня 2015 р. “Про електронну комерцію”. Верховна Рада України. Отримано 29 березня 2022 года за <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
- Котлер, Ф., Бергер, Г. і Бикхофф, Н. (2012). *Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы*. Москва: Паблишер. (російс.)
- Маєвська, А. (2010). *Електронна комерція і право: навчально-методичний посібник*. Харків.
- Симоненко, К. (2020, 25 жовтня) Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. Отримано 27 березня 2022 года за <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu>
- Ховрак, І. (2013). Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*, 4, 16-20.
- Євтушенко, О.М. (2020). Електронна комерція в епоху диджиталізації electronic. Отримано 26 березня 2022 года за http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf