

УДК 005.931.11

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-10

ДАНІЧ В. М.

ORCID ID: 0000-0001-6147-2309

e-mail: danichvitaly@gmail.com

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ТАТАР М. С.

ORCID ID: 0000-0002-1111-7103

e-mail: marina.sergeevna.tatar@gmail.com

Національний аерокосмічний університет ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

ЕЛЕКТРОННА ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

У статті проаналізовано існуючі схеми електронної взаємодії, здійснено систематизацію їх переваг та недоліків та охарактеризовано фактори, що впливають на розвиток електронної взаємодії в Україні. Визначено фактори та механізми трансформації традиційних форм взаємодії й проаналізовано можливість та доцільність переходу на електронні форми, відмінністю яких є співпраця з використанням загальнодоступних інформаційних систем і комп'ютерних мереж. Охарактеризовано основні поняття, пов'язані зі взаємодією через Інтернет, виявлено показники, що визначають розвиток електронної комерції, проаналізовано їх динаміку в Україні та світі. Результати дослідження показали, що електронна взаємодія має як беззаперечні переваги, так і несе певні загрози, на усунення яких має бути спрямована подальша дія як приватного, так і публічного сектору.

Ключові слова: глобальні виклики, електронна взаємодія, недоліки, переваги, суб'єкти господарювання.

VITALIY DANICH

V. N. Karazin Kharkiv National University

MARYNA TATAR

National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute»

ELECTRONIC INTERACTION OF BUSINESS ENTITIES DURING GLOBAL CHALLENGES

Global challenges are stepping up the transition to electronic forms of interaction. With their help business processes, communicative, managerial functions are realized. The existing schemes of electronic interaction are analyzed in the article, the systematization of their advantages and disadvantages is done and the factors influencing the development of electronic interaction in Ukraine are offered. The factors and mechanisms of transformation of traditional forms of interaction are determined and the possibility and expediency of transition to electronic forms are analyzed, the difference of which is cooperation using publicly available information systems and computer networks. The basic concepts related to interaction via the Internet are described, the indicators that determine the development of e-commerce are identified, their dynamics in Ukraine and in the world are analyzed. The following methods were used in the research process: analysis, synthesis, generalization, induction, analogy, comparison, system approach.

The analysis of statistical data made possible to note the low level of GDP per capita in Ukraine compared to other European countries. The percentage of e-shoppers and the percentage of e-GDP, i.e. GDP sold through e-commerce, is also low in Ukraine. Although it should be noted that Ukraine is among the ten countries with the largest number of online users, therefore, the country has great potential for doing e-business. During such global challenge as pandemic, there was a significant intensification of electronic forms of interaction in response to the socio-behavioral constraints caused by the pandemic. The results of the research showed that e-interaction has both undeniable advantages and certain threats to eliminate which further action of both private and public sectors should be directed.

Keywords: global challenges, electronic interaction, disadvantages, advantages, business entities.

Постановка проблеми у загальному вигляді,

її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Глобальні виклики сучасності на кшталт пандемії коронавірусу призводять до зміни форм взаємодії суб'єктів, трансформації традиційних форм взаємодії й активізації переходу на електронну комерцію, що для більшості суб'єктів господарювання стало необхідною умовою для виживання й продовження діяльності в умовах соціально-поведінкових карантинних обмежень. Сучасний розвиток економіки розвинутих країн відбувається під тиском процесів інформатизації суспільства, які кардинально змінюють усталені бізнес-моделі функціонування суб'єктів підприємницької діяльності, впливають на формування споживчої поведінки фізичних осіб і забезпечують органи державної влади новими інструментами для підвищення ефективності власної роботи. Виявлення основних факторів, механізмів, ризиків та ефектів електронної взаємодії, ускладненої пандемією, локдаунами та загальними карантинними обмеженнями, становить одну з актуальних проблем сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням електронної взаємодії суб'єктів займається велика кількість авторів, серед яких: Ануфрієва О.Л. [1], Виноградова О.В. [2], Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. [3], Касатонova І.А. [4],

Мельничук О.С. [5], Синявська О.О. [6] та ін. Гліненко Л.К. та Дайновським Ю.А. виявлені найбільш поширені бізнес-моделі українських електронних торговців та проведене їх порівняння за окремими бізнес-процесами з провідними електронними торговцями світу; виділені найбільш ефективні для українського ринку бізнес-моделі [3]. Мельничук О.С. проведено сегментування ринку електронної комерції в Україні, визначено стан та перспективні напрями розвитку [5].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Проте у роботах не акцентовано увагу на трансформацію форм взаємодії саме під дією глобальних викликів, на дослідження швидкості переходу до електронної взаємодії під дією глобальних викликів та позитивні й негативні наслідки такої трансформації.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є аналіз схем електронної взаємодії, систематизація їх переваг та недоліків та факторів, що впливають на розвиток електронної взаємодії в Україні.

Виклад основного матеріалу

У наказі Державного агентства з питань електронного урядування України [7] електронну інформаційну взаємодію визначено наступним чином: «е-взаємодія – передання інформації-запиту від отримувача до постачальника та передання інформації-відповіді від постачальника до отримувача», що, на наш погляд, відповідає загальному поняттю комунікації, не містить електронної бази, не використовує таких понять як механізми, технології, платформи, що забезпечують взаємодію. Розширене визначення цього поняття потребує аналізу спектру можливих суб'єктів взаємодії, як то державних органів (G), фізичних (C) і юридичних осіб (B), партнерів (P), адміністрації (A). Кожен з них потребує окремого дослідження. Характеристика змісту (сутності) основних схем взаємодії наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика змісту основних схем електронної взаємодії

Сектор	Характеристика
Адміністрації	
A2A (Administration-to-Administration)	Взаємодія між адміністраціями
A2B (Administration-to-Business)	Взаємодія між адміністраціями та суб'єктами господарювання
A2C (Administration-to-Consumer)	Взаємодія між адміністраціями та споживачами (фізичними особами)
A2N (Administration-to-Nonprofit)	Встановлення інформаційних та партнерських взаємодій між урядовими структурами і некомерційними організаціями, в цілях розвитку інформаційного суспільства
Суб'єкти господарювання	
B2A (Business-to-Administration)	Включає взаємодію між приватними компаніями і урядовими організаціями
Юридичні особи – Адміністрації	
B2B (Business-to-Business)	Міжкорпоративні бізнес-процеси в Інтернет: організація постачання, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація дій, спільні заходи
B2G (Business-to-Government)	Надання комерційними компаніями товарів та послуг державним органам
Юридичні особи – Державні органи	
B2C (Business-to-Consumer або Business-to-Client) Юридичні особи – Фізичні особи, у т.ч.	Споживчі відносини: електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача (придбання клієнтом товарів, послуг, отримання консультацій, придбання страховки та ін.)
I тип	Електронне посередництво віртуальної торговельної точки між виробниками (або дистриб'юторами) товарів і роздрібними клієнтами
II тип	організація Інтернет-підрозділу онлайн-торгівельно-сервісної фірми
III тип	Сектор «обмеженої індивідуалізації», використовується в електронній торгівлі квитками на спортивні змагання та розважальні заходи, туристичні послуги (замовлення квитків, бронювання номерів у готелі, оренда автомобілів, продаж турів)
IV тип	Збір магазином онлайн попередніх замовлень (спочатку продавець збирає заявку, потім з'ясує у постачальника терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (електронною поштою) і в разі їх згоди забезпечує доставку товару
V тип	Віртуальний аукціон потенційний покупець «торгується» з магазином в режимі реального часу, намагаючись «збити» встановлену продавцем первинну ціну на товар/ послугу
B2P (Business-to-Partners)	Електронна взаємодія онлайн-учасників з філіями й партнерами, створення спільних підприємств і співпраця з постачальниками
B2E (Business-to-Employee) Бізнес-співробітник	Внутрішньокорпоративна система електронної економічної діяльності, що сприяє організації роботи персоналу компанії й веденню спільної бізнес діяльності співробітників, окремих структур або підрозділів
B2O (Business-to-Operator)	Взаємодія між суб'єктом господарювання та оператором зв'язку
Споживачі	
C2A (Consumer-to-Administration)	Взаємодія споживачів і адміністрації (фізичних осіб та державних служб)
C2B (Consumer-to-Business) Споживачі – Юридичні особи	Модель, за якої посередник шукає продавця за сформовану пропозиціями покупців ціну, що надає можливість споживачу самостійно встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонованих учасниками електронної торгівлі
C2C (Consumer-to-Consumer)	Взаємодія споживачів між собою продаж товарів, безпосередньо від однієї людини (користувача) іншій (наприклад, електронні аукціони, дошки об'яв)
C2G (Consumer-to-Government)	Надання громадянами послуг державі

Продовження таблиці 1

Сектор	Характеристика
Державні органи	
G2B (Government-to-Business)	Надання послуг державними органами бізнес-організаціям (автоматизація розрахунків за податками, сертифікацію тощо)
G2C (Government-to-Business)	Надання послуг державними органами фізичним особам (електронне подання заяв, скарг, відео конференції з посадовими особами)
Інші форми взаємодії	
B2B2C (Business-to-Business-to-Customer) Бізнес-Бізнес-Споживач	Інтеграція систем класу B2B і B2C на єдиній платформі
E2E (Exchange-to-Exchange)	Сутність цієї моделі передбачає, що учасники електронної діяльності виконують транзакції не тільки в межах конкретної електронної біржі, а й між різними електронними біржами
D2C (Decentralized-to-Consumer)	Децентралізовані взаємовідносини на основі Блокчейн-технології (Blockchain) між споживачами
P2P (Peer-to-Peer)	Взаємодія між особами, наприклад, рівноправне кредитування (рівноправне інвестування або соціальна позика; краудлендінг; «позика P2P»), що передбачає надання в позику грошей жодним чином не пов'язаних між собою особам без залучення традиційного фінансового посередника (банку тощо), коли позики надаються онлайн на вебсайтах спеціальних кредитних організацій

Складено авторами на підставі [3, 5, 6]

Глобальні виклики активізують перехід до електронних форм взаємодії. З їх допомогою реалізуються бізнес-процеси, комунікативні, управлінські функції. Поширення набуває B2C взаємодія, оскільки велика кількість українських підприємств мають Інтернет-сайти, використовують різноманітні онлайн-додатки, що підвищує ефективність взаємодії, зокрема підключення постачальників та партнерів до баз даних з оперативною інформацією про запаси товарно-матеріальних цінностей, управління замовленнями в режимі реального часу, здійснення та обробку платежів, збір статистичної та маркетингової інформації. Це свідчить про прискорення процесів глобальної інтеграції між суб'єктами, а також більш тісне переплетіння бізнес-ланцюгів та бізнес-процесів, які проявляються в існуванні сучасних форм електронної взаємодії. Розповсюдження господарювання у кіберпросторі дає можливість розвивати електронний бізнес, що для багатьох суб'єктів забезпечує виживання та отримання прибутку в умовах соціально-поведінкових обмежень.

Електронна комерція – це сфера економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій. Електронна комерція – будь-які форми ділових операцій, за яких взаємодія сторін здійснюється електронним шляхом замість фізичного обміну або безпосередньо фізичного контакту. Поряд з електронною комерцією існують більш широкі поняття «електронний бізнес», що охоплює не тільки купівлю та продаж товарів і послуг, а й обслуговування споживачів, співпрацю з бізнес-партнерами, здійснення транзакцій.

При цьому Законом України «Про електронну комерцію» [8] не передбачено поняття «електронний бізнес», а електронна комерція визначається 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, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покушту шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Згідно з підходом Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), електронна комерція є значно ширшим поняттям, що узагальнює усі види комерційної діяльності, що здійснюються шляхом обміну «інформацією, створеною, надісланою, отриманою чи збереженою електронними, оптичними чи схожими засобами, включаючи, але не обмежуючись, електронний обмін даними, електронну пошту, телеграму або телефакс» [9]. До електронної комерції відносять: електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT); електронну торгівлю (англ. e-trade); електронні гроші (e-cash); електронний маркетинг (e-marketing); електронний банкінг (e-banking); електронні страхові послуги (e-insurance) [10].

На розвиток ринку електронної комерції впливають багато факторів, основними з яких є базові (обсяг ВВП, рівень проникнення банківських рахунків, рівень проникнення інтернету, рівень проникнення смартфонів, щільність населення, простота ведення бізнесу в конкретній країні), соціальні (довіра, культура заощаджень), зрілість гравців на ринку електронної комерції. Порівняння обсягів ВВП та обсягів електронної комерції в Україні з іншими країнами Європи наведено в табл. 2.

Отже, проведений аналіз статистичних даних дозволяє відзначити низький рівень ВВП на душу населення порівняно з іншими країнами Європи, наприклад, з Іспанією, де кількість населення приблизно як в Україні, проте ВВП на душу населення 26,835 євро у порівнянні з Україною, в якій 2,564 євро. Відсоток електронних покупців також в Україні низький і складає лише 22 %. Відсоток Е-ВВП, тобто ВВП, що реалізується через електронну комерцію складає лише 1,9 % від загального ВВП країни.

Таблиця 2

Порівняння обсягів електронної комерції в Україні з іншими країнами Європи у 2019 р.

Країна	Населення, млн	ВВП на душу населення, євро	Відсоток електронних покупок, %	Відсоток Е-ВВП (ВВП, що реалізується через електронну комерцію), %	Зростання товарообігу в результаті електронної комерції, %
Нідерланди	17	44,550	85	3,28	5,30
Бельгія	11,5	37,900	68	3,05	13
Великобританія	66,8	37,700	87	7,94	14,6
Ірландія	4,8	62,500	71	2,53	7
Франція	65,4	36,900	76	4,31	12,5
Люксембург	0,596	104,700	83	1,39	9
Німеччина	82,4	41,400	83	1,71	9,14
Данія	5,7	53,100	86	6,36	12,7
Естонія	1,3	18,967	69	1,25	34,56
Фінляндія	5,5	42,393	72	1,34	8,21
Ісландія	0,340	63,642	77	3,06	11,68
Латвія	1,9	15,466	55	1,10	14
Литва	2,8	15,589	55	1,41	23,81
Норвегія	5,3	69,949	81	3,84	2,20
Швеція	10	47,253	84	1,78	13,08
Австрія	8,7	44,089	70	1,97	5,50
Чеська Республіка	10,6	19,389	68	2,95	16
Угорщина	9,6	13,165	53	1,22	16,54
Польща	38	13,165	61	2,31	25
Швейцарія	8,6	72,078	89	1,87	5,64
Болгарія	7	7,670	31	1,67	30
Росія	143	9,725	70	1,32	13,41
Україна	43	2,564	22	1,90	15
Румунія	19	9,928	27	2,42	30
Північна Македонія	2	5,494	33	1,26	3,88
Сербія	8	4,840	47	0,77	14
Хорватія	4	12,422	48	0,87	6,17
Кіпр	1,2	16,057	39	1,28	11,11
Греція	11	16,057	50	2,96	7
Італія	59	29,949	48	2,01	30
Мальта	0,433	26,975	67	0,18	15
Португалія	10	19,648	50	2,78	9,73
Туреччина	82	7,272	36	2,09	9,72
Іспанія	46	26,835	63	2,69	20

Джерело: складено авторами на підставі [11].

Тенденції розвитку ринку електронної комерції в світі наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Розвиток ринку електронної комерції в світі

Показник	Значення за роками					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг електронної комерції у світі, млрд дол.	1845	2304	2842	3453	4135	4878

Джерело: складено авторами на підставі [12, 13].

При цьому варто відмітити, що Україна входить в десятку країн з найбільшою кількістю онлайн-користувачів, отже, країна має великий потенціал для ведення бізнесу в мережі Інтернет (табл. 4). Крім того, за прогнозами український ринок електронної торгівлі зростатиме.

Таблиця 4

Проникнення Інтернету в країнах Європи

Європа	Населення (у 2021 р.)	Internet користувачі (на 31.12.2020)	Проникнення (% населення)	Internet, % світу	Facebook (на 31 грудня 2020)
1	2	3	4	5	6
Албанія	2,872,933	2,160,000	75.2 %	0.3 %	1,571,000
Андорра	77,355	73,101	94.5 %	0.0 %	55,4
Австрія	9,043,070	7,920,226	87.6 %	1.1 %	5,030,000
Білорусь	9,442,862	7,521,628	79.7 %	1.0 %	3,850,000
Бельгія	11,562,784	10,857,126	93.9 %	1.5 %	6,500,000
Боснія-Герцеговина	3,501,774	2,828,846	80.8 %	0.4 %	1,500,000
Болгарія	6,988,739	4,663,065	66.7 %	0.6 %	3,300,000
Хорватія	4,140,148	3,787,838	91.5 %	0.5 %	1,800,000
Кіпр	1,198,427	1,011,831	84.4%	0.1 %	870

Продовження таблиці 4

1	2	3	4	5	6
Чеська Республіка	10,630,589	9,323,428	87.7 %	1.3 %	4,600,000
Данія	5,775,224	5,649,494	97.8 %	0.8 %	3,700,000
Естонія	1,303,798	1,276,521	97.9 %	0.2 %	620
Фарерські острови	49,692	48,489	97.6 %	0.0 %	33
Фінляндія	5,561,389	5,225,678	94.0 %	0.7 %	2,700,000
Франція	65,480,710	60,421,689	92.3 %	8.3 %	33,000,000
Німеччина	82,438,639	79,127,551	96.0 %	10.9 %	31,000,000
Гібралтар	34,879	32,939	94.4 %	0.0 %	23
Греція	11,124,603	8,115,397	72.9 %	1.1 %	5,000,000
Гернси та Олдерні	66,731	55,807	83.6 %	0.0 %	34
Угорщина	9,655,361	8,588,776	89.0 %	1.2 %	5,300,000
Ісландія	340,566	337,194	99.0 %	0.0 %	250
Ірландія	4,847,139	4,453,436	91.9 %	0.6 %	2,700,000
Італія	59,216,525	54,798,299	92.5 %	7.5 %	30,000,000
Джерсі	100,097	70	69.9 %	0.0 %	63
Косово	1,907,592	1,693,942	88.8 %	0.2 %	910
Латвія	1,911,108	1,663,739	87.1 %	0.2 %	740
Ліхтенштейн	38,404	37,674	98.1 %	0.0 %	14
Литва	2,864,459	2,603,900	90.9 %	0.4 %	1,400,000
Люксембург	596,992	584,037	97.8 %	0.1 %	320
Мальта	433,245	360,056	83.1 %	0.0 %	320
Острів Мен	85,369	52	60.9 %	0.0 %	50
Молдова	4,029,750	3,067,446	76.1 %	0.4 %	800
Монако	39,102	38,124	97.5 %	0.0 %	13
Чорногорія	629,355	449,989	71.5 %	0.1 %	320
Нідерланди	17,132,908	16,383,879	95.6 %	2.3 %	9,800,000
Північна Македонія	2,086,720	1,652,056	79.2 %	0.2 %	1,000,000
Норвегія	5,400,916	5,311,892	98.4 %	0.7 %	3,400,000
Польща	38,028,278	29,757,099	78.2 %	4.1 %	14,000,000
Португалія	10,254,666	8,015,519	78.2 %	1.1 %	5,800,000
Румунія	19,483,360	14,387,477	73.8 %	2.0 %	8,900,000
Росія	143,895,551	116,353,942	80.9 %	16.0 %	13,100,000
Сан-Марино	33,683	20,27	60.2 %	0.0 %	7,9
Сербія	8,733,407	6,406,827	73.4 %	0.9 %	3,400,000
Словаччина	5,450,987	4,629,641	84.9 %	0.6 %	3,200,000
Словенія	2,081,900	1,663,795	79.9 %	0.2 %	910
Іспанія	46,441,049	42,961,230	92.5 %	5.9 %	23,000,000
Шпіцберген та Ян Майєн	2,583	1,7	65.8 %	0.0 %	1,7
Швеція	10,053,135	9,692,227	96.4 %	1.3 %	6,300,000
Швейцарія	8,608,259	8,066,800	93.7 %	1.1 %	3,700,000
Туреччина	82,961,805	69,107,183	83.3 %	9.5 %	44,000,000
Україна	43,795,220	40,912,381	93.4 %	5.6 %	9,500,000
Об'єднане Королівство	66,959,016	63,544,106	94.9 %	8.7 %	44,000,000
Ватикан	799	480	60.1 %	0.0 %	20
Загальна Європа	829,173,007	727,559,682	87.7 %	100.0 %	340,891,620

Складено авторами на підставі [11, 12]

В Україні 93,4 % населення мають доступ до мережі Інтернет, що є високим показником, в порівнянні навіть з деякими країнами, що входять до ЄС (Болгарія – 66,7%, Польща – 78,2%). За даними НБУ усього в 2017 році українці здійснили понад 3 млрд операцій із використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, на суму 2 125 млрд грн (це на 23,0 % і 31,9 % більше у порівнянні з 2016 р.). Спостерігається зростання саме безготівкових розрахунків. Так за підсумками 2017 р.: кількість безготівкових операцій становила 2,3 млрд шт. (зростання на 30,2%); обсяг безготівкових операцій становив 835 млрд грн (зростання на 46,2 %) [14]. Станом на 1 січня 2019 року українські банки емітували майже 59,4 млн платіжних карток. Кількість платіжних карток в обігу на одного держателя в середньому складала 1,4 шт., активних – 0,9 шт. [14]. Обсяги безготівкових операцій із платіжними картками наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Обсяги безготівкових операцій із платіжними картками

Показник	Значення за роками		
	2017	2018	2019
Перекази коштів із картки на картку	за обсягом – 26,4 %, за їх кількістю – 6,1 %	35,8 % (або 465 млрд грн)	за обсягом – 35,8 %, за їх кількістю – 8,8 %
У мережі Інтернет	за обсягом – 38,8 %, за кількістю – 41,0 %;	32,6 % (або 423 млрд грн)	за обсягом – 32,6 %, за кількістю – 38,1 %;
В торговельній мережі	за обсягом – 31,9 %, за кількістю – 50,6 %;	29,3 % (або 381 млрд грн)	за обсягом – 29,3 %, за кількістю – 51,2 %;
В пристроях самообслуговування (банкомати, ПТКС тощо)	за обсягом 2,9 %, за кількістю 2,3%.	2,2 % (або 29 млрд грн)	за обсягом 2,2 %, за кількістю – 1,9 %.

Складено авторами на підставі [14].

Отже, в українських суб'єктів господарювання та переважної більшості населення є доступ до Інтернету, в значній кількості населення є платіжні картки, а отже, можливості ведення електронної комерції, проте, незважаючи на це її рівень залишається низьким (табл. 6), хоча при цьому у 2020–2021 рр. спостерігається суттєва активізація електронних форм взаємодії як реакція на соціально-поведінкові обмеження, викликані пандемією.

Таблиця 6

Електронна торгівля через комп'ютерні мережі в Україні у 2019 р.

Галузь	Кількість підприємств, що отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів або послуг, од.	Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через комп'ютерні мережі товарів або послуг, од.
Загальна кількість підприємств в Україні	25051	
Усього тих, що здійснювали електронну торгівлю	2503	7147
Переробна промисловість	696	1747
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	9	147
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	17	257
Будівництво	127	668
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	836	1762
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	168	487
Тимчасове розмішування й організація харчування	127	167
Інформація та телекомунікації	224	478
Операції з нерухомим майном	53	291
Професійна, наукова та технічна діяльність	107	595
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	134	527
Надання інших видів послуг	5	21

Складено авторами на підставі [14].

Визначимо переваги (рис. 1) і недоліки електронної взаємодії порівняно з традиційною оффлайн (рис. 2).

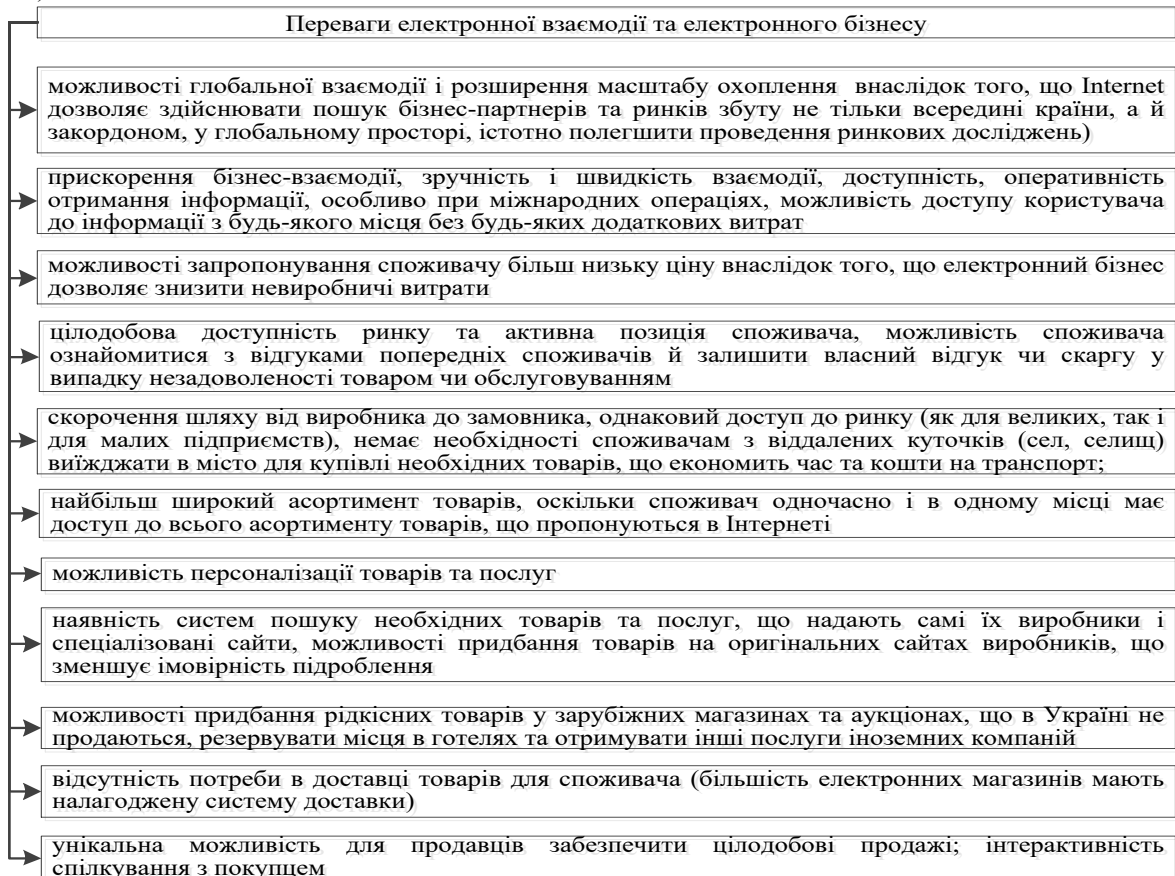


Рис. 1. Переваги електронної взаємодії та електронного бізнесу

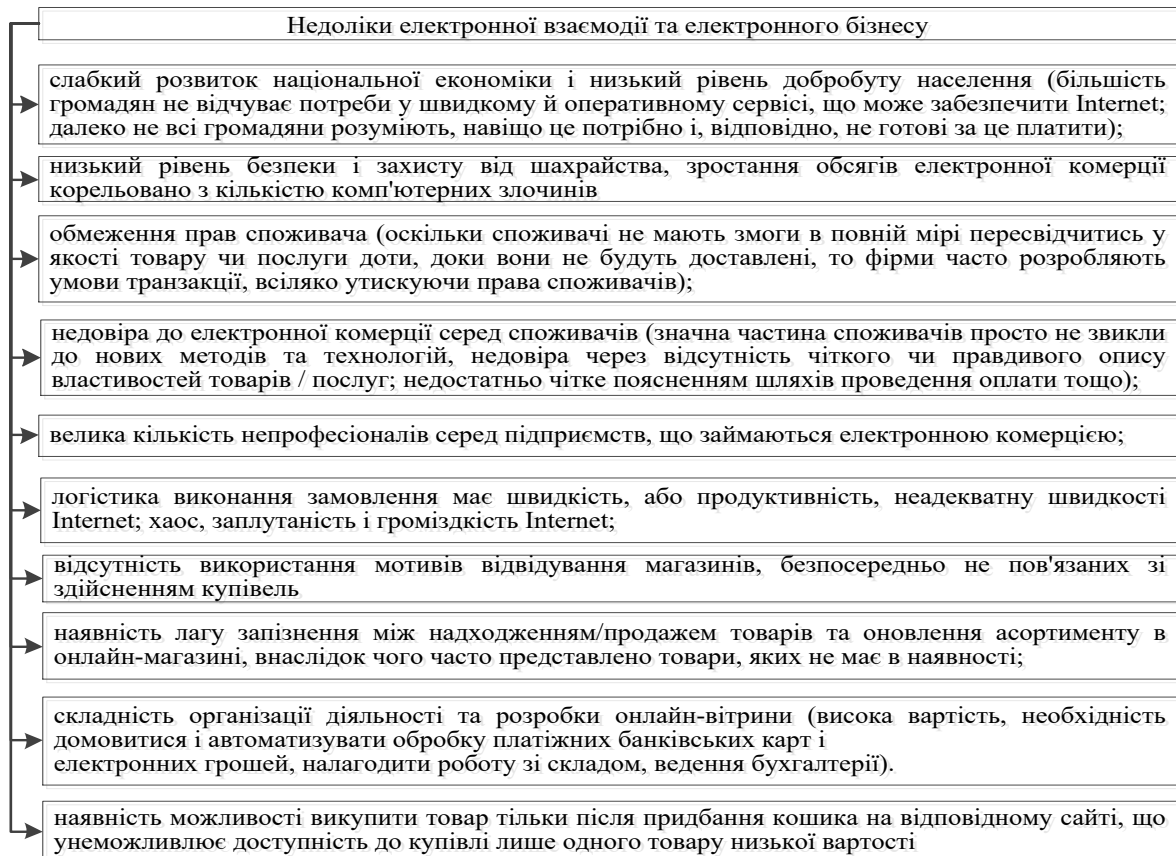


Рис. 2. Недоліки електронної взаємодії та електронного бізнесу

Одним з основних недоліків ведення електронного бізнесу є шахрайство, коли зловмисники навіть підробляють сайти. Так, було створено підробку на сайт «OLX», при реєстрації на якому з користувача можуть зняти кошти, тому при вході на сторінку потрібно уважно перевіряти лінк. При продажі товарів на сайті з'являється так званий «покупець», який повідомляє, що оформив покупку і надсилає продавцеві лінк для введення персональних даних (всіх даних платіжної карти) [16]. За даними Кіберполіції [17] на платформах оголошень псевдопокупець запевняє, що хоче придбати товар і нібито вже встиг його оплатити, далі шахрай дзвонить вже від імені працівника банку і повідомляє, що платіж надійшов від юридичної особи. Такі фінансові операції, з його слів, не передбачені регламентом банку, тому карту заблокували. Для розблокування потрібно лише назвати дані платіжної карти. Також різні варіанти шахрайства існують й серед недобросовісних продавців.

Зараз також розширюються форми взаємодії B2G, C2G, з'являються нові електронні сервіси [18], що надають можливість фізичним та юридичним особам взаємодіяти з державними органами, крім того така взаємодія більш законодавчо врегульована, відстежується компетентними органами, ніж інші форми. Так, існує можливість електронної взаємодії з органами судової влади, можливість подавати позовні заяви, відслідковувати зміни у справі за допомогою сервісу «Електронний суд» [19], здійснювати звернення у сфері державної реєстрації актів цивільного стану, отримувати онлайн-інформацію з Єдиних реєстрів тощо.

Також є можливість провести прийом з необхідними посадовими особами за допомогою відеоконференції, коли можна спілкуватися з посадовою особою, бачити і чути один одного, обмінюватися документами, файлами, аудіозаписами та будь-якою іншою інформацією у цифровому форматі й не потрібно особисто відвідувати установу. Налагоджується електронна взаємодія G2G між органами влади, зокрема існує система електронної взаємодії органів виконавчої влади [20]. Існує також електронна система публічних закупівель Prozorro [21], функціонування якої дозволяє ознайомитися з усіма державними публічними закупівлями України, суб'єкти господарювання можуть взяти участь у закупівлях, запропонувати державі товари або послуги, скористатися всіма супутніми сервісами, що сприяє реалізації прозорих схем здійснення закупівель, запобіганню проявам корупції у цій сфері, розвитку добросовісної конкуренції. Однак, має й ряд недоліків, серед яких недостатня обґрунтованість встановлення бюджету закупівель. Аналіз співставлення бюджету закупівлі та найменш економічно вигідної ціни (максимальної ціни учасника процедури закупівлі) [21] дозволив дійти висновку, що навіть найменш економічно вигідна ціна є набагато меншою, ніж очікувана вартість предмета закупівлі. Отже, визначення економії коштів з використанням очікуваної вартості предмета закупівлі є недостатньо об'єктивним, що може спотворювати статистику щодо економії бюджетних коштів.

Взаємодія B2B також створює багато загроз, прикладом може слугувати компанія B2B Jewerly, яка продаючи сертифікати обіцяла виплачувати надвисокі відсотки за вкладеннями в розвиток компанії, проте по факту виявилось багато постраждалих вкладників внаслідок невиконання компанією своїх обіцянок щодо сплати відсотків й навіть не повернувши вкладені кошти.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок

Таким чином, проаналізовано поняття й схеми електронної взаємодії, виявлено їх переваги та недоліки, проаналізовано динаміку обсягів електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Оскільки один з таких глобальних викликів як сучасна пандемія вимагає дотримуватись соціально-поведінкових правил і на державному рівні встановлюються певні соціально-поведінкові обмеження, стрімко зростають альтернативні форми діяльності суб'єктів господарювання, взаємодія між суб'єктами все частіше здійснюється з використанням електронних засобів. При цьому електронна взаємодія має як беззаперечні переваги, так і несе певні загрози, на усунення яких має бути спрямована подальша дія як приватного, так і публічного сектору. У межах подальших досліджень буде проаналізовано інструменти і платформи електронної взаємодії та реальні соціально-економічні взаємовідносини, які відбуваються на них.

Література

1. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки / О.Л. Ануфрієва // Науковий вісник УМО. Серія Економіка та управління. – 2017. – № 3. – С. 1–12.
2. Виноградова О.В. Електронна комерція в епоху діджиталізації / О.В. Виноградова, Н.О. Євтушенко, О.С. Крючок // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 53. – С. 55–61.
3. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 83–102.
4. Касатонова І.А. Програми електронної форми взаємодії суб'єктів економічних відносин держави / І.А. Касатонова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 23. – С. 218–223.
5. Мельничук О.С. Сучасний стан та особливості розвитку ринку електронної комерції у структурі національної економіки / О.С. Мельничук // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 4. – С. 217–221.
6. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О.О. Синявська // Вісник ХНУ імені Каразіна. – 2019. – № 9. – С. 126–132.
7. Про затвердження форматів електронних повідомлень та обміну даними системи електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів [Електронний ресурс] : Наказ Державного агентства з питань електронного урядування України від 13.08.2018 № 51. – Режим доступу : https://ips.ligazakon.net/document/view/re32539?an=1&ed=2018_08_13
8. Про електронну комерцію [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято ВР України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
9. Сайт UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf.
10. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>
11. Інтернет дослідження: Internet WorldStats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
12. Офіс ефективного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://brdo.com.ua/top/ob-yem-rynku-e-commerce-v-ukrayini-peretnuv-50-mlrd-grn-elektronnyj-chek-spruyatyme-rozvytku-rynku-zahystu-prav-spozhyvachiv/>
13. European Ecommerce Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
14. НБУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/ua/payments/nocash>
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – (Дата звернення 20.04.2021).
16. Finance.ua. [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <https://news.finance.ua/ru/news/-/491142/moshenniki-pridumali-novuj-sposob-kak-snimat-dengi-s-kart-smi> – (Дата звернення 20.04.2021).
17. Кіберполіція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyberpolice.gov.ua/>
18. Кабінет електронних сервісів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kap.minjust.gov.ua/> – (Дата звернення 20.04.2021).
19. Електронний суд. [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <https://id.court.gov.ua/>
20. Система електронної взаємодії органів виконавчої влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dir.gov.ua/projects/sev-ovv> – (Дата звернення 20.04.2021).
21. Державні закупівлі онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/> – (Дата звернення 20.04.2021).

References

1. Anufriieva O.L. Elektronna komertsiiia v systemi tsyfrovoy ekonomiky. / O.L. Anufriieva // Naukovyi visnyk UMO. Seria Ekonomika ta upravlinnia. – 2017. – №3. – S. 1-12.
2. Vynohradova O.V. Elektronna komertsiiia v epokhu didzhitalizatsii / O.V. Vynohradova, N.O. Yevtushenko, O.S. Kriuchok // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2020. Vyp. 53. – S. 55-61.
3. Hlinenko L.K. Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy / L.K. Hlinenko, Yu.A. Dainovskyi // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2018. – № 1. – S. 83-102.
4. Kasatonova I.A. Prohramy elektronnoi formy vzaiemodii subiektiv ekonomichnykh vidnosyn derzhavy / I.A. Kasatonova // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – 2018. – Vyp. 23. – S. 218-223.
5. Melnychuk O.S. Suchasnyi stan ta osoblyvosti rozvytku rynku elektronnoi komertsii u strukturi natsionalnoi ekonomiky / O.S. Melnychuk // Mykolaivskiy natsionalnyi universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho. – 2015. – №4. – S. 217-221.
6. Syniavska O.O. Elektronna torhivlia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku / O.O. Syniavska // Visnyk KhNU imeni Karazina. – 2019. – № 9. – S. 126-132.
7. Pro zatverdzhennia formativ elektronnykh povidomlen ta obminu danymy systemy elektronnoi vzaiemodii derzhavnykh elektronnykh informatsiinykh resursiv [Elektronnyi resurs] : Nakaz Derzhavnogo ahentstva z pytan elektronnoho uriaduvannia Ukrainy vid 13.08.2018 №51. – Rezhym dostupu : https://ips.ligazakon.net/document/view/re32539?an=1&ed=2018_08_13
8. Pro elektronnu komertsiiu [Elektronnyi resurs] : Zakon Ukrainy [pryiniato VR Ukrainy vid 3 veresnia 2015 roku № 675-VIII]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
9. Sait UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf.
10. Vikipediia [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://uk.wikipedia.org>
11. Internet doslidzhennia: Internet WorldStats. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
12. Ofis efektyvnoho rehulivannia. – Rezhym dostupu : <https://brdo.com.ua/top/ob-yem-rynku-e-commerce-v-ukrayini-peretnuv-50-mlrd-grn-elektronnyj-chek-spryyatyme-rozvytku-rynku-zahystu-prav-spozhyvachiv/>
13. European Ecommerce Report [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
14. NBU. [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://bank.gov.ua/ua/payments/nocash>
15. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – (Data zvernennia 20.04.2021). – Nazva z ekranu.
16. Finance.ua. [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://news.finance.ua/ru/news/-/491142/moshenniki-pridumali-novyy-sposob-kak-snimat-dengi-s-kart-smi> – (Data zvernennia 20.04.2021).
17. Kiberpolitsiia Ukrainy [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://cyberpolice.gov.ua/>
18. Kabinet elektronnykh servisiv [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://kap.minjust.gov.ua/> – (Data zvernennia 20.04.2021). – Nazva z ekranu.
19. Elektronnyi sud. [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://id.court.gov.ua/>
20. Systema elektronnoi vzaiemodii orhaniv vykonavchoi vlady [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://dir.gov.ua/projects/sev-ovv> – (Data zvernennia 20.04.2021). – Nazva z ekranu.
21. Derzhavni zakupivli online [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://prozorro.gov.ua/> – (Data zvernennia 20.04.2021). – Nazva z ekranu.

Надійшла / Paper received : 22.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021