

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-1>

УДК 330

Декалюк Олена Віталіївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Університет економіки і підприємництва
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7100-5288>

Olena Dekaliuk

University of Economics and Entrepreneurship

ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

PROBLEMS OF ELECTRONIC COMMERCE IN BUSINESS MANAGEMENT

Анотація. Стаття присвячена актуальним питанням ролі та місця електронної комерції в підприємстві. Визначено роль електронної комерції в управлінні підприємницькою діяльністю, як інструменту масштабування бізнесу. Проаналізовано найпопулярніші аналітичні інструменти для збору, аналізу та використання даних для прийняття рішень. Зазначено ефективні способи просування е-комерції. Обґрунтовано переваги застосування е-комерції для керівників підприємств та власників малого бізнесу. Визначено раціональність рішення про відкриття он-лайн магазину та застосування платформ електронної комерції. Окреслені можливі ризики пов'язані з застосуванням інструментів е-комерції. Дано пропозиції щодо поведінки менеджера в підприємницькій діяльності при застосуванні е-комерції. Зосереджено увагу на відносинах з постачальниками, при веденні бізнесу засобами електронної комерції. Визначено коло проблем при запровадженні електронної комерції. Запропоновано шляхи вирішення проблем, пов'язаних з бізнесом через Інтернет ресурси

Ключові слова: електронна комерція, підприємництво, менеджмент підприємницької діяльності, е-бізнес, е-платформи.

Summary. The article is devoted to topical issues of the role and place of e-commerce in entrepreneurship. The role of e-commerce in business management as a business scaling tool is defined. The most popular analytical tools for collecting, analyzing and using data for decision-making are analyzed. Effective methods of promoting e-commerce are indicated. The benefits of using e-commerce for enterprise managers and small business owners are substantiated. The rationality of the decision to open an online store and the use of e-commerce platforms, which gives the opportunity to go to the international level, has been determined. Possible risks associated with the use of e-commerce tools are outlined. Suggestions are given regarding the manager's behavior in business activities when using e-commerce in business. Attention is focused on the need for business readiness for innovative changes. Study of the issue of quality of service and customer safety, as a guarantee of a good image and reputation of the enterprise, and its position on the market. The focus is on relationships with suppliers when conducting business through electronic commerce. An algorithm for debugging and long-term support of relations with suppliers is proposed. The range of problems faced by business owners when implementing e-commerce is determined. Problems related to dependence on technologies and the need to constantly update the knowledge of personnel working with these technologies were studied. The issue of security as a problem of leakage of information about customer databases is investigated. The issue of the efficiency of operational processes in the organization of the chain of delivery of goods ordered via the Internet is also important. The solution to the issues of effective advertising and marketing measures for the promotion of goods or services through e-platforms is substantiated. Ways to solve emerging problems related to business through Internet resources are proposed. Improving the web page, improving customer service, operational work through social media, e-mail, content marketing, SEO and other channels all contribute to the growth and development of e-business. The opportunities for the enterprise that open up when the e-commerce management system is properly set up are identified.

Keywords: e-commerce, entrepreneurship, business management, e-business, e-platforms.

Постановка проблеми. Актуальним питанням сьогодення для власників малого бізнесу є запуск такого напрямку бізнесу як електронна комерція. Жодного бізнесу не можна уявити без інформацій-

них технологій, застосування яких робить конкурентоспроможним будь-який бізнес. Перехід з традиційного способу ведення бізнесу в електронну комерцію для більшості підприємців України став

очевидним і необхідним, що продиктовано вимогами сьогодення. Впровадження інноваційних технологій у всі сфери підприємницької діяльності диктує жорсткі умови розвитку підприємства в ногу з часом, задля збереження конкурентоспроможності та підтримки інтересу споживача до продукту що йому пропонується ринком. Але залишається ще багато питань до раціонального переходу з врахуванням викликів ринку, змін в економіці, конкуренції та ризиків мінливого середовища. Систематизація можливих ризиків та науково обґрунтовані стратегії вирішення виникаючих задач по виходу з кризи, допоможуть підприємцям легше проходити вузькі місця проблемних ситуацій та досягати успіху.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Аналіз останніх публікацій показує, що це сфера розвитку, в якій спостерігаються значні зміни та інновації. Основні тенденції, що виділяються в останні роки, включають підвищення інтересу до бізнесу через інтернет.

Серед науковців, які досліджували цю тему Лялюк А.М., Сак Т.В., Бортнік С.М. [6], Краус К.М. [5], Дражниця С.А. [4] та ін. Особливості та економіку електронної торгівлі досліджували українські науковці такі як Ю.В. Головач, І.О. Залецька, Л.В. Прокопець [3]. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток досліджував Юдін О.М. Можливості та механізми оптимізації бізнес процесів підприємств інтернет комерції вивчали Т.В. Гринько та В.Ю. Філіпова [2].

В цілому, аналіз останніх публікацій за тематикою е-комерції, показав, що ця сфера продовжує розвиватися і стає все більш важливою для підприємств та споживачів. Швидкий розвиток технологій та зміни в способах взаємодії з покупцями вимагають від компаній постійного оновлення та адаптації до вимог ринку. Не зважаючи на велику кількість публікацій, що підтверджують інтерес науковців до даної теми, питання місця електронної комерції в управлінні підприємницькою діяльністю залишається відкритим. Одні вважають, що е-комерція це інструмент яким користується власник бізнесу. Інші розглядають е-комерцію як засіб провадження інтернет торгівлі товарами підприємства. А треті розглядають е-комерцію як самодостатній бізнес, який може мати е-управлінця.

Метою статті є дослідження проблем е-комерції в системі менеджменту підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція, в літературі часто застосовується позначення e-commerce, відіграє важливу роль у сучасному управлінні підприємницькою діяльністю. Вона охоплює купівлю та продаж товарів і послуг через Інтернет, залучаючи клієнтів з усього світу.

Управлінець в підприємстві, будь то власник бізнесу чи найманий менеджер, керівник в умовах сьогодення постійно приймає рішення про масштабування бізнесу. Навіть в умовах кризи, в умовах війни, наші українські підприємці говорять про розширення бізнесу, збільшення обсягів продажів та вихід на нові ринки.

Тобто український менеджер, підприємець це людина яка шукає можливості і попри всі ситуації йде до своєї мети. Пошук можливостей призводить до того, що власники бізнесу все частіше використовують аналітичні інструменти, такі як Big Data та Business Intelligence, для збору, аналізу та використання даних для прийняття рішень. І це перший крок до впровадження інструментів е-комерції в буденність функціонування бізнесу. Реклама в соціальних мережах, партнерські маркетингові програми та взаємодія зі споживачами через соціальні платформи є також ефективними способами просування в е-комерції.

Електронна комерція (або електронний бізнес) – це процес купівлі і продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет. Вона охоплює всі види комерційних операцій, включаючи онлайн-магазини, електронний банкінг, онлайн-платформи для послуг та багато інших. Електронна комерція дозволяє покупцям швидко і зручно здійснювати покупки і обмін товарів та послуг, сплачувати за них через електронні системи оплати, такі як кредитні картки або електронні гаманці. Для продавців електронна комерція відкриває нові можливості для привертання клієнтів, збільшення продажів і розвитку бізнесу

Досліджуючи існуючі підходи до визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля» Шкригун Ю.О. зазначає, що слід розмежовувати електронну комерцію та електронну торгівлю як її складову [8]. Автор зазначає, що обидва цих поняття є складовими електронного бізнесу.

Однією з головних переваг електронної комерції є те, що вона дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів із різних країн, що розширює ринки збуту їх продукції. За допомогою онлайн-магазинів та платформ електронної комерції, підприємства можуть просувати свої товари та послуги, залучати клієнтів за допомогою маркетингових інструментів, таких як реклама в соціальних медіа, через електронні листи тощо.

Електронна комерція також дозволяє підприємствам знизити витрати на зберігання товарів і здійснення операцій. Замість того, щоб мати фізичний магазин і сплачувати орендну плату, оплату персоналу та інші витрати, вони можуть працювати виключно в онлайн-режимі. Це також дає їм можливість ефективно керувати запасами і легко вести облік продажу товарів. Однак, при використанні електронної комерції, підприєм-

ствам необхідно враховувати такі аспекти, як безпека, захист персональних даних та якість обслуговування та обрати ефективну модель електронної комерції для власного бізнесу. Як зазначають Гринько Т.В., Філіпова В.Ю. бізнес модель може бути не одна, а впровадження додаткових бізнес-моделей дозволять підприємству в сфері інтернет-комерції розширити сферу та масштаби своєї діяльності [2]. Обираючи певну модель е-комерції керівники мають забезпечити безпеку платіжних систем, захистити дані клієнтів, забезпечити надійне обслуговування та доставку товарів.

В цілому, електронна комерція є важливим інструментом управління підприємством, який допомагає залучати клієнтів, збільшувати продажі та знижувати витрати. Вона забезпечує доступ до глобальних ринків, прискорює процеси купівлі-продажу і дозволяє компаніям розвиватися у конкурентному середовищі.

Для налагодження ефективної роботи керівника в сфері електронної комерції необхідно скласти чіткий план стратегії розвитку електронної комерції. Для цього має бути розуміння цілей компанії, цільової аудиторії, конкурентного середовища та потенційних можливостей для росту бізнесу.

Менеджер в підприємницькій діяльності повинен забезпечити налагодження ефективних способів комунікації з командою та клієнтами. Це може включати використання електронної пошти, внутрішніх систем спілкування та соціальних медіа та безумовно ефективний нетворкінг. Керівники підприємств часто шукають можливість стати учасником е-закупівель. Волкова Л.О. зазначає, що система електронних закупівель є способом створення ефективного конкурентного бізнес-середовища, оскільки поєднує державу, бізнес і громадськість у закупівельних процесах [1].

Завданням менеджера також є мати впевненість, що електронний магазин або веб-сайт мають професійний дизайн, включаючи зручний інтерфейс користувача та логічну навігацію. Це допоможе залучити більше клієнтів та зробити покупки затишними для існуючих клієнтів. Налаштування електронного магазину так, щоб він був оптимізований для пошукових систем допоможе зростити видимість магазину в цих системах та залучити більше клієнтів. Менеджер в підприємницькій діяльності повинен постійно аналізувати дані та використовувати їх для вдосконалення електронної комерції. Це може включати відстеження відвідуваності веб-сайту, конверсії, витрат та прибутку, щоб зрозуміти, які частини корпоративної стратегії працюють найкраще.

Е-комерція на сучасному етапі не може бути без інновацій. Саме тому власник бізнесу має бути готовим до постійних змін та удосконалень. Він повинен вивчати нові технології, тренди в е-комерції. Вивчати конкуренцію, щоб залиша-

тися актуальним та конкурентоспроможним на ринку країни та викликати інтерес на міжнародному ринку. Важливим тут є розвиток та підтримка роботи усієї команди. Це може включати навчання, мотивацію та забезпечення ресурсами для досягнення цілей.

Керівник повинен постійно контролювати якість товарів та послуг, що пропонуються в е-магазині. Це включає перевірку доставки, обробки повернень і вирішення будь-яких проблем, які можуть виникнути. Також менеджер має знати актуальну інформацію про ринок і конкурентів. Про нові продукти та послуги, які пропонують конкуренти, про їхні стратегії маркетингу та ціноутворення.

Важливим питанням має бути і забезпечення безпеки своїх клієнтів. Це включає застосування захисних заходів для запобігання шахрайству, зломам та крадіжкам даних. Ці кроки допоможуть налагодити роботу керівника в електронній комерції та досягти успіху в цій сфері.

Налагодження зв'язків з постачальниками в електронній комерції є критично важливим напрямком роботи управлінця для організації успішної роботи його підприємства. Від цього залежить можливість отримувати якісні товари вчасно і за прийнятними цінами, а також здатність організації відповідати на зміни в ринкових умовах і задовольняти потреби своїх клієнтів.

Основними кроками для налагодження зв'язків з постачальниками в електронній комерції є такі:

1. Встановлення контакту.
2. Оцінка достовірності інформації.
3. Встановлення умов співробітництва.
4. Систематичний контакт.
5. Аналіз результатів.
6. Розширення партнерства.

Першочергова задача керівника знайти потенційних постачальників товарів, які йому потрібні, і зв'язатися з ними для подальшого співробітництва. Доцільним тут буде звернення до веб-сайтів інших підприємств або відвідування торгових виставок. Також необхідно перевірити достовірність інформації про постачальників, їхню репутацію та відгуки про їх співробітництво з іншими підприємствами. Зазвичай можна уникнути потенційних проблем, пов'язаних зі складними постачальниками якщо обговорити умови співробітництва, такі як ціни, терміни поставки, гарантійні терміни та визначити можливість отримання знижок або привілеїв за постійне співробітництво.

Важливою задачею менеджера є аналіз результатів своєї співпраці з постачальниками, оцінюючи якість поставлених товарів, шанси на вчасну поставку. З надійним постачальником, репутація якого підтверджена досвідом співпраці з ним, можна розширювати партнерство, збільшуючи обсяги закупівель і розвиваючи взаємовигідні від-

носини. Налагодження зв'язків з постачальниками в електронній комерції вимагає постійного контролю і взаємодії, а з іншого боку може принести значний прибуток і успіх підприємству.

Власники бізнесу, які запроваджують електронну комерцію на своєму підприємстві, можуть стикатися з різними проблемами, зокрема, по перше, проблемою може стати залежність від технологій: В електронній комерції власнику бізнесу доводиться постійно вдосконалювати та адаптувати свій бізнес до нових технологій, оскільки конкуренція в цій сфері дуже висока. Відстаючи у використанні передових технологій, підприємцю може бути складно зберігати конкурентну позицію на ринку.

По-друге, бізнес, що використовує е-комерцію як спосіб організації торговельних процесів, може стикатися з різними проблемами безпеки [7]. Крадіжка особистої інформації клієнтів, шахрайство з банківськими картками, кібератаки, втрата даних тощо. Захист інформації клієнтів є надзвичайно важливим, а порушення безпеки чи витік особистої інформації клієнтів, можуть завдати серйозної шкоди репутації бізнесу і призвести до втрати довіри споживачів.

По-третє, проблемою може стати спроможність забезпечення швидкої та надійної доставки товарів. Тут власнику бізнесу потрібно вирішувати питання складування товарів, оптимального маршруту доставки, налагодження ефективної співпраці з перевізниками тощо. Електронна комерція є дуже конкурентною галуззю, і власникам бізнесу може бути складно вистояти у боротьбі з конкурентами. Вони повинні займатися маркетингом, рекламою та просуванням свого бренду, а також постійно працювати над поліпшенням своїх товарів і послуг, щоб залучати нових клієнтів і зберігати існуючих.

Без ефективного юридичного супроводу важко забезпечити професійне вирішення різних комерційно-правових питань, таких як ліцензування, забезпечення конфіденційності даних, відповідність до законодавства про захист споживачів, регулювання оплати, оподаткування електронних операцій тощо. Загальною проблемою можуть стати і витрати на рекламу, отримання позиції на ринку, залучення нових клієнтів і підтримання лояльності існуючих. Усі ці проблеми вимагають постійного контролю, аналізу і зусиль, щоб забезпечити успішну експлуатацію бізнесу в е-комерції.

Існує багато шляхів вирішення проблем для власників бізнесу в електронній комерції, і ефективність кожного залежить від майстерності та далекоглядності менеджера, конкретних обставин і характеристик бізнесу.

Проведення аналізу та оцінка веб-сайту з погляду навігації, швидкості, зручності оплати, відгуків клієнтів дасть можливість уник-

нути багатьох проблем. В першу чергу таких як покращення клієнтського обслуговування. Забезпечення оперативної та відповідальної відповіді на запити, питання та скарги клієнтів. Запровадження онлайн-чату та швидких способів зв'язку для збереження клієнтів і вирішення їхніх проблем. Також варто звернути увагу на ефективність організації маркетингових заходів. Залучення клієнтів через рекламу, просування продуктів через соціальні медіа, електронну пошту, контент-маркетинг, SEO та інші канали. привабливі пропозиції, знижки, безкоштовна доставка, все це сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства шляхом залучення інтернет технологій.

Для будь якого бізнесу який продає товари через інтернет велике значення має оптимізація дизайну та оформлення сайту. Створення привабливого та легкого в використанні дизайну веб-сайту, сприятиме покупці товару при першому відвідуванні сайту. Також варто більше уваги приділяти мобільному дизайну, так як все більше покупців користуються мобільними пристроями. Використання аналітичних інструментів для визначення та вимірювання результатів різних маркетингових заходів дасть можливість вчасно знаходити недоліки та вчасно виправляти їх за допомогою перероблення стратегії. Вибір найефективнішого шляху вирішення проблеми залежить від контексту, але комбінація декількох зазначених може дати найкращий результат.

Отже, з кожним роком зростає популярність застосування е-комерції все більшим числом підприємств, керівників, власників бізнесу. Споживачі все частіше шукають товари та послуги в Інтернеті, що створює великий потенціал для малого бізнесу щодо залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажів.

Електронна комерція дозволяє власникам малого бізнесу знизити витрати на оренду приміщення, зарплати персоналу та інші витрати, пов'язані з традиційною торгівлею. Власники можуть створити інтернет-магазин, працювати з дому і максимально ефективно використовувати ресурси. Завдяки електронній комерції власникам малого бізнесу відкриваються нові можливості для просування своїх товарів та послуг на міжнародному ринку. Вони можуть працювати з клієнтами з будь-якого куточка світу, незалежно від географічного розташування.

Електронна комерція дозволяє клієнтам замовляти товари та послуги в будь-який час, незалежно від географічного розташування. Це забезпечує швидкість та зручність покупок для споживачів, що може привернути нових клієнтів до малого бізнесу.

Висновки. Таким чином, електронна комерція на сьогодні відіграє ключову роль не лише в орга-

нізації бізнесу підприємницьких структур, а й розвитку економіки країни, забезпечення її конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Адже саме вона надає власникам малого бізнесу доступ

до даних та аналітики про клієнтів, що допомагає приймати стратегічні рішення, вдосконалювати маркетингову діяльність та персоналізувати пропозиції для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Волкова Л.О. Електронні закупівлі: поняття, сутність та європейський досвід в Україні. *Наукові записки Юридичного інституту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*. 2021. № 6. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2021.6.22>
2. Гринько Т.В., Філіппова В.Ю. Оптимізація бізнес процесів підприємств інтернет комерції. URL: http://www.confcontact.com/2023-ekonomika-i-menedzhment/2_Grynko-Filippova.pdf
3. Головчак Ю.В., Куцька К.С., Залецька І.О., Прокопєць Л.В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234>
4. Дразниця С.А. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5(2). С. 69–73.
5. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
6. Лялюк А.М., Сак Т.В., Бортнік С.М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 7. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>
7. Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 3 вересня 2015 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
8. Шкрігун Ю.О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика*. 2020. С. 312–325. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180444/20-Shkrygun.pdf?sequence=1>

References:

1. Volkova L. O. (2021) Elektronni zakupivli: poniattia, sutnist ta yevropeyskyi dosvid v Ukraini. *Naukovi zapysky Yurydychnoho instytutu Kyivskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu imeni Vadyma Hetmana*, no. 6, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2021.6.22>
2. Hrynko T. V., Filippova V. Iu. Optymizatsiia biznes protsesiv pidpriemstv internet komertsii. Available at: http://www.confcontact.com/2023-ekonomika-i-menedzhment/2_Grynko-Filippova.pdf
3. Holovchak Yu. V., Kutska K. S., Zaletska I. O., Prokopets L. V. (2023) Osoblyvosti ta ekonomika elektronnoi torhivli: dosvid dlia Ukrainy v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti. *Akademichni vizii*, no. 17. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234>
4. Drazhnytsia S. A. (2018) Elektronna komertsiiia: svitovi trendy ta prohnoz rozvytku v Ukraini. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 5(2), pp. 69–73.
5. Kraus K. M., Kraus N. M., Manzhura O. V. (2021) Elektronna komertsiiia ta internet-torhivlia: navch.-metod. posib. Kyiv: Ahrar Media Hrup, 454 p.
6. Lialiuk A. M., Sak T. V., Bortnik S. M. (2022) Marketynhovi ryzyky torhovelnykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovoi ekonomiky. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*, no. 7. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>
7. Zakon Ukrainy "Pro elektronnu komertsiiu" № 675-VIII vid 3 veresnia 2015 r. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
8. Shkryhun Yu. O. (2020) "Elektronnyi biznes", "elektronna komertsiiia" ta "elektronna torhivlia": vidminnosti y osoblyvosti. *Upravlinnia ekonomikoii: teoriia ta praktyka*, pp. 312–325. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180444/20-Shkrygun.pdf?sequence=1>

Стаття надійшла до редакції 17.11.2023