

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287307>

## КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Каличева Н.Є., д.е.н., професор,  
Зеленцова Н.І., магістр (УкрДУЗТ)*

*У сучасних ділових відносинах електронна комерція являє собою підприємницьку діяльність фізичних та юридичних осіб, у рамках якої вони продають товари, виконують роботи або надають послуги, використовуючи електронні повідомлення та електронні контракти. Стаття присвячена питанням впливу конкурентних сил на комерційну діяльність підприємства в умовах цифровізації. Розкрито переваги застосування інструментів електронної комерції для споживачів та підприємств. Окреслено конкурентні сили, які мають значний вплив на ринкові процеси у сфері, а саме сила постачальників, сила покупців, сила можливих нових гравців на ринку, сила товарів-замінників, сила внутрішньої конкуренції. Виокремлено проблеми розвитку та поширення електронної комерції в нашій країні. Зазначено, що важливим є не лише державна підтримка, а й нормативний захист інтересів покупців.*

*Ключові слова: підприємницька діяльність, конкуренція, цифровізація, інструменти електронної комерції, конкурентні сили, інформаційне забезпечення*

## COMMERCIAL ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION: CHALLENGES AND PROSPECTS

*Kalicheva N.E., doctor of economic sciences, professor,  
Zelentsova N.I., M.Sc (USURT)*

*Entrepreneurial activity in the field of trade has a number of features associated with low barriers to entry into the industry, which means the presence of a real threat of the appearance of new competitors. Fierce competition forces entrepreneurs to look for new approaches to conducting business, among which Internet trade is the most striking example. Trading goods via the Internet is more flexible and less expensive than traditional trading. According to the theory of competition, the key factors of the competitiveness of goods and services at the microeconomic level are production, market, sales and service. Production factors include factors that shape the quality and price of products, as well as management factors. Market factors should include demand and supply factors. Sales factors that arise in the process of goods movement during the*

*promotion of goods from the manufacturer and the consumer have an indirect effect on the competitiveness of products. Service factors affect the competitiveness of the product at the stage of need for product service. They are mainly taken into account by enterprises in the service sector. An important factor in today's conditions is the information support of commercial activity, which can be achieved by using electronic commerce tools. It outlines the benefits of e-commerce tools for businesses and consumers. Competitive forces that have a significant impact on market processes in the field are considered, namely, the power of suppliers, the power of buyers, the power of possible new players in the market, the power of substitute goods, and the power of internal competition. Problems of the development and spread of e-commerce in our country are singled out. The number of online users, Internet penetration, and the equalization of network access by region are key factors in the development of e-commerce. Also, the development of e-commerce depends on the institutional environment, how effectively and quickly government bodies will be able to develop rules for the "game" in this field. In this regard, not only government support for developing digital industries is important, but also regulatory protection of buyers' interests. Over the next few years, the growth of the turnover of Internet trade will be subject to the following factors: cross-border exports are developing; convergence of Internet trade; expanded range of products; more personalized offers for purchasing goods; evolving mobile retail. An additional incentive for the development of the e-commerce market can be the formation of its effective regulation by the state. In order for e-commerce to develop, special conditions must be created. Online sales tend to grow only if there is no excessive regulation. In this regard, it is necessary to clarify the current legal norms, as well as to improve the institute of consumer rights protection*

**Keywords:** *entrepreneurial activity, competition, digitalization, electronic commerce tools, power competitors, information support*

**Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями.** Конкуренція ефективно впливає на підприємницьку діяльність, оскільки вона стимулює технічний прогрес, сприяє розвитку економіки, просуванню вітчизняних товарів на світовий ринок [1].

Підприємницька діяльність у сфері торгівлі має ряд особливостей, пов'язаних із низькими входними бар'єрами у галузь, що означає наявність реальної загрози щодо появи нових конкурентів.

Жорстка конкуренція змушує підприємців шукати нові підходи до ведення комерційної діяльності, серед яких найяскравішим прикладом є інтернет-торгівля. Торгівля товарами через мережу інтернет є гнучкішою та менше витратною ніж традиційна.

Розвивати та просувати бізнес за допомогою мережі інтернет вкрай актуально нині, цьому також сприяв період самоізоляції у рамках боротьби з пандемією

COVID-19, курс на цифровізацію та, на жаль, воєнний стан.

За прогнозами експертів в найближчому майбутньому звичайний магазин стане виставковою залою для товарів, а всі замовлення будуть опрацьовуватися та реалізовуватися через Інтернет [2]. Торгівля через інтернет спроможна призвести до відчутного зростання економічної ефективності конкретного підприємства та економіки, адже коли підприємство використовує електронні методи ведення бізнесу, то воно підвищує результативність щодо просування товару, взаємодії зі споживачами та знижує поточні витрати, зменшує сумарний час обслуговування клієнта і т.д., що сприяє підвищенню ефективності підприємницької діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку підприємств, які зайняті комерційною діяльністю, в умовах цифровізації розкрито в дослідженнях Возного М. І., Задвірного

Я., Калашникова І. Б., Одарченка А. М., Чучко Н. О., Юдіна О. М., Ховрака І., Чайковської В. П., Шапенко Л.О., Ткаченко Є.М. та ін. [3-11]. Серед них є праці, які присвячені перевагам електронної комерції, також в них окреслено ключові питання сутності торгівлі в умовах цифровізації, наведена класифікація переваг та проблем цифровізації комерційної діяльності.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Дослідження наукової літератури показало, що провідні фахівці у сфері економіки та підприємництва проводять постійний пошук напрямів розвитку комерційної діяльності в умовах цифровізації. Проте недостатньо висвітлено проблему впливу конкурентних сил на ринкові процеси в цій сфері.

**Метою статті** є дослідження впливу конкурентних сил на комерційну діяльність підприємства в умовах цифровізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відповідно до теорії конкуренції ключовими чинниками конкурентоспроможності товарів та послуг на мікроекономічному рівні є виробничі, ринкові, збутові та сервісні [1].

До виробничих відносять чинники, які формують якість і ціну продукції, а також фактори управління. До ринкових чинників варто зарахувати чинники попиту та пропозиції. Збутові чинники, які виникають в процесі товароруку при просуванні товару від виробника та споживача, мають опосередкований вплив на конкурентоспроможність продукції. Чинники сервісу впливають на конкурентоспроможність товару на стадії потреби в обслуговуванні товару. Їх враховують переважно підприємства сфери послуг.

Також значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграє передпродажне та післяпродажне обслуговування. Суть передпродажного обслуговування заключається в формуванні умов щодо придбання товару, форм оплати,

демонстрації, можливості дегустації, підборі товару відповідно до індивідуальних запитів тощо. Післяпродажне обслуговування — це упаковка, доставка та, за потреби, монтаж товару, гарантійне та після гарантійне обслуговування.

Відзначимо, що основною метою сервісних чинників є забезпечення відповідного рівня якості товарів, доступність їх для споживача. Також важливим фактором конкурентоспроможності товарів та послуг є технічне регулювання. На сучасному етапі виробник та його торговий посередник, які прагнуть підняти репутацію торгової марки, вийти на ринок і перемогти в конкурентній боротьбі, зацікавлені у виконанні обов'язкових вимог до якості продукції, що встановлюються у технічному законодавстві; виконанні рекомендованих вимог стандартів щодо якості продукції; підтвердження відповідності обов'язковим та рекомендованим вимогам до якості продукції та систем якості організації через сертифікати та декларації відповідності.

Важливим чинником в сьогоденні умовах відіграє інформаційне забезпечення комерційної діяльності, що можна досягти шляхом застосування інструментів електронної комерції.

Для підприємства комерційної діяльності інструменти електронної комерції надають такі переваги [9]:

- конкурувати малому бізнесу на рівні з великим;
- зберігати постійний контакт з покупцем і оперативно надавати йому інформацію про зміни свого асортименту та нової політики;
- проникати на міжнародні ринки;
- уникати великих фіксованих витрат, пов'язаних з орендою приміщення, а також знижувати витрати на обробку замовлень;
- використовувати можливості автоматизації, цифровізації, big-data для аналізу поведінки споживачів, виявлення їх

переваг та виконання прямого маркетингу. Для споживачів застосування електронної комерції дає наступні переваги [8]:

- можливість здійснювати покупку в будь-який час, адже процедура здійснення покупки через Інтернет не прив'язана до часу. Інтернет-магазин «відкритий цілодобово» (що є особливо цінним для споживачів, які мають ненормований трудовий робочий день).

- знижуються транзакційні витрати. Покупцям не потрібно фізично відвідувати магазин, завдяки можливості замовляти необхідний товар або послугу з дому;

1. електронна комерція сприяє зниженню інформаційної асиметрії. Доступ до мережі Інтернет дозволяє покупцеві отримати інформацію про товари та послуги самостійно. У споживача з'являється можливість ознайомитися з відгуками та досвідом використання цих товарів іншими споживачами. А також зниження затримок пошуку та подальшого придбання товару (у тому числі пов'язана з можливістю порівняти ціни на один і той же товар на різних інтернет-майданчиках).

Як і в будь-якій сфері на ринку електронної комерції, відповідно до класичної теорії конкуренції М. Потрера, діють п'ять конкурентних сил, які мають значний вплив на ринкові процеси в цій сфері, а саме [1]:

- сила постачальників. Основними постачальниками цього ринку можна вважати компанії-інвестори в даний сегмент бізнесу та компанії-виробники програмного забезпечення. Безумовно, на висхідному ринку інвестиційні компанії ретельно оцінюють потенціал провідних гравців-трейдерів на ринку, конкуруючи між собою. Своєю чергою, для компаній-трейдерів важливо представити свою компанію та свій потенціал найбільш привабливо, аргументовано обґрунтувавши перспективи розвитку. У сфері виробників програмного забезпечення в цей час найбільш значними з конкурентними перевагами є продукти, які забезпечують

імітаційне моделювання процесів економіки, максимально наближених до реальності;

- сила покупців. Покупцями на ринку електронної комерції є всі сегменти покупців, не залежно від віку, рівня інформаційної грамотності, географічного розташування тощо. Питання для компанії-трейдера полягає у правильній організації заходів щодо збуту, виділяючи пріоритетні сегменти, підбираючи для кожного сегмента потенційних покупців дієві інструменти та методи просування продажів. Ці аспекти набувають особливого значення на основі того, що використання мобільного інтернету переважає відсоток використання - стаціонарного;

- сила можливих нових гравців на ринку. Безумовно, найближчим часом можлива поява нових гравців на ринку електронної комерції. Проте, найбільш значний конкурентний вплив можуть мати вже наявні гравці, які охоплюють нові ринки. Очевидна важливість для компаній-трейдерів заключається у постійному контролі за ринковою ситуацією, динамікою змін у перевагах клієнтів;

- сила товарів-замінників. Ця конкурентна сила на ринку електронної комерції не може представляти серйозного впливу сьогодні в умовах швидкого зростання ринку. Однак, цілком імовірно, через 5-8 років ситуація може змінитися;

- сила внутрішньої конкуренції. Ця сила завжди суттєва на ринках зі швидким зростанням. Вітчизняні компанії-трейдери сьогодні вкладають значні кошти на забезпечення високоякісного макроекономічного аналізу в окремих галузях та в країні в цілому. Виняткової важливості набуває точність короткострокових та середньострокових економічних прогнозів. Крім того, лідерам вітчизняного ринку доводиться витримувати достатньо жорстку конкуренцію з боку іноземних компаній, які мають величезний досвід ведення такого виду бізнесу у багатьох країнах.

Варто відзначити, що розвиток та

поширення електронної комерції відбувається нерівномірно. Це пов'язано цілим рядом проблем, серед яких ключовими є [12]:

- слабкий рівень високошвидкісного доступного інтернету, особливо в сільській місцевості. Розв'язання проблем, пов'язаних зі створенням інфраструктури, що забезпечує доступ покупців і продавців до електронних майданчиків, до самої можливості взаємодії в рамках цифрового простору є ключовою умовою успішного розвитку електронної комерції у будь-якій країні світу;

- забезпечення безпеки. Це стосується як забезпечення безпечного зберігання особистих даних користувачів та їх подальшого коректного використання продавцем, так і забезпечення безпеки платежів, а також забезпечення безпечного здійснення угод з можливістю повернення товарів неналежної якості або повернення грошей за товар. Все це вимагає відповідного юридичного супроводу;

- наявність логістичних мереж;

- купівельна спроможність громадян, стан вітчизняної економіки, війна та інші чинники.

Кількість онлайн-користувачів, проникнення інтернету та вирівнювання доступу до мережі по регіонах є ключовими чинниками розвитку електронної комерційної діяльності. Також розвиток електронної торгівлі залежить від інституційного середовища, того, наскільки ефективно та швидко державні органи зможуть розробити правила для «гри» в цій галузі. У зв'язку з цим важливим є не лише державна підтримка цифрових галузей, що розвиваються, а й нормативний захист інтересів покупців.

**Висновки.** Протягом декількох найближчих років зростання обороту Інтернет торгівлі буде піддано наступним факторам транскордонний експорт, що розвивається; конвергенція інтернет-торгівлі; розширений асортимент продукції; більш персоналізовані пропозиції щодо купівлі товарів;

мобільний ритейл, що розвивається.

Додатковим стимулом для розвитку ринку електронної комерції може стати формування її ефективного регулювання з боку держави. Щоб електронна торгівля могла розвиватися, мають бути сформовані особливі умови. Онлайн-продажі ростуть, як правило, лише за умови, що відсутнє надлишкове регулювання. У зв'язку з цим, необхідно уточнити чинні правові норми, а також удосконалити інститут захисту прав споживачів

У той час, як до надмірного регулювання, як і раніше, прикута увага, правові проблеми, які виникають у компаній, що спеціалізуються на електронній комерції, властиві будь-якому новому бізнесу. Новим компаніям в електронній комерції потрібний доступ до ринків капіталу. Щоб вони могли успішно функціонувати, необхідно створити відповідну правову систему, яка буде гарантувати захист прав інтелектуальної власності та прав акціонерів.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дикань В. Л. та ін. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: підручник. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 415 с.

2. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/rinok-elektronnoi-komertsii-2022-trendi-instrumenti-ta-potrebi-onlayn-pokupciv>

3. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки.* 2011. Вип. 7. С. 243–252.

4. Задвірний Я., Орловська А. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні.* 2008. Вип. 18. -С. 70-75.

5. Калашников І. Б., Вавиліна А. В., Якубова Т. Н. Новий технологічний

уклад на шляху становлення інноваційної економіки. *Креативна економіка*. 2018. № 12. С.1307 – 1320.

6. Одарченко А. М., Сподар К.В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. №1. С. 342–346.

7. Чучко Н. О., Лозікова Г. М. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 153–158.

8. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

9. Ховрак І. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20

10 Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Інтелект XXI*. 2016. № 3. С. 38-48.

11 Шапенко Л.О., Ткаченко Є.М. Теоретико-правові аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Інтернаука. Серія «Юридичні науки»*. 2019. № 4. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/40191>

12 Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань та ін.; за ред. В. Л. Дикань. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.

## REFERENCES.

1. Dykan V. L. ta in. (2012). Zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv: pidruchnyk. [Ensuring the competitiveness of enterprises: a textbook]. Kharkiv: UkrDAZT (in Ukrainian)

2. Rynok elektronnoi komertsii 2022: trendy, instrumenty ta potreby onlain-pokuptsiv (2022). [E-commerce market 2022: trends, tools and needs of online buyers]. Available at: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/rinok-elektronnoi-komertsii-2022-trendi-instrumenti-ta-potrebi-onlayn-pokuptsiv>

3. Voznyi M. I. (2011). Mizhnarodna elektronna torhivlia. Problemy ta perspektyvy rozvytku v Ukraini. [Problems and prospects of development in Ukraine]. *Collection of sciences. works of Bukovyna University. Economic sciences*, vol. 7, pp. 243–252.

4. Zadvirnyi Ya., Orlovska A. (2008). Vykorystannia mozhlyvostei elektronnoi komertsii u protsesi vedennia biznesu. [Using the opportunities of electronic commerce in the process of conducting business]. *Formation of market economy in Ukraine*, vol. 18, pp. 70-75.

5. Kalashnykov I. B., Vavylyna A. V, Yakubova T. N. (2018). Novyi tekhnolohichniy ukklad na shliakhu stanovlennia innovatsiinoi ekonomiky. [New technological system on the way to the formation of an innovative economy]. *Creative economy*, no. 12, pp.1307-1320.

6. Odarchenko A. M., Spodar K.V. (2015). Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini. [Peculiarities of e-commerce and prospects for its development in Ukraine]. *Business Inform*, no. 1, pp. 342–346.

7. Chuchko N. O., Lozikova H. M. (2011). Elektronna torhivlia v systemi svitohospodarskykh vidnosyn. [Electronic trade in the system of world economic relations]. *Economy of industry*, no. 4, pp. 153–158.

8. Yudin O. M., Makarova M. V., Lavreniuk R. M. (2011). Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok: monohrafiia [Systems of electronic commerce: creation, promotion and development: monograph], Poltava: RVV PUET, (in Ukrainian)

9. Khovrak I. (2013). Elektronna komertsiiia v Ukraini: perevahy ta nedoliky. [Electronic commerce in Ukraine: advantages and disadvantages]. *Economy. Finances. Right*, no. 4, pp. 16–20

10 Chaikovska V. P. (2016). Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku. [Electronic commerce in Ukraine: current state and

development trends]. *Intelligence XXI*, no. 3, pp. 38-48.

11 Shapenko L.O., Tkachenko Ye.M. (2019). Teoretyko-pravovi aspekty rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v Ukraini.[Theoretical and legal aspects of the development of the digital economy in Ukraine]. *Interscience. Series "Legal*

*Sciences"*, no 4. Available at: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/40191>

12 Dykan V. L.ta in. (2018). *Tovaroznavstvo ta komertsiiina diialnist: pidruchnyk. [Merchandising and commercial activity: a textbook]*, Kharkiv: UkrDUZT, (in Ukrainian)/