

Бугріменко Р. М.

д.е.н., професор,
професор кафедри економіки та бізнесу
Державний біотехнологічний університет

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Розглянуто сутність електронного бізнесу, наведено етапи створення та розвитку відносин з постачальниками, систематизовано основні форми електронного бізнесу та їх інструменти впровадження, надано механізм вдосконалення ланцюжка цінностей в сфері торгівлі.

Ключові слова. Електронна торгівля, розвиток, маркетинг, інтернет-бізнес, підприємство.

На сьогодні, підприємства торгівлі найбільше підпадають до впливу сучасних інформаційних технологій. Роздрібні торговці використовують мережу інтернет для надання безперервної інформації, послуг і сервісної підтримки, створення позитивної взаємодії з потенційними споживачами як основи для відносин на довгострокову перспективу, сприяння довгостроковому співробітництву на взаємних та вигідних умовах, а також для розробки стратегій маркетингової взаємодії з підприємствами.

Під час індустріальної епохи термін «маркетинг» було введено для визначення необхідності виявлення та обробки потреб споживачів продукції та специфіки їх взаємодії з роздрібною інфраструктурою. В такій системі «виробники-продавці» не взаємодіяли безпосередньо зі споживачами, що викликало у виробників проблеми з визначенням потреб потенційних клієнтів. Для подолання цієї проблеми маркетологи розробили маркетингові стратегії взаємодії з інфраструктурою роздрібною торгівлі, використовуючи ряд інструментів, таких як реклама, прямий маркетинг та електронна комерція.

Достатні можливості рівня сучасних технологій для взаємодії з інфраструктурою роздрібною торгівлі, включаючи електронні технології та інформацію, що швидко розвиваються, сприяли величезному розвитку і глобальному визнанню ролі сучасної електронної комерції. Цьому питанню присвятили свої дослідження ряд вітчизняних та зарубіжних авторів.

Проте низка питань, пов'язаних з ефективністю та раціональністю залучення маркетингових інструментів для налагодження зав'язків з підприємствами інфраструктури роздрібною торгівлі, також з торговельними майданчиками потребують подальшого дослідження.

Роздрібні торговці можуть розширювати свої ринки електронної комерції на внутрішньому та міжнародному ринках з мінімальними капітальними витратами, створюючи можливості для швидкого пошуку та використання

можливостей взаємодії з покупцями, споживачами, постачальниками та діловими партнерами.

Електронна комерція являє собою це процес купівлі, продажу та обміну товарами, послугами та інформацією з використанням комп'ютерної мережі, у тому числі мережі інтернет. Електронна комерція набуває різних форм у залежності від рівня цифровізації товару або послуги, що продається.

Якщо в традиційній торгівлі всі аспекти продукції, посередників і процесів є фізичними, то в електронній комерції всі аспекти є цифровими.

Наукові дослідження визначили певні характеристики електронної комерції, які пропонують низку потенційних переваг для споживачів та бізнесу. До таких переваг можна віднести: можливість клієнтів робити покупки та інші транзакції двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень, у будь-якій точці світу; надання клієнтам більшого вибору, ширших опцій та модулів пошуку, коли споживачі обирають товари з великої бази постачальників та великої кількості товарів; створення умов для швидкої доставки, особливо коли мова йде про цифрові товари; створення умов для швидкої доставки тощо.

Електронний бізнес – це середовище, в якому підприємства та споживачі на ринку електронної комерції можуть ефективно співпрацювати, тобто збільшувати доходи за рахунок утворення нових каналів надходжень та збільшення обсягів продажу, знижувати витрати за рахунок зменшення транзакційних витрат та накладних витрат, покращувати умови інвестування та забезпечувати умови безперервності бізнесу [1].

З усіх підприємств, що працюють у секторі роздрібною торгівлі, лише мережеві ритейлери змогли зберегти відносно стабільні масштаби діяльності. В даний час мережевий бізнес в роздрібній торгівлі це форма ринкової взаємодії, яка стрімко розвивається, проте в умовах кризи потрібні також нові сучасні інструменти, методи і прийоми, розроблені в рамках маркетингового менеджменту, які забезпечують ринкову стійкість підприємствам в умовах конкурентного середовища.

Етапи створення та розвитку відносин з постачальниками є наступними:

- 1) Попереднє оцінювання постачальника. Ритейлер здійснює попереднє вивчення та первинний відбір можливостей і компетенцій постачальника;
- 2) Створення тендерів постачальників;
- 3) Підготовлення потрібних документів та первинне оцінювання компетентності постачальника;
- 4) Підписання контрактів;
- 5) Корегування умов співпраці з постачальниками по мірі набуття досвіду по результатам моніторингу діяльності постачальника;
- 6) Виправлення або відновлення відносин з постачальником у разі суттєвого порушення в ланцюгу постачання або розірвання контракту [2].

Добре розроблена, диференційована та правильно побудована цифрова бізнес-модель, складена на маркетингових інструментах та електронних процесах створення цінності, є фокусом бізнес-стратегії та джерелом конкурентних переваг у мінливому та динамічному оточенні [3].

Виходячи з проведеного дослідження щодо розроблення та вдосконалення маркетингових стратегій взаємодії з підприємствами інфраструктури роздрібною торгівлі, потрібно встановити механізми покращення ланцюга створення цінності роздрібною торгівлі, наприклад, в залежності від якості організації роботи з постачальниками та важливості постачальників у забезпеченні конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства. Запропоновано додати до елементів такого механізму маркетингові інструменти, такі як підхід, заснований на внутрішньому і зовнішньому аналізі, що дозволяє визначити ефективність використання всіх «ланок», елементів витрат, факторів формування витрат, а також внутрішніх і зовнішніх елементів інфраструктури роздрібною торгівлі, визначити конкурентні переваги на основі зменшення витрат та диверсифікації продукції або постачальників, шляхів та напрямків їх покращення; ініціювання процедури стратегічного управління конкурентоспроможністю з використанням планування, що враховує можливості, що розширюються, налагодження механізмів керування ресурсами рітейлерів, покращення методів роботи зі споживачами, покращення внутрішнього оточення.

Цей механізм буде служити вдосконаленню торговельних процесів у секторі роздрібною торгівлі. Водночас, різні групи постачальників звичайно потребуватимуть використання різних типів стратегій розвитку взаємовідносин з ціллю мінімізації витрат та оптимізації асортименту. У цьому контексті створюються додаткові вимоги щодо процесу управління розвитком внутрішнього оточення, що будуть розглянуті в наступному дослідженні.

Висновки. Під час дослідження були зроблені наступні висновки: досліджено специфічні особливості електронної комерції та її потенційні переваги для споживачів і бізнесу, виявлено особливості інтернет-бізнесу для ефективної взаємодії бізнесу та споживачів на ринку роздрібною електронної комерції, сформовано механізми вдосконалення ланцюгів створення вартості в роздрібній торгівлі, розроблено та вдосконалено стратегії маркетингової взаємодії з підприємствами інфраструктури роздрібною торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Бугріменко Р.М. Особливості формування нового ринкового простору на вітчизняному споживчому ринку. *Бізнес Інформ*. 2019. №1. С. 241-248.
2. Чорна М.В. Стратегія взаємодії підприємств роздрібною торгівлі з постачальниками. *Ефективна економіка*. 2010. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=337> (дата звернення: 10.11.2023).
3. Глесс Р., Лейкерт Б. *Торгівля 4.0. Цифрова революція в торгівлі : стратегії, технології, трансформація*. Київ, 2018. 346 с.