РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ

DEVELOPMENT OF INTERNET BUSINESS AS AN IMPORTANT ELEMENT OF COMMUNICATION IN LOGISTICS

УДК 658.5
DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct60-23

Шостак Л.В. [1]
к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Мохнюк А.М. [2]
к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Shostak Liudmyla
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Mokhniuk Anna
Lesya Ukrainka Volyn National University

У статті розглянуто перспективи розвитку Інтернет-бізнесу в Україні та за кордоном. Проаналізовано вплив цифровізації бізнес-процесів на комунікаційні процеси в логістиці. Розглянуто різноманіття проблем, які є сьогодні реалізацією величезних можливостей Всесвітньої павутини, та різноманіття напрямів, за якими триває розвиток, прогрес. Основна увага стосувалася різних бізнес-моделей, зокрема реклами, підписки, інших засобів та їх взаємодії з такими парадигмами, як «програмне забезпечення як сервіс», власність даних і багато аспектів соціалізації. Тотальне охоплення споживачів України мобільним Інтернетом поряд із посиленням значення можливості реалізації різних фаз купівельної угоди в різні зручні моменти часу й у зручних обставинах створюють підстави для тотального впровадження в практику електронних торговців України стратегії комунікативності та перетворення її в умову підтримання стабільного ринкового положення. Лише інновації, дослідження перспективних варіантів яких має стати предметом подальших досліджень, дадуть вітчизняним компаніям можливість у майбутньому успішно конкурувати із закордонними Інтернет-гігантами.
Ключові слова: *Інтернет-бізнес, цифровізація, логістика, комунікації, Інтернет-торгівля.*

В статье рассмотрены перспективы развития Интернет-бизнеса в Украине и за границей. Проанализировано влияние цифровизации бизнес-процессов на коммуникационные процессы в логистике. Рассмотрено многообразие проблем, которые сегодня реализуют огромные возможности Всемирной паутины, и многообразие направлений, по которым продолжается развитие, прогресс. Основное внимание касалось различных бизнес-моделей, включая рекламу, подписку, другие средства и их взаимодействие с такими парадигмами, как «программное обеспечение как сервис», собственность данных и многие аспекты социализации. Тотальный охват потребителей Украины мобильным Интернетом наряду с усилением значения возможности реализации различных фаз покупательского соглашения в разные удобные моменты времени и в удобных обстоятельствах создают основания для тотального внедрения в практику электронных торговцев Украины стратегии коммуникативности и превращения ее в условие поддержания стабильного рыночного положения. Только инновации, исследования перспективных вариантов которых должны стать предметом дальнейших исследований, дадут отечественным компаниям возможность в будущем успешно конкурировать с зарубежными Интернет-гигантами.
Ключевые слова: *Интернет-бизнес, цифровизация, логистика, коммуникации, Интернет-торговля.*

The article considers the prospects of Internet business development in Ukraine and abroad. The influence of digitalization of business processes on communication processes in logistics is analyzed. The variety of problems that are today the realization of the enormous potential of the World Wide Web and the variety of areas in which development and progress continue are considered. The focus was on various business models, including advertising, subscriptions, other means and their interaction with paradigms such as "software as a service", data ownership and many aspects of socialization. Total coverage of Ukrainian consumers with mobile Internet, along with increasing the importance of the possibility of implementing different phases of the purchase agreement at different, convenient times and in convenient circumstances, create grounds for total implementation of e-commerce in Ukraine communication strategy and its transformation into a stable market position. Only innovations, the study of promising options of which should be the subject of further research, will give domestic companies the opportunity in the future to compete successfully with foreign Internet giants. The authors investigated the positive and negative consequences of Internet commerce for the communication of logistics processes at the enterprise. In general, it should be noted that the digitalization of the implementation of any process in the enterprise, and logistics is no exception, has many more advantages, especially during a pandemic. The new generation lives in a new rhythm, and in the first place comes the convenience of service, the ability to quickly find the right product or service, the realization of the need at the time of occurrence. People want to receive a consolidated offer, personalized in relation to their preferences, and if these preferences have already been expressed – then on their basis. All this improves the position of foreign players, who now mainly offer more convenient for customers payment services, terms and delivery times. Accordingly, there is no denying the fact that the development of Internet business in logistics allows both manufacturers to make faster and more efficient decisions on providing production with the necessary raw materials, but also suppliers – to remind potential and regular customers of their existence, discount systems and promotions. This form of business introduction in logistics is quite optimal.
Key words: *Internet business, digitalization, logistics, communications, Internet trade.*

Постановка проблеми. Швидкі темпи НТП у всіх сферах національної економіки, вимоги часу та проблеми суспільства зумовлюють необхідність використання нових способів здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Основною комунікативною логістичною ланкою в процесі обміну товарами, інформацією, налагодженні зв'язків та здійсненні бізнес-процесів сьогодні виступає Всесвітня мережа – Інтернет. Практично всі суб'єкти підприємницької діяльності для налагодження ефективної роботи зосереджують увагу

[1] ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8786-9582
[2] ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5583-6698

на впровадженні та розвитку Інтернет-зв'язків. Досить багато підприємств лише через Інтернет здійснюють рекламу, надають консультування, поширюють інформацію про підприємство та продукцію, надаються запрошення до співпраці. Для здійснення комунікацій у логістичній діяльності підприємства цифровізація набуває все більшого значення, оскільки дає змогу значно зменшити витрати на здійснення замовлень, вибір постачальників чи покупців, отримання чи надання інформації про сировину або готову продукцію тощо.

Як результат, функціонування жодного бізнесу неможливе без використання Інтернет-середовища. Виникнення електронного бізнесу, електронної логістики, електронного маркетингу та інших складників Інтернет-середовища свідчить про позитивні тенденції розвитку національної економіки, про актуальні напрями її здійснення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням у сфері логістики присвячено праці Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Д. Клосса, Н.Б. Ільченко, О.І. Карого, Л.Б. Миротина, Л.В. Фролова, Л.Я. Якимишина тощо. Проте питання комунікативності цифрових процесів у логістиці практично лишається недослідженим.

Метою дослідження є узагальнення способів здійснення комунікативності в логістиці у сфері Інтернет-торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш привабливим сьогодні бізнес-середовищем уважається Інтернет, оскільки він характеризується досить низьким порогом входження нових учасників ринку, проте пропонує широкий спектр напрямів роботи. Важливою перевагою є те, що можна здійснювати свою діяльність із будь-якої точки світу за наявності чіткої відпрацьованості усіх робочих процесів. Найбільш доцільно використовувати Інтернет як бізнес-ресурс підприємцям у сфері торгівлі, постачання, збуту тощо.

Поширення цифровізації посилює комунікативні процеси в логістичній діяльності та піднімає їх на вищий щабель розвитку. Наприклад, використання Інтернет-торгівлі дає змогу логістичним компаніям зменшити витрати на утримання інфраструктури для зберігання сировини або готової продукції. Причому самі процеси торгівлі значно прискорюються, тим самим пришвидшують обертання коштів підприємства.

Наприклад, у США режим бізнес-середовища через мережу є основним режимом роботи, що дає змогу працівникам економити час на дорогу на роботу чи додому, оренду офісу тощо. Найбільш привабливим для підприємців стають два напрями використання Інтернету: Internet для бізнесу і бізнес в Інтернеті.

Інтернет для логістичного бізнесу є звичайним та традиційним і забезпечує надійний та дешевий обмін інформацією. Як правило, він підходить компаніям, у яких основою роботи є комунікації. Проведення успішної товарної політики в Інтернеті залежить від характеристик, що формують привабливість товару і попит на нього. Поява і розвиток мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій, систем, їх постійна взаємодія призводять до появи нового напряму бізнесу – електронного бізнесу, який реалізовується через упровадження в усі бізнес-процеси інформаційно-комунікаційних технологій.

Комунікативні процеси в логістичній діяльності здійснюються з використанням значного масиву інформації, яка дає змогу здійснювати такі операції:

– прийняття рішень стосовно вибору постачальників, вибору типу Інтернет-торгівлі, визначення преференцій її здійснення;

– забезпечення швидкого доступу до ресурсів та отримання інформації щодо їх наявності;

– сприяння збільшенню товарообігу;

– мінімізація витрат на оформлення та супровід торговельних операцій і бізнес-процесів;

– використання даних міжнародних інформаційних бізнес-систем.

Для усвідомлення досліджуваної категорії необхідно навести її трактування. Досить часто ототожнюють поняття «електронний бізнес» і «електронна комерція». Використовується досить багато визначень поняття електронного бізнесу. Проте, на нашу думку, доцільно розглядати те, яке запропоноване фахівцями компанії IBM, оскільки вони й є тим джерелом, що генерує використання Інтернет-ресурсів у бізнесі: «Електронний бізнес – це перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Internet-технологій» [1, с. 45].

Найважливішим складовим елементом електронного бізнесу є електронна комерція, яка являє собою засіб ведення бізнесу в глобальному масштабі. Вона дає змогу компаніям взаємодіяти з постачальниками і швидше реагувати на запити й очікування замовників. Перевагою є те, що незалежно від локації постачальника фірма може з ним співпрацювати у звичайному робочому режимі.

Основні перспективи розвитку Інтернет в Україні до кінця не визначені. Ефективність функціонування підприємств пов'язана з багатьма чинниками, важливим з яких є розвиток глобальної мережі. На жаль, рівень розвитку вітчизняного Інтернет-ринку є досить низьким. Варто зазначити, що процес розвитку Інтренет-середовища однозначно буде рухатися вперед, оскільки Україна взяла напрям на цифровізацію бізнесу.

Під час оцінки рівня цифровізації вітчизняного бізнес-середовища звертається увага на основні критерії, яким вона повинна відповідати. Так, Міжнародною організацією OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) та вченим Томасом Мезенбургом було визначено

виділяють три основні компоненти цифровізації бізнес-середовища [2]:

– підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);

– електронний бізнес, або e-business (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);

– електронна комерція, або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

Отже, розвиток Інтернет-середовища це лише питання часу.

Згідно з визначенням ЮНІДО, бізнес у мережі Інтернет має чотири основні етапи використання: маркетинг, виробництво, продажі та платежі, а ступінь використання інформаційних та комунікаційних технологій і систем слугує тією мірою, згідно з якою бізнес (комерція, торгівля) може вважатися електронним. Беручи це за основу, побудуємо модель, яка відображатиме ступінь підпорядкування та взаємодії цих понять і категорій, та сформулюємо визначення, більш адекватне реаліям сьогодення [3].

Використання в роботі Інтернет-середовища призвело до появи нових бізнес-моделей, які мають свої певні особливості, причому традиційні моделі теж широко використовуються.

Наведемо перелік основних бізнес-моделей, які охоплюють будь-які види комерційної діяльності в Інтернеті:

1. Посередницька (Brokerage).
2. Рекламна (Advertising).
3. Інфомедійна (Infomediary).
4. Торгова (Merchant).
5. Виробнича (Manufacturer (Direct)).
6. Партнерська (Affiliate).
7. Співтовариств (Community).
8. Передплати (Subscription).
9. Споживання (Utility).

Використання цих моделей можливе як поодиноко, так і комплексно, по декілька одночасно, причому у межах діючої загальної стратегії Інтернет-бізнесу. Відповідно, для реалізації електронного бізнесу необхідно визначити модель його розвитку.

Сьогодні можна виділити такі основні форми електронного бізнесу:

– електронна комерція;

– електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг);

– електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг);

– електронні аукціони;

– електронна пошта;

– електронні моли;

– електронні страхові послуги.

Найбільш поширеним та розвинутим видом бізнесу в Інтернет-середовищі є електронна торгівля.

Попри прискорення розвитку економіки та суспільства здійснення електронної торгівлі має й негативні наслідки:

– Інтернет-торгівля може повністю витіснити з ринку торгових посередників, оскільки споживачі можуть купувати продукцію одразу у виробника;

– конкуренція на ринку переходить на глобальний рівень;

– гостро постає питання захисту авторських прав, оскільки передавання інформації за посередництва Всесвітньої павутини авторські права довести практично неможливо;

– правова невизначеність, оскільки Інтернет-торгівля практично не регулюється та не контролюється на нормативно-правовому рівні;

– незрозуміле ставлення споживача до продавця: через відсутність особистого контакту неможливо спрогнозувати потенційний попит на продукцію чи послуги;

– проблема утримання ціни: в Інтернеті немає перешкод для швидкого порівняння цін на аналогічну продукцію, і підвищується ймовірність купити той товар, що потрібний, але за нижчою на ринку ціною;

– посилення впливу кібератак та зниження рівня інформаційної безпеки: під час надання персональних даних людина практично надає всю необхідну інформацію для доступу стороннім особам. Відповідно, з'являється можливість відслідковувати людину, контролювати її діяльність.

Через такі негативні наслідки окремі підприємства якщо і здійснюють бізнес в Інтернет-середовищі, то посилюють систему економічної, фінансової, інформаційної, силової, інтерфейсної та інших видів безпеки.

Проте позитивних наслідків логістичного бізнесу в Інтернет-середовищі значно більше, ніж негативних:

– це основна умова виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції;

– економія на оренді офісів, складських приміщень, зменшення чисельності персоналу, зниження комунікаційних витрат;

– прискорення фінансових розрахунків;

– прискорення документообігу;

– зникають бар'єри у торгівлі між великими та малими фірмами, між виробниками та постачальниками;

– доступ до світового ринку;

– відкриття електронних магазинів дає змогу виходити на нові ринки, займати нові ніші та сегменти.

Можемо бачити, що навіть цей неповний перелік переваг бізнесу в Інтернет-середовищі дає змогу фірмам вийти абсолютно на нові та перспективні ринки сировини, ресурсів, капіталу, збуту продукції.

Попри такі непогані наслідки варто проаналізувати і зарубіжний досвід здійснення бізнесу в

Інтернет-середовищі та виділити ті моменти, які варто використати у вітчизняній практиці.

Не викликає подиву той факт, що передовою країно у сфері здійснення бізнесу через Інтернет-середовище є США. Розробники Силіконової долини вже давно використовують Інтернет-середовище для здійснення науково-технічної та підприємницької діяльності.

Для потреб фермерських господарств у США розроблено сотні сайтів, програмне забезпечення та додатки, наприклад:

– *Agricultural Web Services* (AWS) – підрозділ Dominion Enterprises – у 2010 р. запустив мобільний вебсайт для дилерів сільськогосподарського обладнання;

– у штаті Айова дев'ять центральних громад об'єдналися для продажу зерна місцевим споживачам через Інтернет. За допомогою платформи *Dynamic Pricing Platform* (DPP) через Інтернет і веббраузер фермери з'єднуються з місцевими покупцями, а ті, своєю чергою, – із ф'ючерсними біржами. Таким чином, DPP стежить за ринками і відображає місцеві грошові ставки на засадах зворотного зв'язку;

– вебсайт *Farmer's Market Online*® є Інтернет-альтернативою звичайного відкритого ринку. Його мета – за невисоку плату забезпечити можливість для малих підприємств і домашніх господарств продавати продукцію, виготовлену, вироблену чи вирощену у своєму господарстві, покупцям по всьому світу. Маючи структуру звичайного ринку, Farmer's Market Online® може похвалитися понад 200 постачальниками зі всієї території США, Канади і деяких інших країн, що продають сільськогосподарську продукцію, м'ясо і рибу, ремісничі вироби, подарунки, спеціальні харчові продукти, напої тощо споживачам у всьому світі. Покупці на онлайн-ринку можуть придбати товари безпосередньо від постачальників, без посередників, комісій та довгострокових контрактів [4, с. 12].

Європа, будучи трохи пізніше залученою до Світової павутини, вже сьогодні демонструє інтенсивні тенденції росту. За даними Центру дослідження світових ринків 2006 р., найбільший відсоток активних представництв сайтів з онлайн-послуг припадає на Тайвань (65%), на другому місці Германія (59%), далі йдуть Великобританія (30%) та Франція (27%) [5].

Із цього погляду країни з перехідною економікою, як Україна, країни СНД та Східної Європи, мають можливість використати досвід успіхів та невдач першовідкривачів, щоб не повторювати зроблених помилок. Проте для відтворення повної картини розвитку електронного бізнесу в логістичній сфері необхідно зрозуміти закони його розвитку, співвідносити систему Інтернет-торгівлі з традиційною системою та виявити ті питання, на які варто звернути увагу під час прийняття рішення про використання е-комерції.

Бізнес в Інтернет-середовищі представлений абсолютно різними групами товарів, причому вподобання споживачів за кордоном дещо різняться від вітчизняних.

Так, якщо в країнах Південно-Східної Азії розвиток e-commerce дійшов уже до активного зростання продажів свіжих запакованих продуктів із супермаркету, то на ринках Східної Європи, у тому числі і в Україні, – це товари для догляду за собою. На другому місці товари для дітей, а на третьому – товари для дому. Замикають четвірку найпопулярніших товарів FMCG в Україні та Східній Європі корми для тварин. Окремо варто виділити товари-рекордсмени по Інтернет-продажу в різних регіонах світу. Наприклад, у Південній Кореї 80% памперсів продається через мережу, у Китаї – 35% засобів по догляду за шкірою, 20% косметики – у Великобританії, 16% корму для тварин і 14% товарів для здоров'я – у Швеції [6].

Варто зазначити, що світовий бізнес в Інтернет-середовищі умовно розподілений на стадії розвитку.

Представники Centre for Retail Research (CRR) виокремлюють три стадії розвитку Інтернет-ринку і бізнес-стратегії:

1. Зрілий ринок, до якого належать США, Великобританія, Німеччина (частка ринку – від 9,5%; понад 55% населення є Інтернет-покупцями, швидко розвивається використання смартфонів (від 15% здійснених онлайн-покупок за рік, тобто понад 12 онлайн-покупок на одного покупця).

2. Середньорозвинений ринок, до якого входять ринки Франції, Нідерландів, Швеції (частка ринку – від 6,5% до 9,5%; 45% населення здійснюють покупки онлайн, мобільні пристрої використовуються для придбання покупок через мережу Інтернет значно рідше, широкий спектр постачальників, більше десяти онлайн-покупок на рік на одного покупця).

3. Незрілий ринок – це ринок таких країн, як Італія, Іспанія та Польща (частка ринку нижча за 6,5%, нерівномірний розвиток Інтернет-торгівлі (регіонально або демографічно), менше десяти покупок на рік на одного онлайн-користувача) [7].

За даними Eurostat, на сегмент онлайн-торгівлі в країнах Європейського Союзу припадає понад 15% усіх роздрібних продажів у сегменті B2C (бізнес для споживача). Центром Інтернет-торгівлі в Європі є Великобританія. Обсяг онлайн-продажів у сфері B2C тут утричі вищий, аніж на другому за величиною ринку континенту – Німеччини. Провідним майданчиком тут є Amazon (54% усіх продажів) [8].

У країнах Європи за останні 15 років було створено підґрунтя для заснування, розвитку та

функціонування підприємств електронного бізнесу. За результатами Доповіді про стан інформаційної економіки в 2015 р. ЮНКТАД (Конференції ООН з торгівлі та розвитку), до першої десятки країн-лідерів за рівнем розвитку електронного бізнесу входять шість європейських країн (перше місце – Люксембург, друге – Норвегія, третє – Фінляндія, п'яте – Швеція, сьоме – Німеччина, дев'яте місце – Велика Британія). Відповідно до цього рейтингу, Україна знаходиться на 58-му місці зі 130 країн [9].

Висновки з проведеного дослідження. Потрібно зазначити, що сьогодні у світі близько 7,1% населення замовляє товари та послуги через мережу Інтернет. Причому змовниками є не лише фізичні особи, а й юридичні особи. Кількість онлайн-покупців із кожним роком збільшується, що свідчить про перспективи розвитку цього ринку.

Варто відзначити, що світовий розвиток Інтернет-бізнесу дасть швидкий поштовх і для вітчизняних ринків Інтернет-бізнесу, проте варто правильно використовувати зарубіжний досвід з урахуванням особливостей національної економіки, політичної та економічної ситуації в країні.

Однозначним є те, що ефективна комунікативність логістичних процесів на підприємстві зростатиме лише за максимального здійснення Інтернет-торгівлі сировиною, комплектуючими, напівфабрикатами та готовою продукцією. Цифровізація бізнес-процесів є практично єдиним засобом виживання вітчизняних підприємств у період карантинних обмежень.

БІБЛІОГАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ашманов И., ИвановА. Оптимизанция и продвижение сайтов в поисковынх системах. Санкт-Петербург, 2008. 45 с.

2. The Concept of a 'Digital Economy'. URL: http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy (дата звернення: 05.09.2021).

3. Саммер А., Дункан Гр. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: пятая волна. Москва, 1999.

4. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США. *Агроінком.* 2013. № 4. С. 11–14.

5. Алексунин В.А., Родигина В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. Москва : Дашков и К, 2006. 216 с.

6. Success Factors of Ecommerce Business Strategy. URL: https://www.getresponse.com/blog/6-success-factors-ecommerce-business-strategy (дата звернення: 12.09.2021).

7. Centre for Retail Research. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016. URL: http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php (дата звернення: 03.09.2021).

8. Федоричак В. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю. URL: http://lemarbet.com/ua (дата звернення: 05.09.2021).

9. Кулик В.А. Розвиток електронного бізнесу в Україні. *Актуальні проблеми економіки.* 2017. № 1. С. 168–176.

REFERENCES:

1. Ashmanov Y., Yvanov A. (2008) Optymyzantsyia y prodvyzhenye saitov v poyskovinkh systemakh [Search engine optimization and promotion]. SPb. (in Russian)

2. The Concept of a 'Digital Economy. Available at: http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy – Title from the screen.

3. Sammer A., Dunkan Hr. (1999) E-COMMERCE [E-commerce]. Elektronnaia kommertsyia. Marketynh: piataia volna. Moscow. (in Russian)

4. Shvydenko O.M. (2013) Osoblyvosti zastosuvannia Internet-marketynhu v silskomu hospodarstvi SShA [Features of the application of Internet marketing in US agriculture]. *Ahroinkom,* no. 4, pp. 11–14. (in Ukrainian)

5. Aleksunyn V.A., Rodyhyna V.A. (2006) Elektronnaia kommertsyia y marketynh v Ynternete [E-commerce and Internet marketing]. Moscow: Dashkov y K. (in Russian)

6. Success Factors of Ecommerce Business Strategy. Available at: https://www.getresponse.com/blog/6-success-factors-ecommerce-business-strategy.

7. Centre for Retail Research. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016. Available at: http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php

8. Fedorychak V. Tsikavi fakty pro internet-torhivliu [Interesting facts about e-commerce]. Available at: http://lemarbet.com/ua.

9. Kulyk V.A. (2017) Rozvytok elektronnoho biznesu v Ukraini [Development of e-business in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky,* no. 1, pp. 168–176.