

**А. В. Дзюбіна, К. О. Дзюбіна\*, Г. Р. Копець**  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра менеджменту організацій,  
\*кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності

## **ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ**

*ã Дзюбіна А. В., Дзюбіна К. О., Копець Г. Р., 2018*

**Розглянуто особливості тлумачення поняття “електронний бізнес”. Досліджено співвідношення понять “електронна комерція” та “електронний бізнес”. Виявлено основні складові електронного бізнесу. Обґрунтована доцільність використання спеціальних підходів до управління кожною зі складових електронного бізнесу.**

**Ключові слова:** електронний бізнес, електронна комерція, електронний маркетинг, віртуальне підприємство, диференціація.

**A. Dzyubina, K. Dzyubina\*, G. Kopets**  
Lviv Polytechnic National University,  
Department of Management of Organizations,  
\*Department of Foreign Trade and Customs

## **DIFFERENTIATION OF MAIN ELECTRONIC BUSINESS COMPONENTS**

*ã Dzyubina A., Dzyubina K., Kopets G., 2018*

**The article is dedicated to features of the electronic business definition. Any types of interactions between electronic market subjects with modern information technologies usage form a multicomponent concept of “electronic business”. The main purpose of this interaction is to generate revenue through the digital capabilities of the network. Electronic business should be considered as an entrepreneurial activity using modern information and communication technologies for profit. The multicomponent concept of “electronic business” consists of electronic commerce (direct sale of goods, services, information through the Internet); electronic financial services (electronic banking, electronic trading, electronic insurance); electronic marketing (involving consumers in the purchase of goods and services through Internet-technologies, product promotion on the Internet); creation and functioning of virtual enterprises (formed on the basis of cooperation of geographically separated workers using information and communication technologies for carrying out operational activities). The distribution of such a complex direction of modern companies activity as electronic business into separate components will allow to make more effective management decisions, to formulate strategic priorities and to increase profitability of separate elements (each of which requires a special approach to management).**

**It should be noted that there is no universal algorithm for effective development of the electronic business components and management decisions in this area should be made on the basis of introducing possible alternatives with the corresponding risks. Critical rethinking by modern companies employees is extremely important in order to enter the electronic market and it radically changes the format of their work due to the use of network interaction.**

**A clear distinction between the main components of electronic business provides the basis for more in-depth studies of the interaction processes between electronic market participants in order to increase their efficiency and find new opportunities for meeting social needs and achieving profitability with modern information and communication technologies application.**

**Key words: electronic business, electronic commerce, electronic marketing, virtual enterprise, differentiation.**

### **Постановка проблеми**

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у ХХ ст. спричинив появу принципово нової форми господарювання – електронного бізнесу. Сучасний електронний простір значно розширив можливості організацій щодо реалізації та просування товарів та послуг, що зумовило значну активізацію діяльності учасників електронного ринку. Поява різнопланових транзакцій у віртуальному середовищі зумовлює необхідність вирішення проблеми чіткого розмежування та виокремлення основних складових електронного бізнесу з метою розроблення та застосування сучасних підходів до управління ними.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Дослідження проблем функціонування електронного бізнесу та електронної комерції розглядають чимало праць таких світових науковців: Д. Броксіса, К. Вербха, М. Джоунса, Л. Жоуї, П. Ксав'єра, Х. Ліанга, Д. Мазерсбо, В. Цсхомського, Д. Упсіланті [1–9].

У той самий час вирішенню проблем застосування сучасних управлінських технологій залежно від особливостей складових електронного бізнесу приділено недостатньо уваги, що підтверджує актуальність досліджень у цьому напрямку.

### **Постановка цілей**

Метою дослідження особливостей функціонування електронного бізнесу:

- виокремлення основних складових електронного бізнесу;
- огляд особливостей функціонування учасників електронного ринку у межах виявлених складових.

### **Виклад основного матеріалу**

Всесвітня мережа Інтернет відіграє важливу роль як комунікаційний засіб за взаємодії суб'єктів електронного ринку. Власне поява Інтернету змінила способи ведення господарювання і стала причиною виникнення електронного бізнесу, який набув популярності серед суб'єктів господарювання завдяки збільшенню можливостей побудови ефективних взаємовідносин між учасниками електронного ринку через зниження витрат на операційну діяльність, швидке масштабування архітектури продажів та фактично безмежного географічного розширення ринків збуту.

Будь-які типи взаємодії між суб'єктами електронного ринку з використанням сучасних інформаційних технологій формують поняття “електронний бізнес”. Основною метою такої взаємодії є отримання прибутку за допомогою мережових можливостей цифрових технологій. Електронний бізнес функціонує з метою підвищення ефективності реального бізнесу за рахунок впровадження в операційну діяльність суб'єктів господарювання таких інформаційних технологій, які забезпечують онлайн-взаємодію між учасниками електронного ринку.

Електронний бізнес доцільно розглядати як підприємницьку діяльність, що використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології для отримання прибутку. Базовою складовою електронного бізнесу є електронна комерція. Ототожнення понять “електронний бізнес” та “електронна комерція” є до певної міри некоректним, оскільки електронна комерція є лише складовою електронного бізнесу, в основу якої покладено угоди, пов'язані з купівлею–продажем товарів і послуг у мережі Інтернет за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

У понятті “електронний бізнес” доцільно виділити такі складові:

- електронна комерція (безпосередній продаж товарів, послуг, інформації через Інтернет);
- електронні фінансові послуги (банкінг, трейдинг, послуги страхування тощо);
- електронний маркетинг (залучення споживачів до купівлі товарів і послуг за допомогою

Інтернет -технологій, просування продукту у мережі Інтернет);

- створення та функціонування віртуальних підприємств (сформованих на основі співпраці географічно розділених працівників, що використовують інформаційно-комунікаційні технології для здійснення операційної діяльності).

У сучасних умовах господарювання електронна комерція виступає додатковою, а інколи і невід’ємною ланкою ведення бізнесу. Все частіше сучасні компанії виходять на електронний ринок з метою продажу товарів та послуг. Незаперечними перевагами такого виду діяльності є відсутність необхідності будівництва магазинів для продажу, що значно зменшує потребу у капіталовкладеннях для започаткування бізнесу за відповідного зменшення чисельності персоналу; доступ до фактично безмежного асортименту товарів та послуг; можливість охоплення географічно необмеженої території; зниження собівартості і можливість формувати лояльнішу цінову політику; можливість здійснення транзакцій цілодобово. Проте існують недоліки електронної комерції, що полягають у відсутності можливості пересвідчення у якості товару у момент здійснення транзакції з купівлі товару чи послуги; необхідності очікування доставки придбаної покупки (від кількох годин до кількох місяців); громіздкості та складності механізму повернення товару або його гарантійного обслуговування (необхідність транспортування до відповідного географічно віддаленого пункту); низької ймовірності отримання кваліфікованої допомоги щодо вибору товару порівняно з консультацією у магазині під час безпосереднього продажу.

Ключовими загальновідомими моделями електронної комерції є:

- **B2B** (business-to-business – “бізнес для бізнесу”) – міжкорпоративна взаємодія між суб’єктами господарювання-юридичними особами;
- **B2C** (business-to-consumer – “бізнес для споживача”) – взаємодія між суб’єктами господарювання-юридичними особами та кінцевими споживачами з приводу продажу товарів та послуг;
- **C2C** (consumer-to-consumer – “споживач-споживач”) – особливий вид взаємодії між кінцевими споживачами з приводу онлайн-купівлі продажу товарів та послуг здебільшого через інтернет-майданчики та аукціони;
- **B2G** (business-to-government – “бізнес для держави”) – взаємодія суб’єктів господарювання та державних організацій з приводу заключення угод щодо купівлі продажу товарів та послуг та виконання робіт.

Кожна з наведених моделей вимагає окремих особливих підходів до побудови ефективних механізмів взаємодії між відповідними учасниками електронного ринку.

Розвиток електронного бізнесу у перерізі такої складової, як електронні фінансові послуги, полягає у формуванні взаємозв’язків між суб’єктами електронного фінансового ринку. Зокрема, функціонування електронного банкінгу передбачає надання банківськими установами широкого спектра послуг клієнтам через мережу Інтернет. Електронний трейдинг дає можливість його суб’єктам отримувати доступ до торгів на фондовій, товарній, валютній біржах за допомогою використання мережі Інтернет. Ця мережа також є основою взаємодії між страховиком та страхувальником під час укладання онлайн-страхових угод.

Електронний маркетинг формується на основі таких складових: розроблення сайтів; онлайн-реклама товарів та послуг (контекстна, банерна, відеореклама, реклама у соціальних мережах тощо); комплекс заходів з PR у мережі Інтернет (написання та розміщення новин, статей, розповсюдження відомостей про товари та послуги, просування брендів тощо).

Прогресивною складовою електронного бізнесу є створення та функціонування віртуальних підприємств, що формуються на основі мережевої інтеграції персоналу у географічно розрізаних районах. Зазначені групи працівників, об’єднані у віртуальні підприємства, можуть динамічно перебудовувати структуру процесів взаємодії, адаптуватись до вимог сучасного ринку, створюючи істотну конкуренцію традиційному бізнесу.

## Висновки

Розподіл такого комплексного напрямку діяльності сучасних компаній, як електронний бізнес, на окремі складові дасть змогу максимально ефективно приймати управлінські рішення, формувати стратегічні пріоритети та підвищувати прибутковість окремих елементів, кожен з яких потребує особливого підходу до управління. Варто зазначити, що не існує універсального алгоритму дій щодо ефективного освоєння складових електронного бізнесу, а управлінські рішення у цій сфері повинні прийматися на основі зіставлення можливих альтернатив з відповідними ризиками. Надзвичайно важливим є критичне переосмислення працівниками сучасних компаній необхідності виходу на електронний ринок, що докорінно змінить формат їхньої роботи, зумовлений використанням мережевої взаємодії.

### Перспективи подальших досліджень

Чітке виокремлення основних складових електронного бізнесу формує підґрунтя для поглиблених досліджень процесів взаємодії учасників електронного ринку з метою підвищення їх ефективності та пошуку нових можливостей для задоволення суспільних потреб та досягнення прибутковості з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

1. Broxis J. My Bank (2013). *Creating and launching a pan-European electronic authorization solution for electronic commerce transactions*, *Journal of Payments Strategy & Systems*. – Vol. 6, No. 4. – P. 345–351. 2. Jones M. A., Mothersbaugh D. L., Beatty S. E. (2002). *Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes*, *Journal of Business Research*. – No. 55. – P. 441–450. 3. Werbach K. (2000). *Syndication The Emerging Model for Business in the Internet Era*, *Harward Business review*, May. – P. 85. 4. Li Zhoui, Qing-yi Chen (2014). *Evaluation of Electronic commerce Performance in SMEs based on Vector Auto Regression Model* // *International Journal of u-and electronic Service, Science and Technology*. – Vol. 7, No. 5. – P. 151–160. 5. Pavlou P. A., Liang H., Xue Y. (2007). *Understanding and Migrating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective* // *MIS Quarterly* (31:1). – P. 105–136. 6. Peter D. Lunn (2013). *Telecommunications consumers: a behavioral economic analysis*, *The Journal of Consumer affairs*. – Vol. 47, No. 1 (167). – P. 167–189. 7. Qinqyu Zhang (2009). *Electronnic supply Chain Technologies and Management*. Arkansas: Arkansas State University. – P. 172–173. 8. Ciechomski W. (2014). *Electornic shops as a condition for the evolution of the trade*, *LogForum // Scientific Journal of Logistics*. – No. 10 (1). – P. 109–115. 9. Xavier P., Ypsilanti D. (2008). *Switching Costs and Consumer Behavior: Implications for Telecommunications Regulation* // *Info*. – No. 10 (4). – P. 13–29.

1. Broxis J. (2013). *My Bank: Creating and launching a pan-European electronic authorization solution for electronic commerce transactions* // *Journal of Payments Strategy & Systems*. Vol. 6. No. 4. – P. 345–351. 2. Jones M. A., Mothersbaugh D. L., Beatty S. E. (2002), *Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes* // *Journal of Business Research*. – No. 55. – P. 441–450. 3. Werbach K. (2000). *Syndication The Emerging Model for Business in the Internet Era* // *Harward Business review*. May. – P. 85. 4. Li Zhoui, Qing-yi Chen. (2014). *Evaluation of Electronic commerce Performance in SMEs based on Vector Auto Regression Model* // *International Journal of u-and electronic Service, Science and Technology*. – Vol. 7, No. 5. – P. 151 – 160. 5. Pavlou P. A., Liang H., Xue Y. (2007), *Understanding and Migrating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective*. *MIS Quarterly* (31:1). – P. 105–136. 6. Peter D. Lunn (2013). *Telecommunications consumers: a behavioral economic analysis* // *The Journal of Consumer affairs*. – Vol. 47, No. 1 (167). – P. 167–189. 7. Qinqyu Zhang. (2009). *Electronnic supply Chain Technologies and Management*. Arkansas: Arkansas State University. – P. 172–173. 8. Ciechomski W. (2014). *Electornic shops as a condition for the evolution of the trade* // *LogForum. Scientific Journal of Logistics*. – No.10 (1). – P. 109–115. 9. Xavier P., Ypsilanti D. (2008). *Switching Costs and Consumer Behavior: Implications for Telecommunications Regulation* // *Info*. No. 10 (4). – P. 13–29.