

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сучасний етап розвитку інформаційних технологій є потужним чинником для виникнення та використання нових форм ведення бізнесу, зокрема, значної популярності сьогодні набувають продажі через мережу інтернет, що є однією із форм електронного бізнесу. В цих умовах інтернет-технології є одним із ключових інструментів налагодження продажу без прив'язки до місцезнаходження продавця і покупця, тобто розвитку світової інтернет-торгівлі.

У науковій літературі наведено багато різноманітних визначень категорії «електронна комерція» (таблиця 1):

Таблиця 1 - Визначення поняття «електронна комерція»

Автор, джерело	Визначення	Ключові слова
Патраманська Л. Ю. [1]	вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів	ділова активність, комунікації, прибуток, задоволення потреб споживача
Ануфрієва О. Л. [2]	процес купівлі та продажу, здійснюваний за допомогою різних електронних засобів комунікацій	купівля - продаж, електронні засоби комунікацій
Гармідер Л.Д., Орлова А.В. [3]	виробництво, поширення, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронним способом	виробництво, продаж електронним способом
Полях В.М., Кривошеєва Н. М. [4]	специфічна частина електронного бізнесу, яка включає у себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в мережі (Інтернет реклама, проведення платежів, замовлень та організації доставки та ін.)	частина електронного бізнесу, продаж і просування товарів/послуг через Інтернет

Враховуючи вище наведені визначення, можна дійти висновку, що більшість з них базуються на категоріях «продавець-комунікації-інтернет-вищий рівень задоволення потреб споживачів». Для продавця мережа інтернет виступає своєрідним посередником, що є зручним та корисним інструментом ведення бізнесу з метою швидкої реакції на зміни потреб споживачів, надає можливість відслідковувати динаміку попиту на популярні нині товари компанії і прогнозувати зміни попиту на майбутні періоди. Для споживача це не менш зручний інструмент, що уможливорює порівняння цін на аналогічні товари, що представлені на різних торговельних майданчиках, відслідковувати зменшення цін на товари, що зацікавили і швидко знайти компанію-продавця, яка продає дані товари на умовах, що будуть максимально вигідні та зручні для даного споживача.

Слід виділити цілу низку ризиків, з якими стикаються організації чи фізичні особи, що здійснюють підприємницьку діяльність із використанням інтернет-ресурсів (створення веб-сайтів, продаж товарів через торговельні майданчики, аукціони і т.п.):

1. Інтернет-безпека. Існують деякі загрози безпеці діяльності підприємства в мережі інтернет. Насамперед, це спам та вірусне програмне забезпечення. Захист компанії у даному випадку можливий за рахунок придбання відповідного ліцензійного програмного забезпечення, що фільтрує такі запити і перешкоджає атакам з боку зовнішніх осіб, що намагаються несанкціоновано отримати доступ до даних компанії або ж нашкодити її діяльності.
2. Проблеми конфіденційності. Особисті дані постачальників, споживачів, посередників, з якими співпрацює компанія, можуть бути використані сторонніми особами для цілей вірусного маркетингу. Отже, одним із заходів безпеки є встановлення системи реєстрації нових користувачів зі складними логіном і паролем. Також можна попередити, що під час реєстрації доцільно застосовувати резервну поштову скриньку для відновлення даних. Це уможливить

недопущення сторонніх осіб до інформації, та документації, що регулярно надсилається вашою компанією і може містити ті дані, що становлять комерційну таємницю.

3. Торгівельні компанії-лідери у своїй галузі, проводячи активну діяльність в інтернет-середовищі, особливу увагу приділяють не лише представленню своєї компанії, а й справедливо вважають це частиною бренду і намагаються підтримувати веб-сайт на найвищому рівні в усіх сенсах, щоб підкреслити свій імідж. Проблеми, пов'язані з інтелектуальною власністю, зокрема, зображення, фото, які компанія використовує для рекламування власної продукції, послуг, а також слоган, торгова марка, представлення інформації на офіційній інтернет-сторінці компанії можуть бути скопійовані недобросовісними конкурентами і, звісно, порушити інтелектуальну власність компанії.
4. Розробка і використання нових ІТ-рішень з метою оптимізації торгівлі в інтернет-мережі може створити «проблемне поле» для виникнення нових ризиків. Це продиктовано об'єктивною необхідністю навчання персоналу у стислі терміни роботі у новому середовищі, а, отже, може стати причиною невчасної реалізації даного проекту і призвести до фінансового ризику, викликаного зростанням непередбачуваних витрат на реалізацію проекту створення і введення в експлуатацію нового веб-сайту компанії.
5. Торгівля на міжнародному ринку теж може розширити масштаби ризиків. Відтак, у процесі реалізації товарів можуть виникати складні помилки, що пов'язані з процедурою продажу представникам інших країн. Це потенційно може негативно впливати на взаємодію покупця і продавця.

Підсумовуючи, зазначимо, що компанії, які працюють у сфері електронної комерції повинні контролювати бізнес-ризиків та ефективно управляти ними. Веб-сайти, створені для продажу через інтернет, повинні містити різноманітні технічні засоби контролю з метою обробки інформації, яка надходить із зовнішніх джерел та захисту транзакцій.

Нижче перераховані варіанти прийняття рішень у сфері електронної комерції за умови виникнення ризику:

1. Абсолютне уникнення ризику або зведення його до мінімуму – власники компанії разом з вищим керівництвом прагнуть максимально уникнути можливих ризиків, що можуть мати місце, тому висловлюють готовність витратити більше коштів на засоби технічного контролю, захисту інформації і страхування ризиків;
2. Допущення можливості виникнення ризику - суб'єкти економічної діяльності вживають мінімальних заходів по страхуванню ризиків. Відтак, власники компанії приймають готовність самостійно нести відповідальність за деструктивні наслідки виникнення ризикової ситуації. Такий підхід характерний для підприємств, що розвивають свою діяльність у сфері електронної комерції або планують продажі через інтернет як єдино можливий варіант ведення бізнесу в сучасних умовах, оцінюючи продаж своїх товарів офлайн як такий, що має низьку ефективність;
3. Байдуже ставлення до ризику - суб'єкт економічних відносин, який приймає рішення, прагне оптимізувати витрати на ризик і зважено використовує методичний інструментарій страхування і ліквідації ризику.

Таким чином, обґрунтована система управління ризиками у сфері електронної комерції здатна забезпечити ефективне досягнення цілей компанії і відкрити можливості для подальшого розвитку діяльності.

Література:

1. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_33. (дата звернення: 31.03.2021).
2. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО*. Серія: *Економіка та управління*. Вип. 3 (2017). URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3 (дата звернення: 29.03.2021).
3. Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. № 1 (18). URL: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnistvo14-15/12126.pdf> (дата звернення: 29.03.2021).
4. Полях В. М., Кривошеєва Н. М. та ін. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *ScienceRise*. 2017. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2017_5_4 (дата звернення: 31.03.2021).