

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ МАЛИМИ ТА СЕРЕДНІМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ (МСП) В УКРАЇНІ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) дозволяє підприємствам отримувати переваги від функціонування в онлайн-середовищі. Поява Інтернету та початок його комерційного використання у 1995 році призвели до появи електронної комерції. Електронна комерція – це термін, який використовується для опису веб-технологій, таких як Інтернет, які, за словами Saif-Ur-Rehman, «сприяють продавцям і клієнтам у їхніх транзакціях або торгівлі та створюють кращі відносини з клієнтами в процесі обміну інформацією» [1, с. 45].

У широкому сенсі поняття ЕС визначається як «процес, за допомогою якого традиційна торгівля здійснюється електронними методами» [2, с. 3]. Незважаючи на відсутність консенсусу стосовно визначення концепції електронної комерції, варто зазначити, що, в цілому, думки науковців відображають певні аспекти електронної комерції, що дозволяє підприємствам більш ефективно використовувати можливості зовнішнього середовища та взаємодії з контрагентами в процесі обміну цінностями у формі товарів, послуг та інформації через електронні канали зв'язку.

Ключовим процесом, який робить можливим впровадження та розвиток ЕК, є передача цінності в процесі взаємодії між підприємством і споживачем. При цьому лише реальне використання ІКТ дає змогу створювати цінність, яка реалізується в процесі відносин між бізнесом та споживачами. Саме потенціальна цінність, яку здатна створювати електронна комерція, зумовлює необхідність її впровадження в діяльність МСП в Україні.

Згідно з даними OECD, МСП складають 99,98% від загальної кількості підприємств (як юридичних осіб, так і фізичних осіб-підприємців), генеруючи 65% загального обсягу продажів, а також створюючи 81% робочих місць [3]. При цьому більшість МСП належать до сектору торгівлі (26,16%), сільського господарства (14,19%) та промисловості (11,82%), тобто, потенційно здатні отримати вигоди від використання електронної комерції. Можливості, які створює електронна комерція для МСП, важко переоцінити: підприємства отримують змогу виходити на національні та міжнародні ринки, покращити конкурентні позиції на ринку, отримувати доступ до нових клієнтів, а також підтримувати з ними персоналізовані відносини, підвищувати ефективність управління ресурсами та продуктивність діяльності, а також оптимізувати ключові та підтримуючі бізнес-процеси. Проте, порівнявши обсяги та темпи впровадження електронної комерції в Україні та інших розвинутих країнах за минулі роки, можна помітити тенденцію того, що впровадження електронної комерції серед МСП відбувається набагато повільніше та пов'язане з багатьма труднощами та перешкодами. І хоча проблема обмеженого фінансування поширена як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються, в останніх вона набуває більш радикальної та критичної форми для функціонування підприємств.

Обмеженість фінансових, людських та технологічних ресурсів, а також вплив невизначеності зовнішнього середовища, які характерні для МСП, стримує їх від прийняття рішень стосовно зміни традиційних способів введення бізнесу, і як наслідок, показує значно нижчі показники впровадження електронної комерції серед МСП в Україні. Проте зовнішнє середовище здатне одночасно виступати джерелом розвитку, поєднуючись в високим рівнем адаптивності та гнучкості, характерних для МСП. Сукупність даних особливостей створює значні можливості для МСП для впровадження електронної комерції. Численні дослідження стосовно впровадження електронної комерції призвели до появи та розвитку теорій, які дозволили дослідникам розробити відповідні структури та моделі, щоб допомогти підприємствам прийняти електронну комерцію. Інновації, до яких відноситься електронна комерція, спочатку набули поширення у розвинутих країнах через їх кращий доступ до капіталу, а також можливостей для фінансування науково-технічних розробок, і наявність коштів на впровадження інновацій у бізнес. Проста адаптація результатів, отриманих з даних розвинутих країн неможлива у вітчизняному бізнес-середовищі, проте пошук відповідної моделі, яка придатна для умов операційного середовища МСП в українському бізнес-контексті, здатна суттєво пришвидшити темпи впровадження електронної комерції серед МСП в Україні.

Серед основних теорій, які пояснюють запровадження електронної комерції серед МСП, виділяють:

- Теорія поширення інновацій (Diffusion of Innovation theory);

- Теорія запланованої поведінки (Theory of planned behavior);
- Модель прийняття технологій (Technology Acceptance Model);
- Теорія, заснована на ресурсах (Resource-based theory);
- TOE-модель (The Technology-Organizational-Environment Model).

Так наприклад, Теорія поширення інновацій описує моделі впровадження інновацій, дає пояснення механізм розповсюдження та прогнозує рівень успішності інновацій та шляхи досягнення бажаного стану. Теорія запланованої поведінки, створена на перетині соціальних та поведінкових наук, дозволяє зрозуміти поведінку індивіда стосовно інновацій, та оперуючи такими факторами, як відношення людини до поведінки (A), суб'єктивна норма (SN), та сприйнятний контроль поведінки (PBC). Модель прийняття технологій заснована на припущенні, що збільшення відносної простоти використання (PEOU) збільшує її відносну корисність (PU), підвищувати індивідуальне сприйняття технології. TOE-модель розглядає технологічні, організаційні фактори, а також фактори зовнішнього середовища, що в цілому дає можливість враховувати різні рівні та контексти як усередині, так і поза фірмою. А теорія, заснована на ресурсах, розглядає управління ресурсами, які знаходяться у розпорядженні підприємства, та які вони можуть акумулювати із зовнішнього середовища, аби бути конкурентоспроможними в онлайн-середовищі функціонування.

Деякі науковці також схильні виділяти інституціональну теорію, яка у загальному рівні розкриває макрорівень зовнішнього середовища, враховуючи той факт, що підприємства, як відкрита система, функціонують на здійснюють обмін цінностями із зовнішнім середовищем, тому піддаються тиску, очікуванням контрагентів та правилам ринку. На думку авторів, використання даної теорії здатне створити базис для розвитку підприємств на інституціональному рівні. Однак перераховані вище теорії та моделі рідко використовуються у первісному вигляді і в більшості випадків піддаються модифікаціям, в залежності від цілей, які ставлять перед собою науковці, а також через обмеженість конструктивних даних теорій. Також існує тенденція до додавання додаткових конструктивів, що розкривають той чи інший контекст функціонування підприємства з метою збільшення описової здатності вищезазначених теорій. Кожна теорія та модель також оперує певним набором атрибутів (факторів), які здатні вплинути на прийняття та розповсюдження електронної комерції.

У загальному вигляді можна виділити три групи факторів, які здатні впливати на рішення МСП впроваджувати електронну комерцію у своїй діяльності, а саме: технологічні фактори; організаційні фактори та фактори зовнішнього середовища. Фактори, що складають теоретичний базис впровадження електронної комерції здатні виконувати як стримуючу, так і стимулюючу дію на рішення МСП впроваджувати електронну комерцію. Розрізняють також внутрішні фактори, на які підприємство здатне впливати, та зовнішні фактори, що знаходяться поза зоною впливу підприємства, та формують собою зовнішнє середовище, в якому підприємство функціонує та розвивається. При цьому вплив груп факторів на діяльність МСП має тенденцію до зміни їхньої важливості на етапах впровадження та подальших стадіях розвитку підприємств електронної комерції. Так, наприклад, фактори зовнішнього середовища, відіграють значно важливішу роль на початкових етапах впровадження електронної комерції, але поступово втрачають свою важливість у процесі подальшого розвитку підприємств, а організаційні та технологічні фактори стають все більш домінуючими. При цьому державна підтримка відіграє значну роль лише на початкових етапах впровадження електронної комерції підприємствами, проте пізніше підприємства починають розвивати незалежність через стратегії, спрямовані на розвиток та використання внутрішнього потенціалу підприємства.

На сьогодні присутня тенденція серед МСП приймати багатоканальну стратегію, поєднуючи онлайн-торгівлю з традиційними способами ведення торгівлі, в багатьох випадках віддаючи перевагу останній. Впровадження електронної комерції серед МСП в Україні відбувається повільними темпами, а також характеризується поетапним та фрагментарним характером. Тому наявність лідера чи іншої особи, яка готова взяти на себе роль лідера, позитивно впливає на рішення МСП впроваджувати електронну комерцію, поєднуючись з відповідними ініціативами уряду. Зусилля науковців на даному етапі варто зосередити на вивченні теоретично-факторних умов впровадження електронної комерції серед МСП, аби мати змогу виявити бар'єри, що уповільнюють розвиток електронного підприємництва в Україні, а також ідентифікувати ті потенційні можливості, які дадуть змогу нівелювати наявні перешкоди. Також увагу науковців необхідно зосередити на наданні рекомендацій, враховуючи як теоретичні, так і практичні (індустріальні) аспекти впровадження електронної комерції серед МСП, а також подальших фаз розвитку підприємств.

Література:

1. Saif-Ur-Rehman, R. A. (2016). A study of barriers to e-commerce adoption among SMEs in Malaysia. *University of Modern Sciences*, 1(1), 45-58.
2. Qin, Zheng, Yang Chang, Shundong Li, and Fengxiang Li. 2014. *E-Commerce Strategy*. Heidelberg: Springer.
3. Home. OECD iLibrary. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/ae8c3c25-en/index.html?itemId=/content/component/ae8c3c25-en> (the date of access: 19.11.2022)