

***РОЗВИТОК НОВІТНІХ ФОРМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ
В УМОВАХ РОЗГОРТАННЯ ІV ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ***

Батрименко В. В.

к.е.н., доц., доцент кафедри світового
господарства і міжнародних економічних відносин
Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Батрименко В. І.

к.іст.н., доц., доцент кафедри загальноправових дисциплін
Київського національного торговельно-економічного університету

Сучасний етап розвитку світового господарства знаменується мобільністю, динамічним розвитком та інформаційною насиченістю. Економічна система та світовий соціум знаходяться під значним впливом інформаційних технологій, що стрімко розвиваються, та їх динамічним використанням в моделюванні економічного середовища. Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій забезпечив перехід економік низки країн від індустріального до постіндустріального типу, що і визначило рух світової спільноти по шляху масової комп'ютеризації та інформатизації.

Домінування сфери послуг в структурі ВВП стало характерною рисою економік розвинених країн ще наприкінці ХХ ст. Тенденція посилилася в період бурхливого розвитку інформаційних, комунікаційних технологій і мережі Інтернет. Економіка динамічно набувала рис діджиталізованої економіки. З'являлися нові види електронних послуг, формувалися нові ринки, трансформувалися традиційні бізнес-моделі. Все це суттєво впливало на поведінку споживачів. У цих умовах відкривалися нові можливості для ведення господарської діяльності, при чому відсутність застосування новітніх форм електронної комерції неминуче означало б поразку в конкурентній боротьбі та втрату ринкового лідерства.

На сучасному спостерігається вкрай високий рівень руху капіталу в сфері високотехнологічних компаній і постійні зміни компаній на лідируючих позиціях в світових рейтингах. Зокрема, вже більше десяти років найбільші угоди зі злиття та поглинання здійснюються на нових ринках, що з'явилися унаслідок процесів діджиталізації економіки. Так, в 2005 р. eBay купила Skype за 2,1 млрд. дол., у 2006 р. компанія Google придбала знаменитий відеосервіс YouTube за 1,65 млрд. дол. У 2014 р.

Facebook купив популярний месенджер WhatsApp за рекордні 19 млрд. дол. [2].

Рекордні темпи зростання капіталізації, що оцінюються як співвідношенням вартості компанії на момент продажу відносно до вкладених інвестицій, особливо яскраво демонструє високу привабливість капіталовкладень у компанії, що здійснюють свою діяльність в мережі Інтернет.

На формування такої високої динаміки капіталізації, безумовно, впливають ринкові тенденції, що і пояснює, наприклад, положення месенджера WhatsApp на першій сходинці, обумовлене зростанням ринку мобільної комерції. Важливо відзначити і вплив потреб великих гравців в диверсифікації з ще більшим охопленням ринку. Наприклад, так було куплено YouTube компанією Google. До цього слід було б ще додати залежність інвестиційної привабливості компаній від загальної активності венчурних фондів. Це не може не відбитися на бізнесі: нині активно розвивається технологія електронної комерції – мобільна комерція (m-commerce).

Очевидно, що нові можливості електронної комерції є джерелом нарощування конкурентних переваг сучасних компаній. Електронний бізнес став популярний завдяки тому, що електронні транзакції дозволили компаніям не тільки вибудовувати ефективні відносини з споживачами і постачальниками, а й скорочувати витрати.

Епоха електронної економіки характеризується тим, що капіталізація компаній – представників електронного бізнесу безпосередньо залежить від числа користувачів (споживачів контенту, учасників, лідерів) і від швидкості росту їх чисельності. Як показує практика, представники електронного бізнесу в першу чергу конкурують за інтернет-аудиторію, так як вона грає ключову роль в забезпеченні сталого зростання.

Основними завданнями ринкових стратегій діджиталізованих компаній виступають збільшення чисельності клієнтів і генерація лідерів. Соціальна мережа Facebook стрімко наближається до 1,5 млрд. користувачів на місяць. Китайський популярний месенджер QQ має близько 1 млрд. користувачів на місяць, WhatsApp – 800 млн., WeChat – 600 млн. користувачів, японський месенджер LINE – 340 млн. користувачів. Саме кількість користувачів є запорукою успіху цих компаній. Світовим трендом є позитивна динаміка проникнення Інтернету. Світова інтернет-аудиторія на кінець 2018 р. нараховувала майже 3,3 млрд. активних користувачів [4].

Бізнес не може не використовувати нові можливості діджиталізації економіки, оскільки вони сприяють зростанню конкурентоспроможності за рахунок швидкого зростання потенційних споживачів. Можна

стверджувати, що під впливом електронної економіки світ змінюється і зупинити процеси цього впливу неможливо, що проявляється в значних, а часом істотних змінах структури пропозиції послуг на ринку. Це відбивається і на бізнес-моделюванні. Так, компанії-агрегатори на ринку пасажирських перевезень (GettTaxi, Yandex.Taxi) внесли корективи в роботу транспортних компаній і зробили їх послуги доступними для споживачів [5].

Сучасного споживача транспортних послуг не цікавлять фінансові взаємовідносини між агрегатором і транспортною компанією, аналогічно як і клієнта, який здійснив замовлення у компанії-агрегатора по доставці їжі on-line і очікує доставку замовлених страв в зазначений час за фіксованою ціною, не має істотного значення, хто здійснить доставку – агрегатор або ресторан. Тут працюють ринкові закони, згідно з якими клієнт робить вибір на користь тієї компанії, яка зможе додати споживчу цінність за ту ж саму ціну. Саме це призвело до того, що офлайнві традиційні компанії були змушені трансформувати свій бізнес, вмонтовувати електронні канали продажів в бізнес-моделі або повністю переходити до моделі продажів on-line.

Крім того, на сучасному етапі новітньою формою електронної комерції в умовах розгортання IV промислової революції виступає краудсорсинг. Згідно визначення Дж.Хау, «crowdsourcing, crowd – натовп і sourcing – «використання ресурсів» – це передача деяких виробничих функцій певному колу осіб, вирішення значущих завдань силами волонтерів. Нині краудсорсинг – це справжнє явище діджиталізованої економіки, завдяки якому перед бізнесом відкриваються можливості отримання синергетичного ефекту за рахунок використання колективного розуму з метою генерації інноваційних ідей, включення широких мас у виробничий цикл виробництва товарів і послуг, скорочення витрат та ін. [1].

Краудсорсинг повільно, але впевнено набирає популярність. Ми можемо спостерігати за реалізацією краудсорсингових проєктів в першу чергу в сфері розробки програмного забезпечення з відкритим кодом, коли будь-хто в будь-якій точці світу може скористатись комп'ютером і розробити інноваційний продукт. Процеси популяризації краудсорсингу будуть і далі розвиватися, так як бізнес завжди відкритий всьому новому, що має економічну ефективність.

Іншим новим напрямом виступає краудфандінг, який направлений на збір коштів з метою фінансування інноваційних проєктів. Один з найбільших венчурних фондів Kickstarter демонструє вражаючі показники за обсягами пожертвувань. На початок 2015 р. обсяг його фінансової підтримки, наданої користувачами Kickstarter проєктам, досяг 1 млрд дол.

Більше половини вклали користувачі США (663 млн. дол.). На другому місці з більш ніж десятикратним відставанням (53 млн. дол.) – Великобританія. Всього на інвестиції з ЄС припадає близько 100 млн. дол. [3].

Серед інших новітніх форм електронної комерції в умовах розгортання IV промислової революції можна виокремити віртуалізацію, технологію чутливого клієнта, хмарні технології, що дозволяють компаніям зміцнити ринкове лідерство. У свою чергу, віртуалізація – основа для багатокористувацьких сервісів, можливість замовити необхідну конфігурацію системи комп'ютерної інфраструктури з необхідним програмним забезпеченням для компанії на віддаленому доступі. І в цьому можливості скорочувати витрати і вирішувати проблеми надійності інформаційних систем, яка тепер доступна не тільки для крупного бізнесу, а й для малого і середнього бізнесу.

Отже, процеси діджиталізації світової економіки відкрили можливості для бізнесу здійснювати пошук нових ідей на основі аналізу оперативної бізнес-аналітики і здійснювати швидкий зворотний зв'язок з клієнтами, миттєво реагувати на інноваційні очікування потенційних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Хау Джефф. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау; пер с англ. М.: ООО «Альпина Паблишер», 2014.

2. 2016 Global Industry 4.0 Survey URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>. (дата звернення: 03.12.2016).

3. Agarwal J., Wu T. E-Commerce in Emerging Economies: A Multi-theoretical and Multilevel Framework and Global Firm Strategies. 2018. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-74129-1_9. (дата звернення: 03.12.2018).

4. Digital connectivity & e-commerce: Overview of financing flows and examples of aid for trade support / T. Mbise, S. Taal, M. Roberts, F. Lammersen // WTO Staff Working Paper ERSD-2018-08. 2018. URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/181285>. (дата звернення: 28.09.2018).

5. E-Commerce Trends to Watch in 2018. URL: <https://www.mytotalretail.com/article/e-commerce-trends-to-watch-in-2018/> (дата звернення: 12.03.2019).