

3. 2022/2023 Cost of Production Farm Machinery.
URL: <https://www.gov.mb.ca/agriculture/farm-management/production-economics/pubs/calculator-farm-machinery-custom-and-rental-guide.pdf> (дата звернення: 07.02.2022)

4. Черемісіна С.Г., Россоха В.В. Ефективність виробництва зернових культур в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи підвищення. *Економіка АПК*. 2021. № 6. С. 54-62.

5. Олійник О.В., Макогон В.В. Моделювання впливу капітальних інвестицій сільськогосподарських підприємств на ефективність витрат зернової галузі. *Агросвіт*. 2022. № 7-8. С. 10-21.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

***ОЛЬШАНСЬКИЙ О.В., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ШІЛКІН Д., ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ,
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Електронний бізнес (англ. Electronic Business), вид діяльності, що проводиться організацією з метою підвищення ефективності реального бізнесу, заснованому на використанні інформаційних технологій. Він охоплює всі види підприємницької діяльності, що можуть здійснюватися в кібер-просторі [1]. Бізнес класифікується як електронний, якщо хоча б дві його складові з чотирьох (виробництво товару або надання послуг, маркетинг, доставка і розрахунки) здійснюються за допомогою Інтернету [2].

Електронну комерцію також можна визначити як діяльність спрямовану на вчинення будь-яких форм угод з використанням електронних систем і мереж з метою отримання в кінцевому рахунку прибутку при цьому замінюючи прямий фізичний контакт на використання віртуальних посередників. До електронної комерції відноситься:

– електронний обмін інформацією (Electronic data interchange скороч. EDI). Це обмін між організаціями діловими, комерційними і фінансовими електронними документами;

– електронний рух капіталу (проведення грошових трансакцій з одного рахунку на інший), який передбачає наявність електронних грошей. Як приклад, система міжнародних міжбанківських розрахунків SWIFT;

– електронна торгівля (продаж товарів і послуг через мережу Інтернет з використанням власного Інтернет-магазину, маркетплейсів, аукціонів або сайтів оголошень);

– електронні гроші (використання електронних грошей для здійснення швидких безготівкових розрахунків в таких платіжних системах, як «Western Union», «LiqPay», «iPay», «PayPal», «Webmoney»);

– електронний маркетинг – комплекс заходів, пов'язаний з розміщенням на просторах Інтернету сайту компанії, реклами, а також управління розміщеним контентом (веб-дизайн, веб-програмування);

– електронний банкінг – технологія дистанційного банківського обслуговування, при якій доступ до рахунків та операцій клієнта здійснюється за допомогою мережі Інтернет. Інтернет-банкінг дає можливість суттєвої економії часу, клієнт має можливість 24 години на добу контролювати власні рахунки і відповідно ситуації на фінансових ринках та миттєво реагувати на ці зміни;

– електронні страхові послуги (страхування електронного бізнесу від комп'ютерних злочинів. Страхування інших ризиків електронної комерції).

Поняття «електронна комерція» ширше, ніж «Інтернет комерція», оскільки в нього входять всі види комерційної діяльності, які здійснюються електронним шляхом. Інтернет комерція обмежена використанням комп'ютерної мережі Інтернет [3]. Поняття Інтернет комерції істотно відрізняється від традиційної в нашому розумінні торгівлі, а саме: за засобами залучення покупців, відсутністю торгового обладнання, черг, неможливості психологічного впливу продавця на покупця, не має значення час і місце здійснення покупок, як правило більш розширений перелік товарів і послуг, наявність широкого спектра інформаційної підтримки. Проте в системах Інтернет комерції присутні всі етапи здійснення традиційної торгової угоди: пошук необхідної продукції або послуг, уточнення деталей угоди, розрахунок, отримання (доставка) замовлення.

Залежно від складу учасників комерційних відносин електронна комерція може бути представлена у наступній класифікації бізнес-моделей [4]:

– B2G (Business-to-Government) – здійснення угод між підприємствами та державними органами, оплата податків, комунальних послуг, здійснення держзакупівель, участь у тендерах. Надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.

– B2B (Business-to-Business) – це торговельні відносини між двома компаніями (закупівля товарів закордоном з можливістю відстежити виконання замовлення за допомогою системи електронного обміну даними, надання послуг HR-компанією в пошуку кадрів, просування Інтернет-сайту).

– B2C (Business-to-Consumer) – (надання товарів і послуг кінцевому споживачеві) роздрібні Інтернет магазини з власним сайтом або з використанням міжнародних електронних вітрин і каталогів, аукціонів, магазинів: «Amazon», «Objava», «Prom», «Avito», «eBay».

– C2B (Consumer-to-Business) – коли клієнт залишає відгук, пише огляди в блогах, бере участь в опитуваннях і рекламних акціях, дає корисні рекомендації по розробці нових послуг або продуктів. У цьому типі відносин організація виплачує винагороду приватній особі за рекламу продукту або послуги у блозі, відео або підкасті.

– G2B (Government-to-Business) – у моделі G2B ініціатива виходить від урядової організації, де некомерційний зв'язок між державним управлінням і підприємствами виражається у відправлення заповнених електронних форм (наприклад, податкові форми, форми соціального страхування), електронних платежів, юридичних та інформаційно-довідкових службах.

Література.

1. Ольшанський О. В. Процесне управління підприємствами торгівлі: теорія, методологія, практика: монографія. Харків: Видавництво Іванченка І.С. 2019. 336 с.

2. Olshanskiy O. The process management of companies in modern organizational and economic concept. *Social Transformations of the National Economy in the Context of European Integration Processes*: collective monograph. Steyr (Austria): Shioda GmbH, 2019. P. 231-239.

3. Olshanskiy O. Kovyakh I. The trade enterprises' business process management effectiveness assessments algorithm. *Management mechanisms and development strategies of economic entities in conditions of institutional transformations of the global environment*: collective monograph / ISMA University. Riga: «Landmark» SIA, 2019. Vol. 2. P. 55-63.

4. Ольшанский А.В. Использование электронной коммерции в современных условиях развития отечественных компаний. *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2014. № 1. С. 80-88.