

4. Європейський звіт про електронну комерцію B2C. (2016). Отримано з <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/EuropeanBB2CBEBcommerceBReportB2016BLightBVersionBFINAL.pdf/>.

5. Wirtz, B. (2011). Електронний бізнес. Друге видання. Вісбаден, Німеччина: GablerBVerlag, 172.

УДК 339.1

*Тетяна Решетняк*

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»  
tatresh72@gmail.com*

*Вікторія Мацюк*

*магістрантка 1-го року навчання,  
спеціальність 051 «Економіка»,  
спеціалізація «Економічна аналітика»  
viktoriamatsuk@gmail.com*

## ДЖЕРЕЛА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В Е-БІЗНЕСІ

### ИСТОЧНИКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В Э-БИЗНЕСЕ

#### SOURCES OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN E-BUSINESS

**Анотація.** Конкурентні переваги в е-бізнесі є прозорими та доступними для копіювання й відтворення конкурентами. Актуальним напрямом формування нових конкурентних переваг в е-бізнесі є розширення спектру інструментів електронного маркетингу, зокрема шляхом непрямої популяризації товарів в соціальних мережах, що надає можливості встановлення опосередкованої комунікації зі споживачем та сприяє споживчій лояльності.

**Анотация.** Конкурентные преимущества в э-бизнесе являются прозрачными и доступными для копирования и воспроизведения конкурентами. Актуальным направлением формирования новых конкурентных преимуществ в э-бизнесе является расширение спектра инструментов электронного маркетинга, в частности путем косвенной популяризации товаров в социальных сетях, что дает возможность опосредованной коммуникации производителя с потребителем и способствует потребительской лояльности.

**Abstract.** Competitive advantages in e-business can be easily copied by competitors. This problem forces e-business to seek new competitive advantages. For this, companies use electronic marketing tools. In particular, product promotion through social networks. This allows for indirect communication between the manufacturer and the consumer.

В українській економіці відбувається становлення конкурентного середовища, яке вимагає від вітчизняних підприємств пошуку нових форм і методів ведення конкурентної боротьби. Утворення нових бізнес-моделей, які є характерними для цифрової економіки, зокрема збільшення видів діяльності, що реалізуються за допомогою електронних засобів бізнес-комунікації, передбачає зосередження уваги підприємців на застосуванні адекватних способів формування конкурентних переваг підприємства.

Існує декілька трактувань поняття електронного бізнесу.

Електронний бізнес (e-business) – ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для здійснення внутрішніх і зовнішніх бізнес-комунікацій з метою отримання прибутку. Дане поняття є дещо ширшим, ніж поняття електронної торгівлі, яка, своєю чергою, передбачає виведення в он-лайн формат лише процесів продажів, які здійснюються з використанням власного віртуального магазину та/або зовнішньої посередницької он-лайн торговельної платформи [1; 2].

Характерними рисами е-бізнесу є комплексна діджиталізація внутрішньої системи управління з можливістю електронного забезпечення реалізації функцій планування,

організації, адміністрування, координації й контролю через комплексний електронний супровід процесів створення попиту на продукцію та послуги, автоматизацію адміністративних функцій, що безпосередньо пов'язані з онлайн-продажами й обробкою замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами.

Електронний бізнес представляє собою будь-які форми ділових операцій, за яких взаємодія сторін здійснюється за допомогою електронною комунікації, яка зберігає легітимність традиційного способу взаємодії за умов фізичної присутності учасників. В результаті електронної взаємодії право власності або право користування товаром або послугою так само, як і за умов фізичної присутності, передаються від однієї особи до іншої [3].

Виділяють три типи підприємств за їх відношенням до електронного бізнесу:

- Традиційні (brick-and-mortar) – діють на реальному фізичному ринку і не звертаються до електронного бізнесу, якщо до цього їх не змушують певні обставини;
- Змішані (click-and-brick) – певну частку своєї діяльності здійснюють через мережу Internet;
- Повністю електронні (click-only) – існують лише в мережі Internet [4].

В Україні відстежується тенденція позитивної динаміки електронного бізнесу, адже, таким чином, підприємство розширює можливості для збуту своєї продукції. Разом з тим, спостерігається пошвавлення конкуренції в цій сфері, що актуалізує управлінські зусилля в напрямку відшукування нових джерел конкурентних переваг в е-бізнесі.

Традиційно, основними джерелами конкурентних переваг в бізнесі вважають технології виробництва та маркетингу, канали розподілу, доступ до ресурсів, систему управління. Конкурентні переваги в е-бізнесі формуються з тих же самих джерел, але мають певну специфіку, що обумовлена характером електронних комунікацій. Зокрема, використання електронних каналів розподілу як джерела конкурентних переваг, передбачає застосування декількох найбільш ефективних способів здійснення продажу товарів та послуг й організації маркетингових комунікацій в цілому.

Відомими й найпопулярнішими серед власних каналів розподілу є корпоративний сайт компанії, інтернет-магазин, система електронних закупівель. Корпоративний сайт – технологія, що призначена для здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності та онлайн взаємодії компанії з постачальниками, споживачами та іншими контактними аудиторіями. Корпоративний сайт містить інформацію про компанію, її керівництво та персонал, її продукцію, каталоги пропозиції для споживачів тощо. В окремих випадках сайт може бути інтегрованим з власним інтернет-магазином компанії, що дозволяє споживачеві здійснювати замовлення обраного товару. Також до структури сайту може бути вбудовано систему електронних закупівель, що дозволяє підприємству публікувати свої потреби в ресурсах та взаємодіяти з постачальниками.

До зовнішніх каналів розподілу в е-бізнесі відносять послуги, що надаються посередницькими каналами, у т.ч. незалежними електронними торгівельними платформами, брокерськими сайтами, електронними біржами тощо.

Окремої актуальності набуває проблема відшукування нових джерел конкурентних переваг в електронному бізнесі, який, як відомо, функціонує в умовах прозорості та доступності для відтворення й копіювання конкурентами будь-яких щойно набутих відмін. Важливою умовою вирішення цих завдань є формування конкурентних переваг з використанням інструментів електронного маркетингу, зокрема шляхом непрямої популяризації товарів в соціальних мережах, що надає можливості встановлення безпосередньої комунікації зі споживачем та сприянню споживчій лояльності.

### **Література:**

1. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция / Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.

2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов.— 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Горячая линия - Телеком, 2015.— 500с.
3. Алексеева Т.В., Бабенко В.В., Давидавичене В.В., Дик В.В. и др. Электронный бизнес / Под общей редакцией В.В. Дика и А.И. Уринцова. — М.: Горячая линия - Телеком, 2015.— 542с.
4. Васильев Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю.Ю. Васильев // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» // № 1 (23), 2 т. – 2017. – С. 29-34. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/mnj\\_2017\\_1\(2\)\\_9.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2017_1(2)_9.pdf)