

УДК: 339.004

**Ануфрієва О. Л.,**

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та менеджменту Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», м. Київ (Україна)

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В СИСТЕМІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Анотація.** В статті розглядаються основні форми електронної комерції та надається характеристика кожній з них. Розглядається структура цифрової економіки та її складові, визначається місце електронної комерції у її складі.

**Ключові слова:** цифрова економіка, інтернет-економіка, електронна економіка, інтернет-бізнес, електронний бізнес, електронна комерція, електронна торгівля, інтернет-торгівля

**Anufriyeva O. L.**

## **E-COMMERCE IN THE SYSTEM OF DIGITAL ECONOMY**

**Abstract.** The article deals with main forms of e-commerce and its place in the digital economy, gives the characteristic of each. The structure of the digital economy and e-commerce site is determined by its composition.

**Keywords:** digital economy, Internet economy, electronic business, Internet business, electronic business, electronic commerce, e-commerce

**Постановка проблеми.** Сучасний період розвитку національної економіки характеризується посиленням конкуренції між суб'єктами комерційної діяльності, що обумовлює необхідність оперативного реагування на зміни ринку товарів і послуг та швидкого і ефективного здійснення комерційних операцій. Форми ведення бізнесу суттєво видозмінюються. Поряд з традиційними підприємствами і фірмами на ринку все більше з'являється підприємств, які займаються, так званою, електронною комерцією. [5, 6, 13].

Сучасний випускник вищого навчального закладу, а тим більше майбутній менеджер повинен опанувати цей вид бізнесу, знати і уміти використовувати можливості новітніх інформаційних технологій.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Дослідженням тенденцій розвитку та специфіки здійснення електронної комерції займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Борейко Н. М., Возний М. І.,

Одарченко А. М., Плескач В.Л., Тардаскіна Т. М. , Федішин І. Б., Ховрак І. В., Царьов Р. Ю , Шалева О. І. .Юдін О. М. та інших.

Мета статті полягає в аналізі сутності поняття електронної комерції та визначенні трендів і прогнозів розвитку вітчизняного електронного ринку з огляду на світові тенденції.

**Виклад основного матеріалу.** Формування інформаційного суспільства призвело до виходу інформаційно-комунікаційних технологій на новий рівень, що дозволяє вирішувати складні економічні завдання як для окремих комерційних структур так і в загальнодержавному масштабі.

Розвиток глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дуже змінив за останні роки життя людини. За допомогою мережі стали доступні величезні інформаційні ресурси, накопичені в усьому світі. З кожним роком збільшується ступінь комерційного використання Інтернету, який стає атрибутом ділового життя кожного, хто прагне досягти успіху в бізнесі.

Ще кілька років тому мережа Internet використовувалася в основному тільки для обміну поштовими повідомленнями і пересилки файлів. Проте останнім часом сучасні технології перетворили Internet в розвинену інфраструктуру, яка охоплює всі основні інформаційні центри, світові бібліотеки, бази даних наукової та правової інформації, державних і комерційних організацій. Сьогодні Internet може розглядатися як величезний ринок, здатний охопити в потенціалі практично все населення Землі.

Високі темпи розвитку електронних комунікацій, інтернет-реклами привели до революційних змін у комерції. Процес купівлі та продажу, здійснюваний за допомогою різних електронних засобів комунікацій, одержав назву ***електронної комерції***.

У вересні 2015 року Верховною Радою України був прийнятий Закон «Про електронну комерцію» № 675-VIII. Цей Закон визначив організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановив порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-

телекомунікаційних систем та визначив права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції. [4].

В цьому законі зазначено, що електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру;

В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) - це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні - це ведення бізнесу в глобальних мережах.

Електронна (інтернет) комерція як напрям бізнесу - це діяльність, що включає в себе всі торговельні й фінансові операції, що здійснюються за допомогою глобальної мережі інтернет і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких операцій. [3].

Електронна комерція включає в себе наступні перспективні види діяльності:

- обмін інформацією в мережі;
- електронний маркетинг;
- інтернет-торгівля;
- електронні гроші;
- електронне рух капіталу;
- інтернет-страхування;
- інтернет-банкінг.

До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо. [11].

В даному розумінні електронна комерція вже існує майже 30 років, починаючи з тих часів, коли вперше комп'ютерна система Рейтерс стала використовуватись для здійснення операцій на фондових біржах.

Суб'єктами електронної комерції виступають:

- споживачі (C-consumer) – фізичні особи;
- бізнесові організації (B-business);
- державні органи (G-government, деколи A-administration);
- фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції. [10].

Перед малими і середніми підприємствами відкриваються величезні можливості при використанні Інтернету та електронної комерції. По-перше, це величезні ресурси інформації, які містяться в глобальній мережі. По-друге, це можливість повного або часткового переведення бізнесу в електронний варіант. Так, електронна комерція здатна здійснювати різні види угод безпосередньо через Інтернет, що дозволяє компаніям знизити собівартість, що вкрай необхідно для належного розвитку малого та середнього бізнесу, де кожна копійка на рахунку. Серед основних переваг переходу до електронної комерції: економія на кадрах, на оренді офісного приміщення, надання більш повної інформації про товар, реклама, просування, витрати на які значно нижче. Для покупця це можливість покупки товарів і послуг за нижчими цінами.

Основними перевагами електронної комерції є глобальний масштаб, час роботи бізнесу цілодобово 365 днів на рік, персоналізація, швидке виведення товару на ринок, автоматизація. Для успішного старту в цій сфері необхідна наявність оригінальних ідей, з попитом на них боку споживача.

#### **Можливості та переваги електронної комерції [9].**

| Можливості постачальників            | Можливості замовників           |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| Глобальне присутність                | Глобальний вибір                |
| Підвищення конкурентоспроможності    | Якість послуг                   |
| Задоволення потреб замовника         | Персоналізація товарів і послуг |
| Скорочення шляху товару до замовника | Швидка реакція на попит         |
| Економія витрат                      | Зниження цін                    |
| Нові можливості ведення бізнесу      | Нові продукти і послуги         |

Існують різні схеми електронної комерції:

1. B2B (система бізнес-бізнес «Busines-to-Busines»). Це один з найпопулярніших напрямів у електронній комерції, принцип якого полягає в тому, що одне підприємство проводить угоди з іншим підприємством.

2. B2C (система бізнес-споживач «Busines-to-Consumer»). Такого роду співробітництво засноване на роботі підприємства з кінцевим клієнтом. Самий популярний приклад - це онлайн-магазини. Покупцеві при цьому не доводиться витратити величезну кількість часу на обходи магазинів у пошуках потрібного і самого оптимального за ціною товару.

3. Крім того існують ще різновиди: B2G (бізнес — державі); C2C (клієнт-клієнту); G2B (державна — бізнесу). A2B (адміністрація — бізнесу). Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: B2A (бізнес — адміністрації Busines-to-Administration) та C2A (Consumer-to-Administration).

Найбільшого розвитку у світовій павутині досягли за останні роки торговельні та фінансові транзакції між постачальниками та кінцевими споживачами, іншими словами між бізнесом та споживачами (Business-to-Consumer, B2C). [7, 12]. Перш за все причиною цього є надзвичайно швидке зростання кількості кінцевих користувачів мережі Інтернет, і відповідно — розширення ринків електронної комерції. Другою причиною швидкого розповсюдження B2C став розвиток технологій, що дозволив здійснювати електронні транзакції. Це такі технології, як електронні платіжні системи, системи безпеки тощо. Електронна комерція B2C створила нові можливості не лише для інформаційної та телекомунікаційної галузей, але і для всіх інших галузей економіки. Базою для розвитку B2C стала мережа Інтернет, оскільки вона забезпечила низьку ціну доступу до мережі порівняно з закритими дорогими бізнес-мережами, та відкрила доступ до найширшої аудиторії.

Переваги електронної комерції B2C для споживача:

1. Більшість електронних магазинів мають налагоджену систему доставки.

2. Наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг. Послуги з пошуку необхідних товарів та послуг надають як самі виробники, так і спеціалізовані сайти, що містять інформацію багатьох фірм, які займаються електронною комерцією.

3. Нижча ціна. Підприємства, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження невиробничих витрат мають змогу запропонувати споживачеві нижчу ціну.

4. Найширший асортимент товарів. Маючи комп'ютер та доступ до Інтернету, споживач одночасно має доступ до всього асортименту товарів, що пропонуються підприємствами в мережі.

Водночас є ціла низка проблем, пов'язаних з В2С. Основні з них такі:

1. Проблеми безпеки. Разом зі зростанням обсягів ринків електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинців. Остерігаючись великих фірм, що мають надійні системи безпеки, комп'ютерні злочинці, в першу чергу, атакують невеликі інтернет-крамниці та їх клієнтів, а це перш за все галузь електронної комерції В2С.

2. Обмеження прав споживача. Оскільки споживачі електронних послуг не мають змоги повною мірою пересвідчитись у якості товару чи послуги доти, доки вони не будуть доставлені. Підприємства часто висувають передумови транзакції, при цьому всіляко утискаючи права споживачів. Наприклад, абсолютна більшість електронних крамниць, що продають одяг, не повертають назад кошти в разі, якщо споживачеві придбаний товар не підходить за розміром чи фасоном.

3. Значна кількість непрофесіоналів серед підприємств, що діють у галузі В2С. Ажіотаж щодо електронної комерції призвів до того, що в цю галузь подалася велика кількість непрофесійних суб'єктів.

4. Високий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів. Значна частина споживачів товарів та послуг електронної комерції В2С просто

не звикли до нових методів та технологій. Тому в B2C спостерігається певний рівень інерційності попиту.

Для галузі B2C можна виділити наступні бізнес-моделі:

Електронна крамниця (E-shop). В даній моделі фірма власноруч створює торговий центр в мережі для пошуку додаткових ринків збуту, для зменшення цін на товари і послуги, та для просування власної торгової марки.

Електронний аукціон (E-auction). Дана модель орієнтована на пошук покупця, що згоден дати найкращу ціну. Відповідно - чим ширша аудиторія - тим вища запропонована ціна.

Віртуальні співтовариства (Virtual communities). Ця модель схожа на електронну крамницю, але перевагою віртуальних співтовариств є додаткова вартість, створена процесом обміну інформацією між споживачами.

Торгові агрегати (E-mall). Ця модель передбачає надання послуги, у пошуку потрібних товарів та послуг в великій кількості електронних крамниць, електронних аукціонів, тощо. За ці послуги торгові агрегати отримують відсотки від продажу фірм-клієнтів.

Електронні дилери (3rd partymarketplace). Такі моделі обслуговують ті фірми, що шукають лише нові ринки збуту, і не зацікавлені у зниженні цін на товари та просуненні власної торгової марки. За певний відсоток електронні дилери на власній базі організовують відділ фірми-клієнта у власному електронному торговому центрі.

Платіжна система (E-paymentsystems). Ця модель обслуговує і споживачів і фірми, забезпечуючи їм безпечне проведення транзакцій.

На відміну від галузі B2C, галузь електронної комерції B2B (Business-to-Business) існувала ще до появи глобальних комп'ютерних мереж. Ще на початку комп'ютерної ери були створені такі закриті фінансові мережі, як SWIFT та Reuters. З розвитком Інтернету в галузь B2B включились не лише фінансові структури, а й великі підприємства, що займалися різноманітною бізнес-діяльністю. За останні роки темпи розвитку електронної комерції B2B

перевищують темпи розвитку B2C. Причиною цього є значно більший потенціал розвитку галузі B2B та значно більший обсяг ринку.

B2B тісно пов'язана з "традиційним" сектором економіки. Перш за все вона орієнтована на промисловість та оптову торгівлю. Основними перевагами електронної комерції B2B для її учасників є:

1. Максимальна оптимізація бізнес-процесів взаємодіючих підприємств, що створює ефективний механізм, який, у свою чергу, дозволяє створювати значну додану вартість.

2. Прискорення бізнес-процесів.

3. Створення прозорої інформаційної структури компанії, яка сприяє становленню позитивного іміджу компанії та підвищенню довіри до неї з боку інших компаній.

4. Багатоланкова інформатизація бізнес-процесів.

5. Прозорість компанії для державних регулюючих органів.

6. Високий рівень безпеки мереж B2B.

Що стосується недоліків, то єдиним суттєвим недоліком B2B можна назвати високу ціну інтеграції до закритих бізнес-мереж, це ускладнює доступ до них малих та середніх фірм. [8,14].

Ще однією проблемою B2B є нерівномірність розвитку у різних галузях та в різних ланках виробництва. Оскільки B2B максимально ефективна за умови комплексної інтеграції B2B-мереж, то перед підприємствами постає проблема вибору нових постачальників. І якщо для Європи ця проблема не є такою гострою, оскільки європейський принцип вибору постачальників передбачає вибір постачальника за ціною, а не з огляду на традиції, то американський бізнес, у якому компанії співпрацюють десятиріччями і дуже цінують надійних партнерів, дуже чутливий до такого "ламання традицій".

Для галузі B2B можна виділити наступні бізнес-моделі

Електронні постачальники (E-procurement). Така модель спрямована на обслуговування як великих так і малих підприємств. Головною перевагою



електронних постачальників є оперативність оформлення та реалізації замовлень.

Електронні платформи для співробітництва (Collaborationplatforms). Ця модель обслуговує середній та малий бізнес, виступаючи посередником у наданні комплексу послуг B2B за доступною ціною.

Інформаційні брокери (E-brokers). Такі підприємства надають послуги у забезпеченні достовірною бізнес інформацією. Також в галузі B2B працюють згадані вище Торгові агрегати (E-mall), Електронні дилери та Платіжна система.

Дуже перспективними вважаються напрями B2A і C2A. Держава є значним постачальником послуг для громадян і підприємств. Вони сплачують державі податки за комплекс певних послуг у сфері безпеки і суспільного порядку, освіти, охорони здоров'я тощо. Все більша кількість місцевих і центральних органів влади в різних країнах надає послуги своїм громадянам через Internet.

Електронна комерція порівняно легко реалізовується, оскільки вона включає в себе тільки три типи інтеграції: вертикальна інтеграція – створення сайту з можливістю здійснення транзакцій, бізнес-інтеграції – створення спілкування компанією і клієнтами через зручну навігацію, віртуальної інтеграції - через освоєння нових ринків і технологій.

Розглянувши теоретичні та практичні аспекти електронної комерції, її динамічні механізми, стратегії, інструменти, моделі ми можемо зробити наступні висновки та прогнози:

З кожним роком електронна комерція, займає все помітніше місце, і вже відіграє роль не тільки засобу пошуку нових ринків збуту, а й, що значно важливіше, передбачає нові способи виробництва, перерозподілу та збуту товарів та послуг. [1, 2].

Також Інтернет дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на корпоративних закупівлях. Жодна інша модель бізнесу так не

підкреслює необхідність тісної інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами. Збільшення швидкості проходження цього ланцюжка за допомогою можливостей які відкриває Інтернет, значно підвищує ефективність бізнесу.

За підсумками минулого року Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35%. Більше половини інтернет-покупців України – люди у віці від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості.

До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять:

- OLX.ua (40,4% користувачів);
- Rozetka.com.ua (32,5%)
- Prom.ua (26,5%).

У порівнянні з першою половиною 2015 року, в першому півріччі 2016 року товарообіг Prom.ua виріс на 100%, і склав 4 мільярди гривень.

За даними групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua і Crafta.ua) в 2016 році 67% українських інтернет-користувачів відвідали сайти, що працюють в сфері e-commerce [15].

### **Список використаних джерел**

1. Борейко Н. М. Мінімізація податкових зобов'язань при здійсненні операцій електронної комерції/ Н.М. Борейко, Ю. М.Коваленко // Науковий вісник НУ ДПСУ. Економіка, право. – 3(50). – 2010. – С. 73-78.

2. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні /М. І. Возний // Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 7. – С. 243–252.

3. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.
4. Закон України «Про електронну комерцію» 3 вересня 2015 року, № 675-VIII; (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410)
5. Легенчук С. Ф. Сутність електронної комерції: обліковий вимір / С. Ф. Легенчук, А. С. Скакун // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 4 (58). – С. 59-65.
6. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні/ А. М. Одарченко, К. В. Сподар// Бізнес Інформ. – 2015. – №1. – С. 342–346. // Бізнес Інформ. – 2015. – №1. – С. 342–346.
7. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька.– К.: Знання, 2007. – 535 с.
8. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
9. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с
10. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // Вісник Нац. техн. ун-туХПІ. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.
11. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 4. - С. 16-20.
12. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин/ Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова // Економіка промисловості. – 2011. – № 4. – С. 153–158.
13. Шалева О.І. Електронна комерція : Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216. с.

14. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

15. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти / електронний ресурс/ <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>

**Матеріали подано в авторській редакції**