

А. Д. ШЕМЕТ (Класичний приватний університет, Запоріжжя)

## ФОРМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ СКЛАД В СИСТЕМІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті розглядаються основні форми електронної комерції та надається характеристика кожної з них. Проводиться аналіз досліджень вчених з цього питання та пропонується загальна схема їх взаємозв'язку. 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

### Вступ

У стані стрімкого розвитку інформаційних технологій та розповсюдженню в Україні мережі Інтернет, питання електронної комерції стає дедалі актуальнішим, адже в сучасних реаліях її популярність стрімко зростає. Важливим питанням в формуванні теоретичних основ цього поняття стають форми електронної комерції та її місце в системі цифрової економіки. Дослідженню цього питання свої праці присвятили такі вітчизняні вчені і зарубіжні вчені: Ю. Лисенко, В. Андрієнко, Н. Іванов, В. Царев, А. Кантарович, М. Макарова, Р. Монклер, С. Кехал та інші вчені. Але в силу відмінності та різноманітності пропонованих форм, воно потребує уважного дослідження. Складність стійкості понять в цій області провокується стрімким розвитком в області електронної комерції та появою більшої кількості нових форм.

### Результати

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні трансакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких трансакцій [5].

Електронна комерція з'явилася завдяки стрімкому розвитку технологій автоматизації продажів, впровадженню на підприємствах автоматизованих систем управління ресурсами, зростанню кількості активних інтернет-

користувачів. Останнім часом електронна комерція охоплює все більш широкі сфери діяльності людини.

В теорії електронної комерції існує декілька загальноприйнятих форм, які поділяють електронну комерцію на сегменти комерційного взаємозв'язку між його учасниками:

– бізнес для бізнесу (business-to-business, B2B) – є взаємозв'язком компаній в електронному середовищі; через віртуальні майданчики B2B підприємства і компанії отримують можливість обмінюватися інформацією, знаходити нових партнерів, постачальників і проводити торгові операції. У західних країнах поняття B2B визначається, як забезпечення виробничих підприємств, різного роду супровідними послугами, обладнанням та іншим.

Комерція B2B являє собою більше, ніж звичайний механізм прийому замовлень в оперативному режимі. Вона формує мережу незалежних організацій, пов'язаних з комерцією або з такими галузями промисловості, як хімічна, автомобілебудівна чи будівельна. Це новий спосіб перегляду товарів, продукції і цін, надання спеціалізованих послуг та доставки спеціальних товарів діловим партнерам, а також це новий спосіб обліку товарних запасів. Все це означає розширення ланцюжка поставки для підвищення оперативності роботи комерційних підприємств [2].

Форма комерції B2B створила нові можливості встановлення контактів між фірма-

ми різного профілю. Так, на зміну традиційним способам встановлення контактів (по телефону, факсу, пошті або особисто) приходять Web-орієнтовані моделі – аукціони та біржі. На ринках, розосереджених по різних географічних регіонах, покупці не можуть знайти постачальників і в кінцевому підсумку переплачують або набувають товари більш низької якості. А в електронній комерції B2B учасники ланцюжка поставки пов'язані один з одним безпосередньо. Так, наприклад, електронна суднова біржа [magex.com](http://magex.com) пов'язує суднобудівників, торгових агентів і посередників, що займаються купівлею і продажем судів.

– бізнес для користувача (business-to-consumer, B2C) – має значення взаємозв'язку компаній з кінцевими користувачами в мережі, тобто роздрібний продаж товарів і послуг приватним особам через Інтернет. Це найбільш перспективний напрямок електронної комерції. До систем B2C відносять: web-вітрини, оформлені засобами web-дизайну; інтернет-магазини, які містять крім вітрини всю необхідну бізнес-інфраструктуру для управління процесом торгівлі через Інтернет (back-office); ТІС (торгова інтернет-система) – інтернет-магазини, back-office яких повністю інтегрований з бізнес-процесами фізичної (оффлайн) компанії [3];

– користувач до користувача (consumer-to-consumer, C2C) – встановлює взаємодію між користувачами Інтернет-послуг (кінцевими споживачами). Така взаємодія відбувається завдяки Інтернет аукціонам, які виступають у ролі посередників між покупцями і продавцями.

– бізнес для адміністрації (Business-to-Government, B2G) – є взаємозв'язком компаній з державними адміністративними органами; в цю категорію включаються ділові зв'язки комерційних структур з урядовими органами, місцевими та міжнародними організаціями. Хоча система B2G розвинена не настільки широко, як перераховані вище, останнім часом простежуються нові тенденції. До них відноситься проведення через Інтернет закупівель товарів і послуг урядами різних країн та керівництвом

міжнародних організацій. Комерційні структури в свою чергу мають можливість направляти свої пропозиції і таким чином вести діалог з владою [4]. Тобто, ця форма включає в себе всі види угод між фірмою та урядовими організаціями. Ще одним з прикладів є державні закупівлі, інформація о яких може публікуватися в мережі Інтернет. Всі фірми, які зацікавлені у поставках запитуваної продукції, можуть надіслати свої пропозиції також електронним шляхом. На додаток до оголошень про закупівлі адміністративні органи можуть також пропонувати можливість електронного обміну при таких операціях, як, наприклад, повернення податку на додану вартість. Дана модель організації системи електронно-оборотної комерції знаходиться на початковому етапі розвитку [2].

– користувач для адміністрації (consumer-to-Government, C2G) встановлює взаємозв'язки користувачів з адміністрацією. Цей напрямок є найменш розвиненим, але має великий потенціал і використовується для організації взаємодії уряду і споживача (особливо в соціальній і податковій сферах). Так, у США третина платників податків подають декларацію про доходи через web-сайти податкового відомства [2]. В Податковому Кодексі України одним із способів подання податкової звітності є передання засобами електронного зв'язку в електронній формі з дотриманням умови щодо реєстрації електронного підпису підзвітних осіб у порядку, визначеному законодавством [1].

Вчені, які займалися дослідженням цього питання виділяють основні та другорядні сегменти цієї моделі по-різному. Так, А. Юрасов виділяє п'ять основних секторів: B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для користувача), B2G (бізнес для держави), C2C (Користувач до користувача), G2C (державна до користувача) та інші, які включають тих самих учасників, які відрізняються тільки характером взаємозв'язку (C2B, G2G, C2B, G2B). Проте, Ю. Лисенко виділяє чотири форми (B2B, B2C, B2A/B2G, C2A/B2G) та одну додаткову (C2C, Користувач до користувача). Вважаємо, що сегмент C2C повинен входити до переліку основ-

них моделей, тому як, ця форма дуже поширена в просторах сучасної електронної комерції. Склад кожної форми наглядно відобразив А. Юрасов у загальній таблиці моделей відносин між учасниками процесу електронної комерції, в якій вказав сфери застосування кожної. В. Царьов, надає схему взаємозв'язку основних моделей електронної комерції у вигляді пов'язаних елементів: компанія-споживач, бізнес (комерція), бізнес, споживач-адміністрація. На думку автора, вона є неповною та не відображає всі взаємозв'язки учасників електронної комерції, тому пропонується наступне її бачення (см. рис. 1).

На рисунку 2 пропонується розгорнута схема, що відображає структуру цифрової економіки. Вона показує складові частини кожного з сегменту, який розглядається.

З метою побудови цієї схеми (см. рис. 2) і зведення в одну структуру всіх складових цифрової економіки був проведений аналіз існуючих досліджень на цю тему. Так, В. Царьов надає інфраструктуру електронної комерції, в якій наглядно видно, що електронна торгівля її складова частина. Але ця схема не відображає сфери, в яких застосовується електронна комерція, а тільки надає основні елементи інфраструктури електронної комерції [3]: система

оподаткування та митних тарифів; служба маркетингу, що включає в себе: банерну рекламу, відділ продажу, відділ дизайну web-сторінок, web-серверів, відділ ціноутворення та інші. О. Струтинська побудувала схему основних способів ведення електронної комерції, але не вказала до належності останньої до складу електронного бізнесу та цифрової економіки в цілому [4]. Тому пропонується схема складу електронної комерції в системі цифрової економіки (рис 2). На нашу думку вона відображає ієрархію елементів цифрової економіки, ставить у належну відповідність усі елементи та показує, які саме процеси охоплюють електронну комерцію та електронних бізнес.

### Висновки

Проведене дослідження дало змогу, проаналізувати та узагальнити зміст теоретичних основ форм електронної комерції та визначити склад структури електронної комерції. Таким чином, вона являє собою прогресивно зростаючу економічну ланку України. З її розвитком зростає кількість та різноманітність її форм. Так традиційні форми взаємозв'язку комерційних та некомерційних структур, споживачів, держави переклалися на електронний простір та розвиваються швидкими темпами.

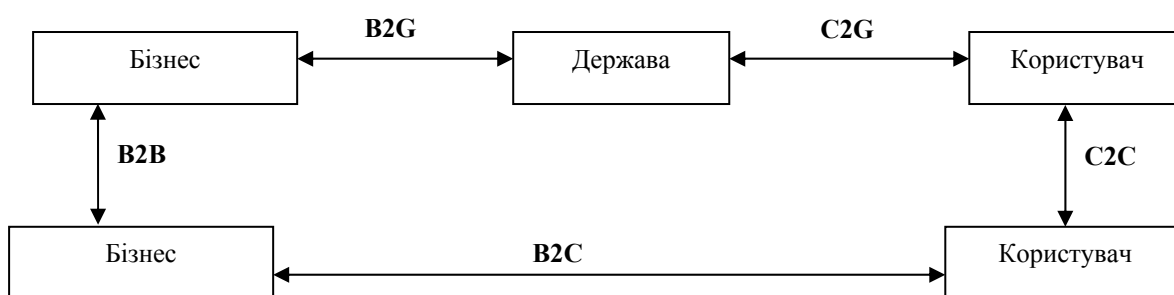


Рис. 1. Схема форм електронної комерції

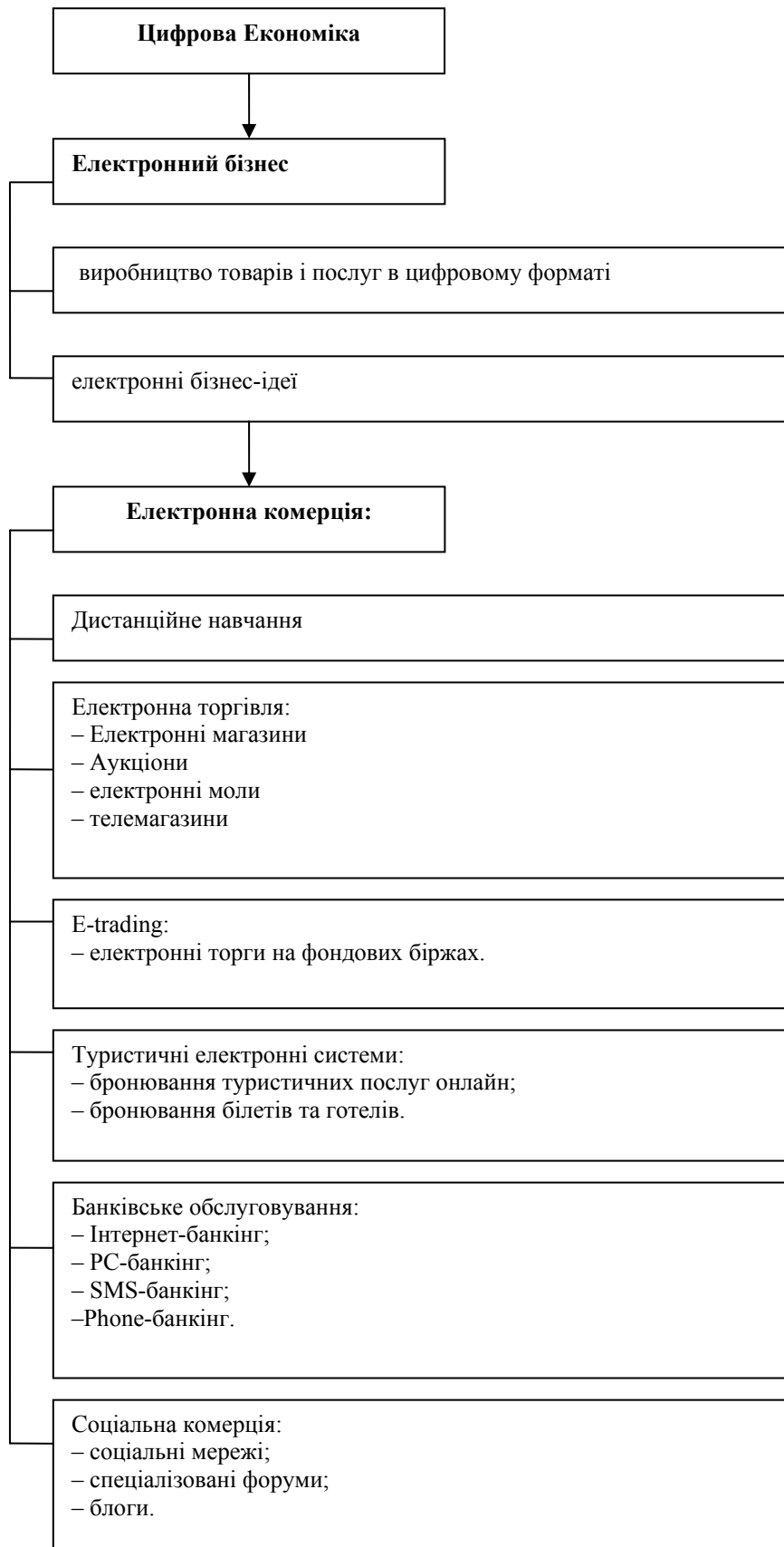


Рис 2. Склад електронної комерції в системі цифрової економіки

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Податковий Кодекс України [Електрон. ресурс] : Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=275517&text=%E5%EB%E5%EA%F2%F0%EE%ED%ED>
2. Классификация систем электронной коммерции [Электрон. ресурс] : Электронный маркетинг, e-bussines. – Режим доступа: <http://blogisstika.ru/?p=20&page=3>
3. Царев, В. В. Экономика, организация и планирование коммерческой деятельности Интернет-компаний [Текст] / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб.: Нестор, 2001.
4. Струтинська, О. В. Методика навчання електронної комерції у педагогічному університеті [Електрон. ресурс] / О. В. Струтинська. – Режим доступу: [http://www.ii.npu.edu.ua/files/Zbirnik\\_KOSN/14/19.pdf](http://www.ii.npu.edu.ua/files/Zbirnik_KOSN/14/19.pdf)
5. Мельник, О. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу [Електрон. ресурс] / О. В. Мельник // Сьома Всеукраїнська наук.-практ. інтернет-конф. «Соціум. Наука. Культура». – Режим доступу: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu>

Надійшла до редколегії 05.12.2011.

Прийнята до друку 12.12.2011.

А. Д. ШЕМЕТ

## ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ЕЁ МЕСТО В СИСТЕМЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматриваются основные формы электронной коммерции и предоставляется характеристика каждой из них. Проводится анализ исследований ученых в этом вопросе и предлагается общая схема взаимосвязи этих форм. Рассматривается структура цифровой экономики и определяется место электронной коммерции в ее составе.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, интернет-экономика, электронная экономика, интернет-бизнес, электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, интернет-торговля

A. D. SHEMET

## FORMS OF E-COMMERCE AND ITS PLACE IN THE SYSTEM OF DIGITAL ECONOMY

The article deals with main forms of e-commerce and its place in the digital economy, gives the characteristic of each. An analysis of research scientists on this issue and proposed the general scheme of the relationship of these forms. 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