

УДК 658:004.738.5

**Бурачек І.В.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування  
Житомирського державного технологічного університету*

## ПОНЯТТЯ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Узагальнено підходи до визначення поняття «електронна комерція». Запропоновано власне визначення поняття «електронна комерція». Розглядаються переваги та недоліки електронної комерції. Обґрунтовується доцільність розвитку електронної комерції в сучасних економічних умовах.

**Ключові слова:** електронна комерція, мережа Інтернет, інтернет-ресурси, транзакція, електронна торгівля, інтернет-користувачі.

### **Бурачек И.В. ПОНЯТИЕ И АКТУАЛЬНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Обобщены подходы к определению понятия «электронная коммерция». Предложено собственное определение понятия «электронная коммерция». Рассматриваются преимущества и недостатки электронной коммерции. Обосновывается целесообразность развития электронной коммерции в современных экономических условиях.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, сеть Интернет, интернет-ресурсы, транзакция, электронная торговля, интернет-пользователи.

### **Burachek I.V. THE CONCEPT AND ACTUALITY OF E-COMMERCE IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS**

Approaches to the definition of e-commerce are summarized. Own definition of e-commerce is offered. The advantages and disadvantages of e-commerce are discussed. The expediency of development of e-commerce in today's economic environment is confirmed.

**Keywords:** E-commerce, Internet network, Internet resources, transaction, electronic trade, Internet users.

**Постановка проблеми.** Широке використання ресурсів Інтернет в якості основного засобу обміну інформацією сприяє активному розвитку електронної комерції в багатьох сферах підприємницької діяльності. З кожним роком все більше підприємств у різних країнах світу використовують інструменти електронної комерції з метою залучення клієнтів для збільшення власних доходів. Населення України також активно долучається до цього процесу, використовуючи платіжні банківські карти, а також міжнародні платіжні системи. Наразі кожна п'ята операція з картами – це оплата послуг або товарів в мережі Internet, і ця тенденція постійно зростає. Люди розпочинають усвідомлювати, що за глобальною мережею Internet майбутнє. В ній можна заробляти, а також економити зароблені гроші, що є надзвичайно актуально в сучасних економічних умовах України. Разом з цим швидкий розвиток інформаційних технологій та впровадження їх в усі сфери бізнесу зумовлює необхідність аналізу понятійного апарату електронної комерції, адже подвійне тлумачення або нерозуміння сутності певних понять може спровокувати різного роду негативні наслідки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед представників західної наукової школи значний внесок у питання визначення суті та організації електронної комерції здійснили такі вчені, як Б. Буста, Г. Дункан, В. Звасс, К.Е. Кендалл, Є.В. МакКарті, Б.Р. Маршалл, Е. Мелз, К. Рігельсфорд, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Тріз, І. Шарп та інші. Українські та російські вчені також досліджували окремі проблеми електронної комерції; серед них: В.В. Апопій, О.Л. Біляченко, Н.І. Бузак, Т.Г. Затоначька, Х.Л. Литвак, І.П. Міщук, Г.В. Негода, В. Макарова, В.Л. Плєскач, Л.Д. Тимченко, В.С. Рудницький, Н. Соловенко, Н.В. Чебанова та ін.

Безпосередньо сучасний стан та тенденції розвитку електронної комерції в Україні було досліджено у наукових працях О.Ю. Кудіної та О.В. Креденєць [1; 2]. Дослідженню понятійної бази, у тому числі й електронної комерції, присвятили наукові праці Д.Д. Євту-

шенко [3] та Н.М. Тягунова [4]. Також питанням сутності та тенденцій її розвитку приділяється увага в матеріалах багатьох міжнародних організацій, зокрема: Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР). Однак у зв'язку з тим, що розвиток електронної комерції є стрімким та динамічним, то не виникає ніяких заперечень щодо подальших наукових пошуків.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз понятійного апарату щодо визначення «електронна комерція», окреслення окремих переваг та недоліків електронної комерції, а також обґрунтування доцільності її розвитку в сучасних вітчизняних економічних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На теперішній час поняття «електронної комерції» може розглядатися у широкому та вузькому значенні. Перший підхід передбачає розуміння е-комерції як ведення підприємницької діяльності в глобальній мережі, а другий – лише як здійснення торгівлі в мережі Інтернет. Представниками першого підходу є А. Саммер, Гр. Дункан, які вважають, що під електронною комерцією слід розуміти будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій [5].

Такої ж думки дотримується американський дослідник російського походження В. Звасс, який дає такі характеристики електронній комерції: обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні мережі, а також торгівлі відносини. Тобто він акцентує увагу саме на бізнесовій стороні поняття [6]. Трохи іншим за змістом і не зовсім повним є визначення електронної комерції Н. Соловенко – це будь-який вид ділових операцій і угод, що передбачає використання передових інформаційних технологій та комунікаційних засобів із метою забезпечення більш високої економічної ефективності порівняно з традиційними видами комерції [7].

За іншим підходом, Г.М. Хубаєв вважає що «електронна комерція» – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [8]. Даний підхід має звужений характер та не враховує інші бізнес-процеси.

Тому, на нашу думку, більш деталізованим є перший підхід. Інші автори також є схильними до першого підходу та пропонують такі визначення електронної комерції. Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій. Поняття «електронна комерція» ширше, ніж Інтернет-комерція, оскільки до нього входять усі види комерційної діяльності, здійснюваної електронним шляхом [9, С. 24]. Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої [10, С. 7]. Електронна комерція – це суспільні відносини у сфері продажу товарів, надання послуг і виконання робіт із використанням засобів телекомунікації (електрозов'язку), зокрема Інтернету [11]. Електронна комерція – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями і індивідами [12]. Електронна, або Інтернет-комерція являє собою діяльність організації або індивіда, переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті [13]. Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту) [14].

Законодавство визначає електронну комерцію як суспільні відносини, що виникають при укладанні та/або виконанні правочину з постачання електронних товарів та/або продажу/постачання товарів, виконання робіт, надання послуг/електронних послуг та/або здійснення інших дій, спрямованих на отримання прибутку з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті вказаних дій у учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру [15]. Отже, визначень електронної комерції є достатньо. Значна частка авторів суміщають або не роблять чіткого розмежування між поняттями «електронна комерція» та «Інтернет-комерція», що скоріше обумовлено багатогранністю завдань, які можуть бути реалізовані за допомогою мережі Internet. В цьому контексті під електронною комерцією слід розуміти будь-які бізнес-процеси між зацікавленими суб'єктами, які здійснюються за допомогою Інтернет-технологій та в електронному вигляді.

Зазвичай, до електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronics 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. Якщо розглядати електронну торгівлю в усьому її багатогранному змісті, то варто виділити шість головних каналів (інструментів) її реалізації: Internet (включаючи електронну пошту); інтерак-

тивне телебачення; IP-телефонія; факс; електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange) та системи електронних платежів і переказів коштів.

Актуальність електронної комерції можна підтвердити її динамічним розвитком. Так, в останні роки ринок електронної комерції в Україні активно розвивається та все більше населення країни стає користувачами мережі Internet. Люди вже розуміють переваги доступу до Internet та намагаються одержати вигоду від використання мережі. Так, відповідно до дослідження компанії Геміус розмір аудиторії Уанету в червні 2014 року становив 18,8 млн. користувачів віком від 14 років і старше [16]. Якщо аналізувати за статевою ознакою, то більшість 50,8% становили дівчата та жінки. За віком розподіл є наступним: від 14-24 років – 28,5%, від 25-34 років – 30%, від 35-44 років – 21,1%, від 45-54 – 13,2%, від 55+ – 9,9% користувачів. За освітою: 7,9% користувачів мають початкову та незакінчену середню освіту, 14,4% – середню, 31,6% – середню спеціальну, 7,8% – неповну вищу, 38,4% – вищу освіту. Якщо аналізувати аудиторію за частотою відвідування мережі Internet, то структура буде наступною: 87,4% користувачів відвідують Internet кожного дня, 11% – декілька раз на тиждень, 0,9% – один вхід на тиждень, 0,5% декілька раз в місяць. За родом заняття аудиторія структуровалася наступним чином: 18,6% користувачів є студентами, 6,1% – пенсіонерами, 3,7% – домогосподарки, 5,3% – безробітні, 6,2% – топ-менеджери, 24,7% – кваліфіковані спеціалісти, 3,8% – офісні працівники, 11,8% – працівники/технічні працівники. За типом місця проживання: 19,1% користувачів проживають в сільській місцевості, 24,2% – жителі міста до 100 тис. осіб, 21,1% – жителі міста від 101-500 тис. осіб, 35,7% – жителі міста в якому проживає більше 500 тис. осіб. За місячним доходом аудиторія розподілилася наступним чином (рис. 1).

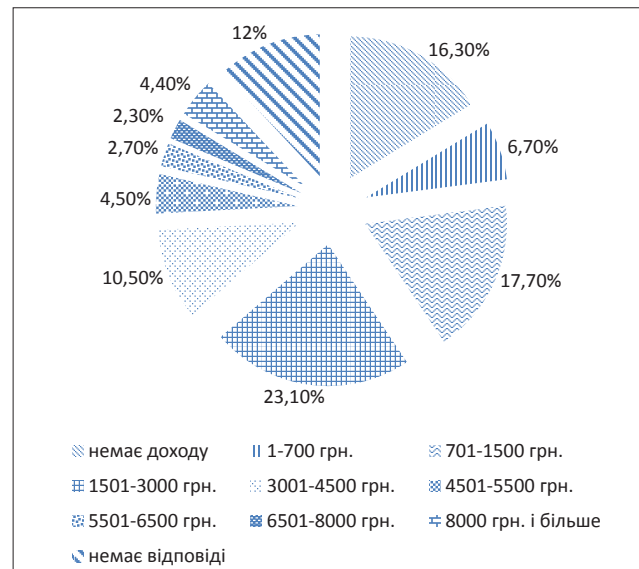


Рис. 1. Склад аудиторії за місячним доходом на особу [16]

Отже, населення України різного рівня достатку все частіше звертається до ресурсів Internet. На цьому фоні і зростає кількість інтернет-ресурсів різного спрямування та призначення. Однак, як свідчать дані рис. 2 спеціалізованих проектів окремих підприємств або компаній в цьому списку дуже мало

(лише <http://rozetka.com.ua/> та <https://privatbank.ua/ua/>). Це впливає із специфіки українського інтернет-користувача, якого насамперед цікавить пошук інформації, відвідування соціальних мереж та розваги в Internet. Лідери сайти – це в основному соціальні мережі та пошукові системи: google.com.ua, vk.com, mail.ru, youtube.com, yandex.ua, odnoklassniki.com. Трохи нижче з'являються торгівельні платформи як olx.com, prom.ua та інтернет-супермаркет ROZETKA.

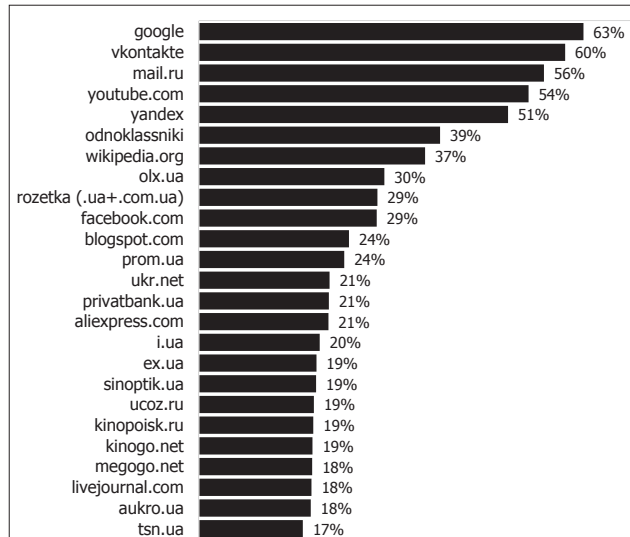


Рис. 1. Топ-25 сайтів по охопленню Інтернет

Окрім цього на 15 місці з'являється китайський оптово-роздрібний гіпермаркет AliExpress, який сміливо можна назвати китайським Amazon'ом. AliExpress заснований компанією Alibaba Group в 2010 і на даний момент цей торговий майданчик дає можливість китайським ритейлерам реалізовувати свою продукцію по всьому світу, а мільйони покупців по всьому світу віддали свою перевагу цьому магазину бо, тут всі працюють за схемою Escrow – продавець отримує гроші тільки тоді, коли покупець підтвердить отримання товару та його відповідність опису – такий варіант працює не гірше всім відомого PayPal. Тому, не виключенням стали і наші українські інтернет-користувачі, які в період зниження купівельної спроможності купують самостійно товари за кордоном та економлять кошти власних домогосподарств. Є і такі, які заробляють на цьому перепродаючи товари на українських торговельних інтернет-майданчиках або аукціонах.

Однак, незважаючи на динамічний розвиток електронної комерції в Україні та на зростання чисельності користувачів Internet, потенціал електронної комерції повністю не реалізований з ряду причин: недостатнього розвитку законодавчої та нормативної бази, особливо, що стосується оподаткування та захисту інтелектуальних прав; недовірою споживачів до бізнесу, який працює в мережі Internet; наявністю загроз втратити власні кошти через незнання законодавства інших країн та мовний бар'єр; невміння працювати з Інтернет-технологіями; низький рівень купівельної спроможності населення та ін.

Разом з цим, електронна комерція має значне коло можливостей і переваг: дозволяє економити кошти, через зниження цін на товари та послуги у зв'язку зі зростанням конкуренції та наближенням продавця до покупця; надає глобальність вибору, адже мережа Internet є глобальною; дозволяє налагодити бізнес

контакти та створити власний бізнес; забезпечує доступність інформації про товари та послуги в реальному часі та без перерв і вихідних; сприяє швидкому комунікаційному відгуку та реакції на запити споживачів; знижує невиробничі витрати; сприяє економії часу в реалізації ділових стосунків та ін.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, електронну комерцією слід тлумачити, як будь-які бізнес-процеси між зацікавленими суб'єктами, які здійснюються за допомогою Інтернет-технологій та в електронному вигляді. В останні роки в Україні спостерігається динамічний розвиток електронної комерції, що пов'язано з переоцінкою бар'єрів електронної комерції на користь переваг. Для подолання бар'єрів поширення електронної комерції потрібно проводити розумну та зважену державну політику у сфері інформаційних технологій: удосконалити нормативно-законодавчу базу, яка сприятиме формуванню зрозумілих умови роботи для бізнесу та повноцінно захищатиме права суб'єктів; формувати активну громадянську позицію стосовно переваг електронної комерції; сприяти доступності Інтернет-технологій населенню.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Кудіна О.Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О.Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(4). – С. 196–202.
- Креденець О.В. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібно торгівлі в українському секторі мережі Internet [Текст] / О.В. Креденець // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – № 34. – С. 268–272.
- Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять // Бізнес-Інформ. – 2014. – №8. – С. 184–188.
- Тягунова Н.М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – №3. – С. 160–162.
- Summer A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Duncan. — NYH Publishing, 1999. – 263 p.
- Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues / V. Zwass // International Journal of Electronic Commerce. – V. 1, № 1, Fall, 1996. – P. 3–23.
- Соловенко Н. Компьютерные сделки и электронный оборот юридических документов / Н. Соловенко // Компьютоматика. – Т. 1. – 1998. – №5. – 75 с.
- Хубаев Г.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г.Н. Хубаев. — Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.
- Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
- Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.
- Трубін І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: монографія / І.О. Трубін. – К.: Алерта, 2013. – 136 с.
- Електронна комерція і право / Укладач А.А. Маєвська. – Х., 2010. – 256 с.
- Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга / А.В. Мартовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36241/37-Martovoy.pdf>.
- Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О.М. Юдін, М. . Макарова, Р.М. Лавренко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
- Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22.12.2003 р. № 852-IV // Відомості ВР. – 2003. – № 36. – С. 1029 – 1035.
- Інтернет-дослідження: компанія Gemius Ukraine. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>.