

**Фалдина В.В.**

кандидат економічних наук,  
асистент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій  
Закладу вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права»

**Бовсунівська А.С.**

студентка  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Faldyna Vladymyr**

Candidate of Economic Sciences,  
Assistant at the Department of Business Economics  
and Information Technology  
Institution of higher education "Lviv University of Business and Law"

**Bovsunivska Anna**

Student  
Lviv Polytechnic National University

## ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ» ТА ЇЇ КЛАСИФІКАЦІЯ

## THE THEORETICAL BASIS OF THE CONCEPT OF E-COMMERCE AND ITS CLASSIFICATION

*Електронна комерція набуває великого значення для підприємства, оскільки дає можливість суб'єкту господарювання набувати вагомих конкурентних переваг, які забезпечують успішне перебування на ринку. Однак значна кількість вітчизняних підприємств стикається з проблемами запровадження механізмів електронної комерції, оскільки це вимагає залучення значної кількості фінансових ресурсів. Сьогодні відбувається значне поширення електронної комерції, тому що зростає використання Інтернету. Кількість користувачів, які відвідують магазини через мережу Інтернет, останнім часом збільшується. Проаналізувавши тенденції залучення електронної комерції вітчизняними підприємствами, зазначаємо, що воно бажає кращого, тобто вони помітно відстають від підприємств розвинених країн Європи. Є низка причин цього, зокрема низький рівень фінансування технологій електронної комерції, низький рівень доходів населення, нестабільна ситуація в країні з 2008 року. У статті проаналізовано теоретичне обґрунтування поняття «електронна комерція», тенденції її розвитку на території України, а також їх класифікацію.*

**Ключові слова:** інтернет-магазин, вебпростір, електронна комерція, підприємницькі структури, технології е-комерції.

*Электронная коммерция приобретает большое значение для предприятия, поскольку дает возможность субъекту хозяйствования приобретать весомые конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное пребывание на рынке. Однако значительное количество отечественных предприятий сталкивается с проблемами внедрения механизмов электронной коммерции, поскольку это требует привлечения значительного количества финансовых ресурсов. Сегодня происходит значительное распространение электронной коммерции, потому что растет использование Интернета. Количество пользователей, посещающих магазины через Интернет, в последнее время увеличивается. Проанализировав тенденции привлечения электронной коммерции отечественными предприятиями, отмечаем, что оно желает лучшего, то есть они заметно отстают от предприятий развитых стран Европы. Есть ряд причин этого, в частности низкий уровень финансирования технологий электронной коммерции, низкий уровень доходов населения, нестабильная ситуация в стране с 2008 года. В статье проанализированы теоретическое обоснование понятия «электронная коммерция», тенденции ее развития на территории Украины, а также их классификация.*

**Ключевые слова:** интернет-магазин, вебпространство, электронная коммерция, предпринимательские структуры, технологии е-комерции.

*The rapid growth of force majeure (pandemic, war), as well as the intensification of competition in the market require innovative solutions. In this case, the main role of an important factor in increasing competitive advantage is given to e-commerce. It is the rapid development of digitalization, which has taken place in all sectors of the domestic economy, requires the constant growth of informatization of society. Today, communication between businesses takes place through e-commerce technology. In recent years, trade transactions have been concluded via the Inter-*

net, using advanced e-commerce technologies that significantly increase the level of competitiveness of the enterprise. In Ukraine, the use of e-commerce technologies is a phenomenon that is gaining momentum, and the issue of choosing e-commerce technologies is particularly acute. Studies of the scientific literature have shown that the analysis of the theoretical foundations of e-commerce terminology has written a lot of scientific papers. However, in our opinion, the question of choosing the features by which e-commerce technologies can be classified remains little studied. The rapid development of e-commerce dictates new requirements for domestic enterprises. It is the involvement of e-commerce mechanisms that allows the company to gain a competitive advantage. Acquired advantages will allow you to gain an advantage over competitors. Becoming a leader in the use of information technology will allow you to take an active position in the implementation of new business ideas and projects. To improve the business environment using e-commerce technologies, it is necessary to improve the regulatory framework concerning the interaction of enterprises with each other, with consumers and government agencies. E-commerce technologies such as B2B, B2C and C2C are widespread in Ukraine. However, a significant percentage of trades are conducted by buyers through foreign rather than domestic sites. This is due to the difference in prices set by manufacturers. Thus, modern business without the effective use of the Internet has no future.

**Keywords:** online store, web space, e-commerce, business structures, e-commerce technologies.

**Постановка проблеми.** Стрімке зростання форс-мажорних обставин (пандемія, війна), загострення процесів конкурентної боротьби на ринку вимагають інноваційних рішень. В такому разі основна роль у нарощенні конкурентних переваг відводиться електронній комерції. Саме бурхливий розвиток діджиталізації, який відбувся в усіх галузях вітчизняної економіки, вимагає постійного зростання інформатизації суспільства. Сьогодні комунікаційні зв'язки між підприємствами відбуваються за допомогою технологій електронної комерції. Укладення торговельних операцій останніми роками відбувається через мережу Інтернет із використанням передових технологій електронної комерції, що значно підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства. В Україні застосування технологій електронної комерції є явищем, яке набирає стрімких обертів, а особливо гостро постає питання вибору технологій електронної комерції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проаналізувавши методичну та наукову літературу [1–10], ми побачили, що дослідженню теоретичних основ поняття електронної комерції та її класифікації приділена значна увага. Проте не існує якоїсь сталої думки. Критичний аналіз наукової літератури показав, що серед найпоширеніших предметів дослідження є вплив технологій е-комерції на інноваційність підприємств, їхню конкурентоспроможність, сталий розвиток, платіжний баланс (Р. Анварі, Д. Норузі [5], Т. Затонатська, В. Новосолова [6], К. Комберг, В. Веламурі [7]).

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проведені дослідження наукової літератури показали, що аналіз теоретичних основ термінології електронної комерції є поширеним предметом робіт. Проте залишається, на нашу думку, маловивченим питання вибору ознак, за якими можна класифікувати технології електронної комерції.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є теоретичний аналіз основ технологій електронної комерції та її класифікація в умовах зростання конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Більшість науковців стверджує, що сутністю поняття «електронна комерція» є ділова активність, яка проводиться заради купівлі-продажу товарів чи послуг саме через глобальну мережу Інтернет.

Важливість запровадження вітчизняними підприємствами електронної комерції спробували довести

І. Лазнева та М. Долгополова. Вони дослідили, що ринок електронної комерції постійно зростає, а за останні роки виріс на 1/3. Це спричинено зростанням доступності інтернет-технологій, що дало поштовх зростання інтернет-магазинів. Проте існує низка причин, з яких застосування електронної комерції для вітчизняних підприємств стає неможливим або проблематичним. Ці автори виділяють такі проблеми, які «зумовлені несприятливим політичним та правовим середовищем, а також недостатнім розвитком інфраструктури сектору <...>, призвели до виникнення негативних тенденцій розвитку національної е-комерції, таких як низький регіональний розвиток ринку <...>, незначний обсяг продажу інтелектуальних продуктів» [1]. Однак існує вирішення цієї дилеми, яке можливе на рівні держави, а саме розроблення та запровадження нормативно-правових актів і законів. Юридично-правове регулювання діяльності підприємств із використанням технологій електронної комерції дасть змогу створити сприятливе середовище для фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання та мінімізує негативні ефекти в електронній комерції.

Так, на думку І. Трубіна, на ринку електронної комерції відбувається стрімке зростання торгівлі через мережу Інтернет. Так, «обсяги інтернет-торгівлі в Україні упродовж останніх п'яти років постійно зростають незалежно від економічних коливань <...>, але, незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібно-торгівлі України е-комерції належить менше 0,4%» [2]. Використавши методи й принципи пізнання дійсності, І. Трубін довів, що існування проблеми розвитку й управління електронної комерції набуває великого значення «через інтенсифікацію процесів концентрації підприємницьких структур; розвиток і появу нових технологій, моделей застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств; динамічність ринку в різних його сегментах; посилення конкуренції з боку іноземних суб'єктів; модифікацію форм і видів конкурентної боротьби, зокрема активізацію інтернет-маркетингової діяльності торговельних підприємств» [2]. Як бачимо, автор навів низку нагальних перепон, що гальмують запровадження електронної комерції.

Досить вагомий внесок у дослідження розвитку електронної комерції зробили Тай Юнг Кім, Р. Деккер і Х. Хей. Вони провели ґрунтовне дослідження в п'яти країнах Європейського Союзу.

Це дослідження торкалось питання впливу електронної комерції на економічний розвиток підприємств в умовах міжрегіонального співробітництва. Зазначені автори на основі емпіричних даних довели, що завдяки економії витрат часу е-комерція у транскордонному вимірі є більш вигідною за інші форми торгівлі [3].

Р. Анварі і Д. Норузі стверджують, що «нині інформаційно-комунікаційні технології є центром уваги більшості країн світу. В минулих двох десятиліттях постійне застосування та поширення Інтернету та е-комерції, а також інформаційний прогрес технології кардинально змінили глобальну економічну діяльність. З точки зору фірми, здатність ефективного застосування Інтернету та електронних технологій стала як головною можливістю, так і великим викликом» [4]. Ці автори доводять, що використання мережі Інтернет має важливий характер, оскільки відкриває перед підприємством багато можливостей.

Дещо подібне дослідження провела Т. Затонатська, використавши функцію Коба-Дугласа. Ця функція показує вплив електронної комерції на економічний розвиток держави. Значну увагу вона акцентувала на інноваціях, які мають стати ключовими елементами розвитку електронної комерції. Т. Затонатська вважає, що «поява нових технологій та їх поширення через зростаючу кількість споживачів, які займаються покупкою через Інтернет, мали досить сильний вплив на розвиток національних секторів, <...> поява великої кількості робочих місць, створених у секторі е-комерції, <...> вплинула на параметри економіки розвитку. Електронна комерція має величезний потенціал зростання, а також породжує економічне зростання у країні» [5].

К. Комберг і В. Веламурі також досліджували застосування підприємницькими структурами технологій е-комерції через призму інновацій та їхнього впливу на конкурентоспроможність компаній. Так, у дослідженні [6] відзначається, що компанії, які застосовують технології е-комерції, працюють у жорстких конкурентних умовах ділового середовища, яке характеризується низькими бар'єрами для входу через спрощені та недорогі платформи вебпрограмування, важку диференціацію через прозорість цін, загрозу заміщення через низькі витрати на комутацію замовника. Відповідаючи на інновації, конкуренти кардинально змінюють свої бізнес-моделі або диверсифікують їх, тоді говорять про ведення подвійної бізнес-моделі [6].

Отже, на основі огляду та аналізу літературних джерел побудуємо класифікацію технологій е-комерції за сектором діяльності, характером розвитку, рівнем корпоративної інтеграції, типом кібербезпеки.

**Висновки.** Стрімкий розвиток інтернет-торгівлі диктує вітчизняним підприємствам нові вимоги. Саме залучення механізмів електронної комерції дає змогу підприємству набути конкурентних переваг. Набуті переваги дадуть змогу отримати переваги над конкурентами. Ставши лідером у сфері використання інформаційних технологій, підприємство зможе зайняти активну позицію у процесі реалізації нових бізнес-ідей і проєктів.

Для покращення умов ведення бізнесу з використанням технологій електронної комерції потрібно вдосконалювати нормативно-правову базу, що стосується питань взаємодії підприємств між собою, зі споживачами й органами державного управління. В Україні поширеними є такі технології електронної комерції, як B2B, B2C та C2C. Проте значний відсоток торгових операцій покупці проводять через зарубіжні, а не вітчизняні сайти. Це спричинено різницею цін, які виставляють виробники. Отже, сучасний бізнес без ефективного використання мережі Інтернет не має майбутнього.

### Бібліографічний список:

1. Лазнева І., Долгополова М. Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 31–37.
2. Синявська О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. № 9. С. 126–132.
3. Трубін І. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. Київ : Алерта, 2013.
4. Kim Th.Y., Dekker R., Heij Ch. CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*. 2017. № 21 (2). P. 184–218.
5. Anvari R., Norouzi D. The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected country. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016. № 229. P. 354–362.
6. Zatonatska T., Novosolova V. Modeling of impact of e-commerce on economic development. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2017. № 1. С. 265–273.
7. Comberg C., Velamuri V.K. The introduction of a competing business model: the case of eBay. *International Journal of Technology Management*. 2017. № 73. P. 1–3, 39–64.

### References:

1. Lazneva, I. & Dolgoplova, M. (2019). Rozvytok elektronnoyi torhivli u strukturi informatsiynoyi ekonomiky Ukrayiny [Development of e-commerce in the structure of information economy of Ukraine]. *Market infrastructure. Electronic scientific-practical journal*, 31, 31–37.
2. Sinyavska, O. (2019). Elektronna torhivlya v Ukrayini: tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Bulletin of KhNU named after V. Karazina. Series "International Relations. Economy. Local lore. Tourism"*, 9, 126–132. (in Ukrainian)
3. Trubin, I. (2013). Pravovi zasady funktsionuvannya elektronnykh hroshey u sferi elektronnoyi komertsyi [Legal bases of functioning of electronic money in the field of e-commerce]: monograph. Kyiv: Alert. (in Ukrainian)
4. Thai Young Kim, Rommert Dekker & Christiaan Heij. (2017) CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21 (2), 184–218.
5. Anvari, R. & Norouzi, D. (2016). The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected country. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 229, 354–362.
6. Zatonatska, T. & Novosolova, V. (2017). Modeling of impact of e-commerce on economic development. *Finansovo-kredytna diyal'nist': problemy teorii ta praktyky*, 1, 265–273. (in Ukrainian)
7. Comberg, C. & Velamuri, V.K. (2017). The introduction of a competing business model: the case of eBay. *International Journal of Technology Management*, 73, 1–3, 39–64.