

УДК 338.1

ТЕРТИЧНИЙ Я. С.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

СУТНІСТЬ ТА ПРИРОДА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Статтю присвячено дослідженню сутності та природи електронної комерції. Досліджено основні існуючі підходи у вітчизняній та зарубіжних наукових школах, законодавстві та термінології міжнародних організацій до визначення поняття «електронна комерція». Автором запропоновано власне визначення даної дефініції. Визначено, що загалом визначені є такі типи цифрових зв'язків в електронній

The article is devoted to the study of the essence and nature of e-commerce, as «business for business», «business for consumers», «consumers for consumers» and «business for the state». It is noted that the e-commerce process can be divided into four stages: information gathering, negotiation, transaction and delivery, each of which has both potential opportunities and potential challenges for transaction participants. The author concludes that the imperfect legal system of e-commerce, lack of product quality transparency, transaction process and pricing, lack of competencies and skills of potential participants, the risk of protection and unauthorized use of personal data should be attributed to the constraints that hamper the diffusion of e-commerce.

Ключові слова: електронна комерція, інноваційно-комунікаційні технології, етапи процесу електронної комерції, потенційні можливості та ризики електронної комерції, бар'єри для дифузії електронної комерції.

TERTYCHNYI YA.

Vasyl' Stus Donetsk National University

ESSENCE AND NATURE OF THE ELECTRONIC COMMERCE

nature of e-commerce. The main existing approaches in domestic and foreign scientific schools, legislation and terminology of international organizations to the definition of "electronic commerce" are explored. The author proposes an own definition of this category. The following types of digital communications in e-commerce are identified as "business for business", "business for consumers", "consumers for consumers" and "business for the state". It is noted that the e-commerce process can be divided into four stages: information gathering, negotiation, transaction and delivery, each of which has both potential opportunities and potential challenges for transaction participants. The author concludes that the imperfect legal system of e-commerce, lack of product quality transparency, transaction process and pricing, lack of competencies and skills of potential participants, the risk of protection and unauthorized use of personal data should be attributed to the constraints that hamper the diffusion of e-commerce.

Key words: e-commerce, innovation-communication technologies, stages of the e-commerce process, potential opportunities and risks of e-commerce, barriers to the diffusion of e-commerce.

Цифрова економіка створює нові продукти, формує нові потреби, а швидкість і обсяг отримання інформації збільшуються з кожним днем. Всі ці процеси відкривають значні можливості для створення і розвитку бізнесу, заснованого на нових технологічних рішеннях або бізнес-моделях, які не застосовувалися раніше. На сучасному етапі розвитку світової економіки все більше уваги приділяється цифровим технологіям та електронній комерції.

Дослідження основних драйверів та напрямів розвитку цифрової економіки і електронної комерції розкриті в наукових працях таких зарубіжних дослідників, як Б. Ребейн, І. Агву, Н. Кшетрі, М. Оча, Р. Стокдале, С. Стендінг, М. Кардона, Т. Кретшемер, Т. Стобель та інших.

В той же час, у зв'язку з високим темпом трансформаційних процесів, властивих сьогоднішньому світу, багато аспектів впливу електронної комерції на міжнародні економічні відносини залишаються не вивченими, в тому числі досі не існує усталеного визначення даного явища сьогodenня.

У зв'язку із вище зазначеним, метою даної статті є дослідження існуючих підходів до визначення сутності та природи «електронної комерції», узагальнення її основних форм та наслідків для її учасників.

Можливість, яку надали інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) підприємствам, купувати та продавати свою продукцію за допомогою цифрових мереж стала однією з пріоритетів розвитку міжнародної спільноти з кінця 1990-х років [1]. У 1999 році ЮНКТАД підкреслила, що "електронна комерція має потенціал бути головним двигуном для торгівлі та розвитку в глобальному масштабі" [2]. Ця тема була висвітлена в підсумкових документах Всесвітньої зустрічі на вищому рівні з питань інформаційного суспільства (WSIS), що відбулися в 2003 та 2005 роках. Десять років після прийняття Туніського порядку денного для інформаційного суспільства [3] дане питання залишається в міжнародному порядку денному. Продуктивне використання ІКТ підкреслюється в проектах цілей сталого розвитку, зокрема у зв'язку з розширенням можливостей жінок, інфраструктури та сприятливих технологій [1]

Електронна комерція є складовою частиною цифрової економіки. На даний момент вона також є і самою розвиненою і втіленою у життя сферою цифрової економіки. Для того, щоб дослідити економічний та соціальний вплив електронної комерції, перш за все, потрібно дати визначення електронній комерції. Різні джерела по-різному визначають електронну комерцію. В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні це ведення бізнесу в глобальних мережах [6].

В звіті ОЕСР [7] пропонується наступне визначення електронної комерції – це «продаж або покупка товарів або послуг, що здійснюються через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для одержання або розміщення замовлень. Товари або послуги замовляються за такими методами, однак оплата та остаточна доставка товарів чи послуг не повинні здійснюватися в Інтернеті. Трансакція електронної комерції може бути між підприємствами, домогосподарствами, окремими особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями. Головне – це замовлення, здійснені через Інтернет, екстранет або електронний обмін даними. Тип визначається методом розміщення замовлення. Для виключення це замовлення, здійснені за допомогою телефонних дзвінків, факсимільних або вручну електронної пошти» [7].

Електронна комерція (E-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих трансакцій [6].

Узагальнення існуючих підходів до визначення дефініції «Електронна комерція» представлено в таблиці 1.

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 [6].

Таблиця 1

**Систематизація підходів до визначення сутності поняття «Електронна комерція»
(розроблено автором на основі [6–11])**

Автори	Визначення	Сутність підходу до визначення
ЮНКТАД [1]	Електронна комерція – сфери торгівлі, що проводяться через комп'ютерні мережі, використовуючи різні формати та пристрої, включаючи веб- та електронний обмін даними, використання персональних комп'ютерів, ноутбуків, планшетів та мобільних телефонів різного рівня витонченості. Електронна комерція може включати фізичні товари, а також нематеріальні (цифрові) продукти та послуги, які можна доставити в цифрову форму.	За типами застосування інструментів та способів торгівлі
Мельник О.В. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ЕЛЕКТРОН-НОГО БІЗНЕСУ [6]	Електронна комерція є складовою частиною цифрової економіки, втіленою у життя сферою цифрової економіки. В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні це ведення бізнесу в глобальних мережах. Це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих трансакцій	За сферою здійснення трансакцій
ОЕСР [7]	Продаж або покупка товарів або послуг, що здійснюються через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для одержання або розміщення замовлень. Головне – це замовлення, здійснені через Інтернет, екстранет або електронний обмін даними.	Технологічний підхід
Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-19 [8]	Електронна комерція – 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 у учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.	Правовий підхід
Малініна Н.М. ОПОДАТКУ-ВАННЯ ЕЛЕКТРОН-НОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ [9]	Електронна комерція є специфічним видом економічної діяльності, а не відносинами, в результаті здійснення якої суб'єкт господарювання отримує певний фінансовий результат (дохід, прибуток, збиток).	Регуляторний підхід з точки зору фіскальних цілей
А. Саммер, Гр. Дунган [10]	Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій. Електронна торгівля – процес купівлі продажу товарів чи послуг, за якого весь цикл комерційної трансакції чи його частина здійснюється електронним шляхом.	За способом здійснення взаємодії між суб'єктами
Л. Новомлинський [11]	Електронна комерція являє собою будь-який процес, який ділова організація здійснює посередництвом мережі зв'язаних між собою комп'ютерів. Електронна торгівля – комерційна діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг шляхом використання мережі Інтернет.	Технологічний підхід з обмеженою сферою реалізації

На наш погляд, в ході визначенні поняття «електронна комерція» не є доцільним звужувати її природу лише до здійснення трансакцій у торговельній, фінансовій або рекламній сферах бізнесу із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій. Процес прискореної дифузії цифрових технологій швидко розширює можливості застосування ІКТ у будь-якій сфері торговельно-підприємницької діяльності, спрямованої на отримання прибутків.

Таким чином, під електронною комерцією пропонуємо розуміти будь-який вид торговельно-підприємницької, торговельної, комерційно-посередницької діяльності, участі у торгівлі, продажу товарів, нерухомості, цінних паперів, наданні послуг з метою одержання прибутків, який здійснюється дистанційним способом із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронна комерція пропонує потенційну вигоду у формі поглибленої участі в міжнародних цільових ланцюжках, збільшення доступу до ринків та покращення внутрішньої та ринкової ефективності, а також зниження трансакційних витрат. Проте поширення електронної комерції протягом тривалого часу обмежувалося переважно великими підприємствами в розвинених країнах [4]. Бар'єри для електронної комерції були класифіковані як економічні, соціально-політичні та пізнавальні. Економічні перешкоди стосуються, наприклад, недостатньої інфраструктури та використання ІКТ, ненадійного та дорогого енергопостачання, обмеженого використання кредитних карток, відсутності купівельної спроможності та слабо розвинених фінансових систем. Соціально політичні бар'єри можуть включати в себе слабку правову та регуляторну базу, яка обмежує ступінь, якою люди довіряють трансакції в Інтернеті, культурні переваги для особистої взаємодії та опори на грошові кошти у суспільстві. Пізнавальні перешкоди, нарешті, стосуються поганої грамотності в сфері ІКТ, обізнаності та знань, пов'язаних з електронною комерцією серед споживачів та підприємств. Такі бар'єри погіршують здатність країни брати участь на рівних умовах у міжнародній електронній комерції.

Зміни в ландшафті ІКТ розширили можливості для бізнесу в країнах, що розвиваються. У вересні 2014 р. початкове публічне розміщення на Нью-Йоркській фондовій біржі Alibaba Group китайського підприємства електронної комерції було найбільшим у світі, що становило 25 мільярдів доларів. Раніше в тому ж році африканський Інтернет-магазин Jumia, який є частиною African Internet Group оголосив, що він розширюється в Камеруні, Гані та Уганді, доповнюючи існуючі операції в Кот-д'Івуарі, Єгипті, Кенії, Марокко та Нігерії. Ці дії Алібаба і Джумейка є прикладом зростаючої важливості країни, що розвиваються у світі, що трансформує електронну комерцію. Дійсно, найшвидше зростання електронної комерції зараз спостерігається в Азії та Африці [1].

Незважаючи на те, що більшість мікро- та малих підприємств у країнах, що розвиваються, ще не почали купувати чи продавати продукцію в Інтернеті, останніми роками їх шанси скористатися вигодами від електронної комерції розширилися:

- Ситуація з підключенням до Інтернету значно покращилася, особливо завдяки широкому поширенню мобільних телефонів та соціальних мереж, що дозволило багатьом людям та підприємствам мати доступ до Інтернету. Аналогічним чином важливим є зростаючий рівень використання Інтернету, який став можливим шляхом розгортання міжнародних та національних волоконно-оптичних мереж. Тим часом нові платіжні рішення забезпечують широкий вибір як для підприємств, так і для споживачів для ведення операцій он-лайн.

- Нові додатки, платформи та сервіси роблять електронну комерцію більш доступною і простішою для навігації, тим самим знижуючи бар'єри для входу. Нові цифрові продукти (такі як мобільні додатки та ігри) та віддалені послуги (наприклад, "мікрокредитування") також відкрили нові галузі зростання для країн, що розвиваються.

- Місцеві компанії – іноді за підтримки іноземних інвесторів – забезпечують швидке виявлення рішень електронної комерції в країнах, що розвиваються, з пропозиціями, які відповідають потребам та потребам місцевих користувачів.

- Спостерігається зростаюча готовність серед підприємств та споживачів вести бізнес в Інтернеті, а також більше усвідомлення урядами та законодавцями необхідності відповідного законодавства та регулювання для підвищення довіри до електронної комерції.

ЮНКТАД визначає різні типи цифрових зв'язків між урядами, підприємствами, приватними особами / споживачами та іншими державними та приватними організаціями [1]:

B2B: рахунки для основної електронної комерції, що передбачає операції між підприємствами, наприклад, між виробником і оптовим покупцем або між оптовиком покупцем і продавцем. Деякі дослідження показують, що B2B пропонує більше потенційних переваг для малих підприємств, ніж інші форми електронної комерції [5, 12]. З точки зору невеликого підприємства, участь у електронній комерції B2B може бути вимогою для участі у національних або глобальних цільових ланцюжках. Існують різні спеціалізовані платформи B2B, які зазвичай обслуговують певні галузі та цінні ланцюжки.

B2C включає в себе продажі підприємствами сфери електронної комерції споживачам як шляхом традиційних роздрібних продажів, так і через виробничі фірми, які використовують додатковий онлайн-канал збуту. Продаж безпосередньо споживачам через мережі ІКТ може допомогти мікро- та малим підприємствам вийти на нові ринки, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Існує широкий спектр

каналів для охоплення споживачів, включаючи соціальні мережі, мобільні телефони, спеціалізовані веб-сайти для електронної комерції, мобільні додатки тощо.

C2C можна розглядати як модемну версію використання секції секретної реклами у місцевій газеті або на аукціоні. Він охоплює онлайніві аукціонні платформи (такі як eBay або Taobao) та продажі в онлайн-спільнотах. Платформи C2C надають можливість неформальним підприємствам займатися електронною комерцією.

- B2G – ці операції подібні до B2B, за винятком того, що в цьому випадку покупцем є державний орган, наприклад, у випадку державних електронних закупівель.

Перехід до електронної комерції вже перетворює поведінку бізнесу та споживачів. Роль програм і послуг у галузі ІКТ розширюється по всьому цільовому ланцюгу електронної комерції. Процес електронної комерції можна розділити на чотири етапи (рис. 1): збір інформації, узгодження, транзакція та доставка. Ці стадії однаково стосуються електронної комерції B2C та B2B. На кожному етапі існують потенційні наслідки для споживачів, підприємств та інших організацій, а також урядів.

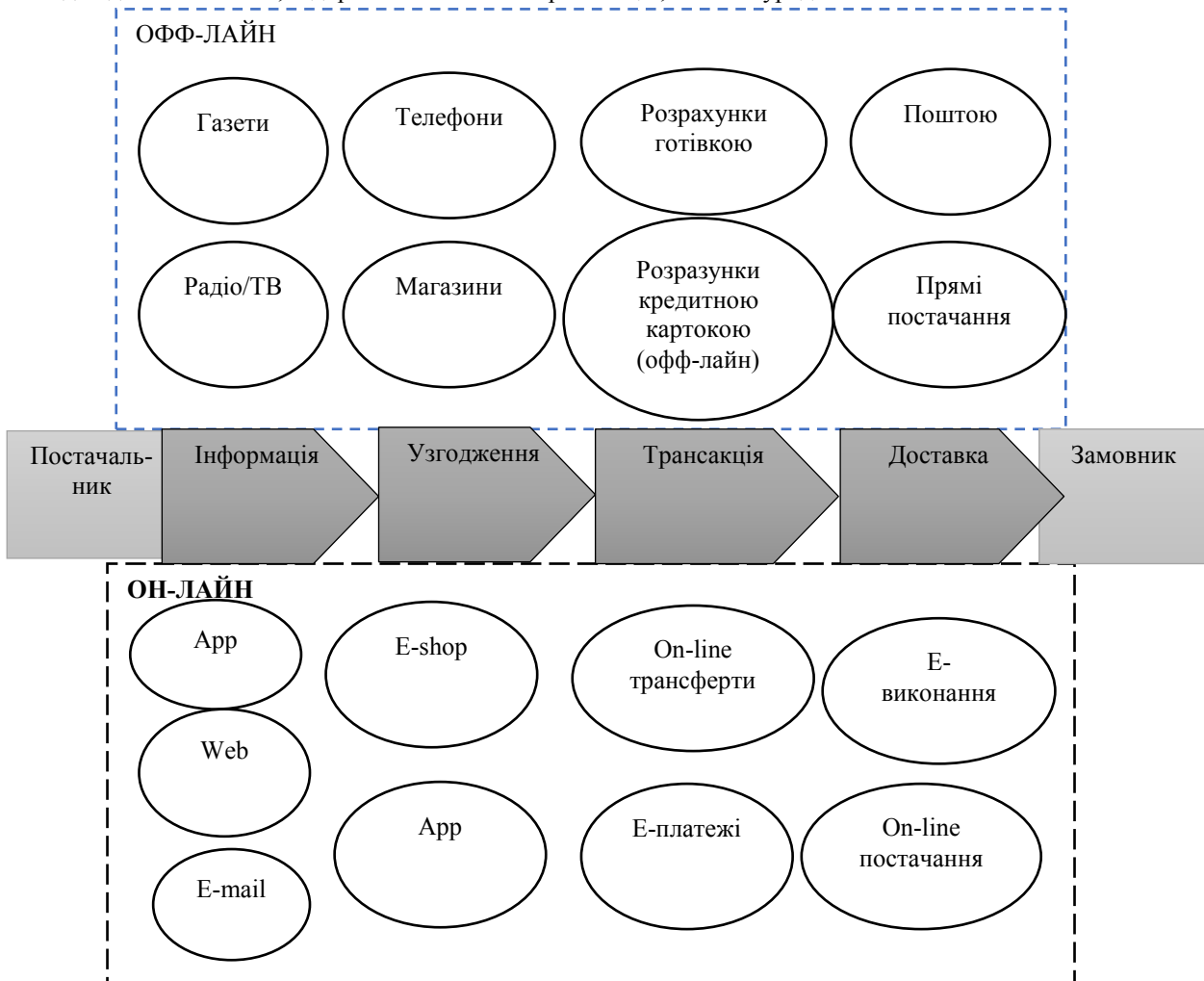


Рис. 1. Роль ІСТ в ланцюгу створення транзакційної вартості електронної комерції [1]

На першому етапі Інтернет-перегляди, запити електронної пошти та різноманітні соціальні мережі допомагають споживачам порівнювати ціни та характеристики продуктів, а не покладатися на традиційні інформаційні джерела, зокрема відвідування певних фізичних торгових точок. Покупці відвідують веб-сайти з відгуками, що проводяться іншими споживачами, і роблять покупки в зручні для них часи, а не тільки в офіційні години роботи традиційних суб'єктів торгівлі. Крім того, споживчий вибір розширюється, оскільки продукти з далеких країн можуть бути легко знайдені, замовлені та доставлені на великі відстані. Закупівлі з Інтернету в країнах "Великої двадцятки" оцінювалися в 2012 році в середньому до \$ 1430 на людину, або близько 4,4 відсотка від валового внутрішнього продукту (ВВП). У дослідженні електронної комерції в Європейському Союзі було встановлено, що покращений вибір з покупки в Інтернеті, а не офлайн-мережі, був більш важливим фактором збільшення добробуту споживачів, ніж зниження цін [13].

На другому та третьому етапах онлайніві програми та платіжні рішення представляють альтернативні рішення для відвідування магазину або здійснення телефонного дзвінка, використовуючи готівку або сплачуючи кредитною картокою в магазині. Нарешті, деякі продукти можуть бути доставлені в цифровій формі (наприклад, завантаження електронної книги) на відміну від фізичного (доставка книги).

Багато споживачів та підприємств, як і раніше, неохоче змінювали свою поведінку та починали робити покупки в Інтернеті, незважаючи на переваги. Це може бути пов'язано з побоюваннями про те, що платежі будуть втрачені, що персональні дані, що надаються в Інтернеті, будуть скомпрометовані або поширені без їхньої згоди, що придбані товари або послуги не відповідають очікуваній якості, і що це буде складно повернути, якщо це буде бажано. Інші бар'єри для придбання в Інтернеті можуть включати неадекватну або дорогую інфраструктуру та послуги ІКТ, погану логістику та транспортні послуги або перевагу серед споживачів до дотику та відчуття продуктів до прийняття рішення про покупку [14, 15, 16].

Для підприємств електронна комерція пропонує як можливості, так і ризики. Нові додатки та послуги ІКТ допомагають зменшити різні витрати для постачальників. Використання онлайн-ових і мобільних каналів може дозволити продавцеві більш цілеспрямованим чином, а іноді і за меншої вартості, ніж через традиційні канали, охопити більше потенційних споживачів (як споживачів, так і підприємств) на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тим часом постачальники, які покладаються більше (або повністю) на електронну комерцію, можуть зменшити інвестиції в фізичну інфраструктуру (наприклад, будівлі) у дорогих місцях. І, нарешті, можуть існувати способи знизити вартість доставки (особливо для цифрових продуктів) та використовувати інноваційні способи доставки фізичних продуктів через спеціальні послуги електронного виконання [18].

В самому секторі електронної комерції підприємці та підприємства в країнах, що розвиваються, відкривають нові можливості для бізнесу. Останні приклади включають в себе впровадження платіжних рішень (наприклад, Alipay в Китаї або JambaPay в Кенії), платформи електронної комерції (наприклад, MercadoLibre в Латинській Америці та Zoom Tanzania) та інноваційні логістики, такі як послуги доставки мотоциклів компанії Giao Hang Nhanh у В'єтнамі.

У той же час, більшість мікро та малих підприємств у країнах, що розвиваються, як і раніше не знають про можливості, що надаються електронною комерцією [18, 19, 20]. Вони часто не мають можливостей отримання вигоди з них [21, 22, 23]. Окрім навичок ІКТ, існує потреба у внутрішній організаційній спроможності обробляти замовлення, контролювати якість та отримувати платежі. Встановлено, що такі фактори, як погана якість основної інфраструктури ІКТ, високі витрати на коригування, невизначеність щодо електронної комерції та обмежена сприйнята стратегічна цінність для фірми, ускладнюють інтерес компаній до участі в електронній комерції [24–26].

Тим часом, перехід до електронної комерції є потенційною загрозою для деяких підприємств. З входом конкурентів, які пропонують нові функції продукту та обслуговування клієнтів, електронна комерція переосмислює ринок. Наприклад, традиційні магазини повинні адаптуватися до підвищення прозорості цін та конкуренції шляхом створення нових онлайн-каналів продажів, інвестування в нове обладнання та послуги, створення додаткових навичок та перегляду їх бізнес-стратегій. Цей перехід нелегкий, і навіть провідні роздрібні торговці борються з ним.

З точки зору урядів, електронна комерція може принести переваги, а також виклики. Це може стимулювати створення нових робочих місць у секторі ІСТ, пов'язаних з розробкою програмного забезпечення, консультаційними послугами з інформаційних технологій (ІТ), веб-хостингу та, звичайно ж, на підприємствах, які стають більш успішними завдяки розширенню онлайн-продажів. Це може допомогти збільшити експорт, коли вітчизняні підприємства прагнуть виходити на зовнішні ринки з метою з'єднання з міжнародними ланцюгами постачання, та додавати конкурентний тиск в економіці.

З іншого боку, існує ризик того, що конкурентоспроможні закордонні конкуренти перевершать місцеві фірми, отримуючи більшу частку ринку від електронної комерції порівняно з місцевими фірмами. Уряди також можуть бути стурбовані ерозією податків та трансфертними цінами [27]. Більша залежність від продажів у мережі також пов'язана з розповсюдженням шахрайських дій та різноманітних кіберзлочинів. Крім того, незаконні дії та незаконні товари збільшують навантаження на митниці, що призводить до впровадження нових практик щодо збільшення виявлення та конфіскації. Крім економічної сфери, електронна комерція викликала занепокоєння, пов'язані із охороною здоров'я, безпекою та культурними аспектами. Наприклад, якщо Інтернет-аптеки можуть допомогти поліпшити доступ до ліків, існують сумніви щодо прозорості, шахрайства, якості продукції та навіть її життєздатності як етичної бізнес-моделі.

Огляд емпіричної літератури з ІКТ та продуктивності фірм свідчить про чіткий позитивний ефект, який, можливо, збільшиться з часом, але з застереженням, що ІКТ повинні бути добре вбудовані в бізнес, щоб забезпечити ефекти [28]. Наприклад, це може означати додаткові інвестиції в навички та зміни в організаційній структурі. Дослідження, проведені в Європі вказують на те, що може існувати певний поріг, а також обмеження щодо перспектив використання ІКТ у фірмах. Наприклад, зв'язок між працівниками, що працюють у широкосмуговому режимі, та продуктивністю фірми, як правило, слабшає, коли інтенсивність використання наближається до насиченості, але залишається сильною для компаній з менш інтенсивним використанням ІКТ [29].

Література з питань електронної торгівлі підкреслює, що ІКТ сприяють міжнародній торгівлі [30, 31, 32]. Використовуючи веб-сайти для маркетингу та електронних каналів продажів, фірми можуть продавати на ринках, які інакше недоступні через, наприклад, дистанцію або політичні системи. Знижуючи бар'єри у торгівлі, Інтернет полегшує міжнародну електронну комерцію. Більшість короткострокових

надбань очікується в розвинених країнах, але з дифузією до країн, що розвиваються, у довгостроковій перспективі. Порівняння між торгівлею в режимі онлайн і в автономному режимі показали, що ефект відстані значно менший у випадку електронної комерції завдяки зниженню інформаційних витрат та більшій довірі [33].

Опитування підприємств Республіки Корея з 10 і більше працівниками та досвідом продажу товарів або послуг в Інтернеті показало, що найважливішим ефектом електронної комерції є скорочення часу трансакції та пришвидшення бізнес-процесів, зниження трансакційних витрат та отримання можливості досягнення нових замовників [34]. Також було визнано, що залучення до електронного бізнесу та онлайн-продажів збільшує цінність роздрібних фірм [1]. Наявність онлайн-каналу дозволило значно поліпшити продажі, вартість, інвентаризацію та рентабельність інвестицій.

Таким чином, проведений аналіз сутності та природи електронної комерції дає можливість зробити наступні висновки:

- електронна комерція є складовою частиною цифрової економіки, способом її практичної реалізації, що на сьогодні найбільш динамічно розвивається. За своєю природою електронна торгівля є продуктом сучасного розвитку Інтернет-технологій;

- під електронною комерцією слід розуміти будь-який вид торгівельно-підприємницької, торговельної, комерційно-посередницької діяльності, участі у торгівлі, продажу товарів, нерухомості, цінних паперів, наданні послуг з метою одержання прибутків, який здійснюється дистанційним способом із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;

- загально визнаними є такі типи цифрових зв'язків в електронній комерції, як B2B – рахунки для основної електронної комерції, що передбачають операції між підприємствами; B2C – продажі підприємствами сфери електронної комерції споживачам як шляхом традиційних роздрібних продажів, так і через виробничі фірми, які використовують додаковий онлайн-канал збуту; C2C – модерна версія використання секції секретної реклами; B2G – операції, в яких покупцем є державний орган;

- процес електронної комерції можна розділити на чотири етапи: збір інформації, узгодження, трансакція та доставка, на кожному з яких існують, як потенційні можливості, так і потенційні виклики, для учасників трансакції: стимулювання створення нових робочих місць у секторі ICT, зниження міжнародних торгівельних бар'єрів, зростання експортних можливостей, зростання продуктивності бізнесу, розширення можливостей для інклюзивного розвитку територій, які знаходяться на відстані від центрів ділової активності, людей з обмеженими можливостями та малих фірм з обмеженими фінансовими ресурсами, загострення конкуренції на вітчизняному ринку, скорочення часу та витрат на трансакції та пришвидшення бізнес-процесів;

- до обмежень, які стримують дифузю електронної комерції, перш за все, слід віднести недосконалу правову та регуляторну систему, нерозвиненість інфраструктури, брак прозорості якості продукції, процесу трансакції та ціноутворення, брак компетентностей та навичок потенційних учасників, ризик несанкціонованого використання персональних даних. Дані аспекти, виклики та ризики електронної комерції потребують більш детальних подальших досліджень.

Література

1. Information Economy Report, 2015. UNCTAD. United Nations Publications, 2015.
2. World Investment Report 1999: Foreign Direct Investment and the Challenge of Development. United Nations United Nations New York and Geneva, 1999.
3. TUNIS COMMITMENT. URL: www.itu.int/net/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en&id=2266|0
4. Information Economy Report 2010: ITCs, Enterprises and Poverty Alleviation – UNCTAD. United Nations Publications. – New York – Geneva – 2010.
5. Kshetri N. Barriers to e-commerce and competitive business models in developing counties: a case study. Electronic commerce research and applications. 2007 – 6(4): 443–452.
6. Мельник О.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. Рубрика: Сучасні інформаційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu/>
7. OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD, Paris
8. Про електронну комерцію : закон України від 03.09.2015 № 675-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
9. Малініна Н.М. Оподаткування електронного бізнесу в Україні: сучасні реалії та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://scholar.google.com.ua/citations?user=ykG1LpAAAAAJ&hl=ru>
10. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce // NYH Publishing. – 1999. – 263 p.
11. Білявська Ю.В. Регулювання електронної комерції в Україні / Ю.В. Білявська // Молодий вчений. – 2016. – № 10 (37).
12. Rehbain B. (2013). Rural livelihoods and e-commerce: A case study of artisans in Guerrero, Mexico, Mater's thesis. Saint Mary's University. Halifax, Nova Scotia.

13. Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. Civic Consulting, Berlin. 2011.
14. Agwu E. Generations X and Y's adoption of Internet and Internet banking in Nigeria: a qualitative study. *International Journal of Online Marketing*. 2012. 2(4): 68–82.
15. Ocha M.L. Factors that influence adoption and frequency of use of e-commerce by micro and small enterprises in Kisumu, Kenya. MBA Research Project. University of Nairobi. 2011.
16. E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. European Commission. Copenhagen Economics. Brussels. 2013.
17. Electronic and mobile commerce. OECD digital economy papers. 2013. 228. OECD. Paris.
18. Stockdale R. and Standing C. A classification model to support SME e-commerce adoption initiatives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2006. 3(3): 381–394.
19. Zaied A. N. H., Al-Khairalla F. and Al-Rashed W. Assessing e-readiness in Arab counties: Perceptions towards ICT environment in public organizations in the State of Kuwait. *Electronic Journal of e-Government*. 2007. 5(1): 77–86.
20. Thulani D., Tofara C. and Langton R. Electronic commerce benefits and adoption barriers in small and medium enterprises in Gweru, Zimbabwe, *Journal of International Banking and Commerce*. 2010. 15(1): 1–17.
21. Lawrence J.E. and Tar U.A. Barriers to e-commerce in developing counties. *Information, Society and Justice*. 2010. 3(1): 23–35.
22. Hourali M., Farhian M. Montazeri A. and Hourali M. A model for e-readiness assessment of Iranian small and medium enterprises. *Journal of Faculty of Engineering*. 2008. 41(7): 969–985.
23. Ramsey E., Ebbotson P., Bell J. and Gray B. E-opportunities of service sector SMEs: An Irish cross-border study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2003. 10(3): 250–264.
24. Ben Aoun-Peltier L. and Vicente M.R. E-commerce diffusion: Exploring the determinants of the adoption and the extent of usage at firm-level. STATEC working paper. 2012. 57. Luxembourg. 434–445.
25. Höllenstein H. and Woerter M. Inter and intra-firm diffusion of technology: The example of e-commerce: An analysis based on Swiss firm-level data. KOF working paper. 2007. 07–157.
26. Grandon E.E. and Pearson J.M. Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US business. *Information and Management*. 2004. 42: 197–216.
27. Cockfield A., Hellerstein W., Millar R. and Waerzeggers C. *Taxing Global Digital Commerce*. 2013. the Netherlands.
28. Cardona M., Kretschmer T. and Strobel T. ICT and productivity: Conclusions from the empirical literature. *Information Economics and Policy. ICT and Innovation*. 2013. 25(3): 109–125.
29. Final report. Information society: ICT impacts assessments by linking data from different sources. Eurostat. 2008. Luxembourg.
30. Martens B. What does economic research tell us about cross-border e-commerce in the EU digital single market? JRC-IPTS working paper on the digital economy. 2013-04. Institute of Perspective Technological Studies, Joint Research Center.
31. Morgan-Thomas A. Online activities and export performance of the smaller firm: A capacity perspective. *European Journal of International Management*. 2009. 3(3): 266–285.
32. Fraumeni B.M. E-commerce: Measurement and measurement issues. *American Economic Review*. 2001. 91(2): 318–322.
33. Lendle A., Olarreaga M., Schropp S. and Vezina P.-L. There goes gravity: How eBay reduces trade costs. – SSRN Scholarly Paper #ID 2153544, Social Science Research Network. 2012. Rochester - New York.
34. Republic of Korea, Ministry of Security and Public Administration. *Yearbook of Information Society Statistics*. 2012. Seoul.

References

1. Information Economy Report, 2015. UNCTAD. United Nations Publications, 2015.
2. World Investment Report 1999: Foreign Direct Investment and the Challenge of Development. United Nations United Nations New York and Geneva, 1999.
3. TUNIS COMMITMENT. URL: www.itu.int/net/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en&id=22660
4. Information Economy Report 2010: ITCs, Enterprises and Poverty Alleviation – UNCTAD. United Nations Publications. – New York – Geneva – 2010.
5. Kshetri N. Barriers to e-commerce and competitive business models in developing counties: a case study. *Electronic commerce research and applications*. 2007 – 6(4): 443–452.
6. Melnyk O.V. Elektronna komertsiiia yak skladova chastyna elektronnoho biznesu. Rubryka: Suchasni informatsiini tekhnologii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu/>
7. OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD, Paris.
8. Pro elektronnu komertsiiu : zakon Ukrainy vid 03.09.2015 № 675-19 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
9. Malinina N.M. Opodatkuvannia elektronnoho biznesu v Ukraini: suchasni realii ta perspektyvy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=ykGILpAAAAAJ&hl=ru>
10. Summer A., Duncan Gr. E-Commerce // NYH Publishing. – 1999. – 263 p.
11. Білявська Ю.В. Регулювання електронної комерції в Україні / Ю.В. Білявська // Молодий вчений. – 2016. – № 10 (37).
12. Reh bain B. (2013). Rural livelihoods and e-commerce: A case study of artisans in Guerrero, Mexico, Mater's thesis. Saint Mary's University. Halifax, Nova Scotia.

13. Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. Civic Consulting, Berlin. 2011.
14. Agwu E. Generations X and Y's adoption of Internet and Internet banking in Nigeria: a qualitative study. *International Journal of Online Marketing*. 2012. 2(4): 68–82.
15. Ocha M.L. Factors that influence adoption and frequency of use of e-commerce by micro and small enterprises in Ksiumu, Kenya. MBA Research Project. University of Nairobi. 2011.
16. E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. European Commission. Copenhagen Economics. Brussels. 2013.
17. Electronic and mobile commerce. OECD digital economy papers. 2013. 228. OECD. Paris.
18. Stockdale R. and Standing C. A classification model to support SME e-commerce adoption initiatives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2006. 3(3): 381–394.
19. Zaied A. N. H., Al-Khairalla F. and Al-Rashed W. Assessing e-readiness in Arab counties: Perceptions towards ICT environment in public organizations in the State of Kuwait. *Electronic Journal of e-Government*. 2007. 5(1): 77–86.
20. Thulani D., Tofara C. and Langton R. Electronic commerce benefits and adoption barriers in small and medium enterprises in Gweru, Zimbabwe, *Journal of International Banking and Commerce*. 2010. 15(1): 1–17.
21. Lawrence J.E. and Tar U.A. Barriers to e-commerce in developing counties. *Information, Society and Justice*. 2010. 3(1): 23–35.
22. Hourali M., Farhian M. Montazeri A. and Hourali M. A model for e-readiness assessment of Iranian small and medium enterprises. *Journal of Faculty of Engineering*. 2008. 41(7): 969–985.
23. Ramsey E., Ebbotson P., Bell J. and Gray B. E-opportunities of service sector SMEs: An Irish cross-border study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2003. 10(3): 250–264.
24. Ben Aoun-Peltier L. and Vicente M.R. E-commerce diffusion: Exploring the determinants of the adoption and the extent of usage at firm-level. STATEC working paper. 2012. 57. Luxembourg. 434–445.
25. Höllenstein H. and Woerter M. Inter and intra-firm diffusion of technology: The example of e-commerce: An analysis based on Swiss firm-level data. KOF working paper. 2007. 07–157.
26. Grandon E.E. and Pearson J.M. Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US business. *Information and Management*. 2004. 42: 197–216.
27. Cockfield A., Hellerstein W., Millar R. and Waerzeggers C. *Taxing Global Digital Commerce*. 2013. the Netherlands.
28. Cardona M., Kretschmer T. and Strobel T. ICT and productivity: Conclusions from the empirical literature. *Information Economics and Policy. ICT and Innovation*. 2013. 25(3): 109–125.
29. Final report. Information society: ICT impacts assessments by linking data from different sources. Eurostat. 2008. Luxembourg.
30. Martens B. What does economic research tell us about cross-border e-commerce in the EU digital single market? JRC-IPTS working paper on the digital economy. 2013-04. Institute of Perspective Technological Studies, Joint Research Center.
31. Morgan-Thomas A. Online activities and export performance of the smaller firm: A capacity perspective. *European Journal of International Management*. 2009. 3(3): 266–285.
32. Fraumeni B.M. E-commerce: Measurement and measurement issues. *American Economic Review*. 2001. 91(2): 318–322.
33. Lendle A., Olarreaga M., Schropp S. and Vezina P.-L. There goes gravity: How eBay reduces trade costs. – SSRN Scholarly Paper #ID 2153544, Social Science Research Network. 2012. Rochester - New York.
34. Republic of Korea, Ministry of Security and Public Administration. *Yearbook of Information Society Statistics*. 2012. Seoul.

Рецензія/Peer review : 14.05.2018

Надрукована/Printed : 06.06.2018

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією