

СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА БАЗОВІ СКЛАДОВІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Електронна комерція виступає одним із найдинамічніших сегментів глобальної економіки та ключовим драйвером цифрової трансформації бізнесу. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, масове поширення мобільних пристроїв, алгоритмізація бізнес-процесів і зростання ролі цифрових технологій суттєво змінили поведінку споживачів, сформувавши стійкий попит на швидкі, персоналізовані та доступні онлайн-послуги. У цих умовах електронна комерція перетворюється на базовий інструмент конкурентної боротьби та інноваційного розвитку підприємств.

Зміст будь-якої економічної категорії, що відображає найбільш суттєві риси і властивості економічного явища, процесу або системи, проявляється, насамперед, через її функції, оскільки множина функцій будь-якої системи перетворює її призначення на дії. Основними функціями електронної торгівлі можна вважати:

- визначення цінності товару чи послуги для споживача;
- організацію ефективної комунікації між виробником і споживачем, продавцем і покупцем;
- обмін інформацією між учасниками бізнес-процесів;
- оброблення замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи) [1];
- укладання угод з використанням інформаційно-комунікаційних технологій;
- організацію логістики.

Стосовно функцій електронної торгівлі, хоча думки дослідників дещо різняться, проте в цілому з цього питання спостерігається більша однастайність. Наприклад, американський дослідник В. Звасс виділяє функції обміну бізнес-інформацією, здійснення бізнес-транзакцій та проведення торгових операцій шляхом онлайн-комунікацій [2]. Малютин А.А. цей перелік суттєво розширює, включаючи до нього не лише електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу та електронну торгівлю, але й електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг та електронне страхування грошей [3], хоча на нашу думку такий перелік швидше характеризує електронний бізнес, до складу якого, зокрема, входить і електронна комерція.

В цілому, аналізуючи існуючі підходи, можна узагальнити функції електронної комерції, виділивши безпосередньо торгову функцію (продаж товарів і послуг онлайн), фінансову (обробка платежів, перекази коштів) та управлінську (управління кейсом пропозицій, замовленнями, системою взаємодії з клієнтами, а також електронний документообіг).

Для успішної реалізації функцій електронної комерції необхідні певні передумови, наявність обов'язкових складових, що уможливлюють її організацію в принципі. Це, в першу чергу, суб'єкти електронної комерції, мережі і процеси (рис. 1). Суб'єктами електронної комерції можна вважати всіх, хто долучений до процесу купівлі-продажу товарів та послуг з використанням цифрових комп'ютерних технологій і мереж, зокрема, домашні господарства, фірми, державу та постачальників мережеских послуг [1].

З юридичної точки зору, згідно Закону України «Про електронну комерцію», суб'єктом електронної комерції може бути «суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-комунікаційних систем, або особа, яка купує, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину» [4].



Рис. 1. Базові складові електронної комерції

Загалом, у сфері електронної торгівлі основних суб'єктів традиційно називають: споживачі (від англ. consumer, позначають літерою С) – це, переважно, фізичні особи або окремі домогосподарства; бізнес (business – В) – до цієї групи входять будь-які бізнес-організації, підприємства різних сфер економіки та інші суб'єкти, створені для виробництва товарів і послуг з метою отримання прибутку; уряд (government – G) – державні органи різного рівня і підпорядкування, основною метою діяльності яких (передусім, в економічній сфері) є забезпечення суспільного добробуту в країні. Інколи цю групу суб'єктів називають адміністрація (administration – А); співробітники (employee – Е); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції.

Щодо мереж, то основою комунікацій на сьогодні в будь-якій сфері електронного бізнесу є глобальна мережа Інтернет, а також корпоративні та урядові мережі, що використовують інструментарій Інтернет, зокрема Веб-браузери та протоколи Інтернет.

Процесну складову, яка відображає сутнісний зміст електронної комерції, досить повно, на нашу думку, відобразив у своєму дослідженні професор Університету WSB Merito В. Селлері [5], де він зазначає, що електронна комерція включає в себе чотири основні бізнес-процеси: електронну рекламу і маркетинг, замовлення, платежі, доставку (електронну логістику). Такий підхід здається цілком раціональним, оскільки комерція, в тому числі й електронна, – це не лише акт купівлі-продажу товару, як зазначалося вище, але і вся діяльність, що робить цей акт можливим і забезпечує його постійну повторюваність у часі та просторі, в сукупності формуючи структуру комерційного процесу.

Перелік посилань:

1. Ляшевська В., Давиденко Н. Становлення електронної комерції на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2022. № 4. С. 192-196.
2. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1, №1. P. 3-23.
3. Малютин А.А. Електронна комерція та її роль у сучасній економіці. *Економіка та суспільство*. 2016. №12. С. 177-181. URL: <https://readera.org/jelektronnaja-kommercija-i-ee-rol-v-sovremennoj-jekonomike-140117509>
4. Про електронну комерцію: Закон України, поточна редакція від 01.01.2024 р. *Відомості Верховної Ради*. 2015. №45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
5. Cellary W. Elektroniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna. *Wydanie specjalne Net Forum*. 2000, s. 6-8.