

Література

1. *Cameron, K. S., & Quinn, R. E.* (1999). Diagnosing and changing organizational culture. Reading: Addison-Wesley.
2. *Wagner, D. B., & Spencer J. L.* (1996). The role of surveys in transforming culture: Data, knowledge, and action. In Kraut, A. I. (Eds.), *Organizational surveys: Tools for assessment and change.* (pp. 67—87). San Francisco: Jossey-Bass.
3. *Адизес И.* Управление жизненным циклом корпорации / Пер. с англ. под науч. ред. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.
4. *Дафт Р.* Менеджмент: 6-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. — 864 с. — Серия «Классика МВА».
5. *Мазур И. И., Шаниро В. Д., Ольдерогге Н. Г. и др.* Корпоративный менеджмент. — М.: Высшая школа, 2003.
6. *Персикова Т. Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие. — М.: Логос, 2004. — 224 с.
7. *Управління людськими ресурсами: філософські засади:* Під ред. В. Г. Воронкової. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 576 с.
8. *Уткин Э. А., Бутова Т. В.* Мотивационный менеджмент. — М.: ТЕИС, 2004. — 236 с.
9. www.glossary.ru — Сучасний словник термінів.

Стаття надійшла до редакції 28.05.08

УДК 004.738.5:339

Н. Р. Краморенко, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ

В статті розглянуто і структуровано підходи до визначення сутності електронної комерції різних авторів, систематизовано можливості використання електронних інструментів для реалізації етапів торговельного циклу для товарів і послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комерція, торгівля, електронна комерція, Інтернет, інтранет, екстранет, торговельний цикл.

Кінець двадцятого та початок двадцять першого століття характеризуються значними змінами у світовій економіці та цивілізації в цілому, пов'язаними в більшості випадків із розвитком інформаційних технологій, нових електронних засобів зв'язку, із широким використанням глобальної мережі Інтернет. Світове су-

спільство переходить на якісно новий рівень розвитку, де визначальну роль відіграє інформація, яка стає важливою рушійною силою економічного зростання та соціальних змін. Галузі економіки, безпосередньо пов'язані з інформаційними і телекомунікаційними технологіями у порівнянні із традиційною промисловістю, зростають більш швидкими темпами. До сфери Інтернет поступово й органічно вливаються такі галузі економіки, як зв'язок, засоби масової інформації, консалтингові послуги, торгівля тощо. Успішний розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронної комерції довели, що інформаційний сектор економіки на даний момент є найдинамічнішим та найприбутковішим. Швидко зростає «нова економіка», основу якої складає електронний спосіб ведення бізнесу. Використання електронної комерції охоплює у високорозвинених країнах світу 80 % усіх підприємств, а таких країн, як Фінляндія, Швеція, Данія, — близько 100 %.

З початку 90-х років революційний ефект Інтернет-технологій почав відчуватися у всіх сферах суспільного життя. Одним з найпотужніших сегментів національних економік розвинутих країн стала торгівля через Інтернет — електронна комерція, яка відкрила масу нових можливостей для компаній, підприємців і споживачів.

Перш, ніж дати визначення електронної комерції, слід визначитись із поняттям традиційної комерції, оскільки вона не зводиться лише до процесу продажу товару та отримання грошей за нього. В Оксфордському торговому словнику подається тлумачення поняття «комерція» (англ. «trade») та наводяться його ознаки. Комерція (торгівля)¹ розглядається, як діяльність з продажу товарів чи послуг з метою отримання прибутку. Основними ознаками комерції є: факт здійснення операції, розповсюдження права власності на активи, що купуються і продаються, частота здійснення однорідних операцій, робота з активом, здійснена для його продажу, реалізація активу та прагнення отримати прибуток [1]. Таким чином, звичайний торговий цикл включає кілька етапів: щоб задовольнити потреби ринку, фірми виходять на ринок з продукцією, яку вони розробили і виробили, інформують потенційних споживачів про неї, розповсюджують її по ринку, продають, а також забезпечують післяпродажне обслуговування, створюючи для себе джерело доходу протягом всього ланцюжка.

¹ Автор у даній статті ототожнює поняття «комерція» та «торгівля»

Електронна комерція (е-комерція), являючись складовою частиною цифрової економіки, найбільш розвиненою, втіленою у життя її сферою, розширює альтернативи для ведення бізнесу, додаючи принципово нові можливості.

Наразі єдиного загальноприйнятого визначення електронної комерції не існує. Різні автори і джерела по-різному визначають електронну комерцію. Численні науковці та фахівці давали визначення електронній комерції, зокрема, серед іноземних до них відносяться — Девід Козьє (David Kosiur), Еліас Авад (Elias Awad), В. Ю. Гречков, А. В. Волокитин, до вітчизняних — Н. С. Меджибовська, А. Новицький, А. М. Береза, І. А. Козак, О. В. Мельник та ін. [2—8]. Думки авторів відносно тлумачення сутності поняття «е-комерція» у більшості дослідників збігаються. Вони розглядають е-комерцію як взаємодію між суб'єктами купівлі-продажу товарів/послуг, яка відбувається електронним способом. При цьому у тлумаченні безпосередньо «електронного способу» та у визначенні змісту (сукупності операцій, що здійснюються під час е-комерції) спостерігаються певні відмінності.

Метою даної статті є дослідження, систематизація існуючих визначень та спроба узагальнення сутності та змісту поняття «електронна комерція».

Кеті Медіч, виконавчий директор CommerceNet, консорціуму корпорацій, що займаються комерційним використанням Інтернет, під електронною комерцією розуміє таку модель ведення бізнесу, яка включає розповсюдження інформації про компанію та її товар у світовій інформаційній мережі, здійснення замовлень та платежів за товари та послуги, доставку програмного забезпечення й інформаційних продуктів через комунікаційні мережі, після-продажне обслуговування споживача і віртуальне співробітництво в процесі розробки нових товарів [6, с. 5]. У цьому визначенні автор, по-перше, нечітко визначає продукцію (матеріальна, нематеріальна), продаж якої здійснюється через Інтернет; по-друге, включає до електронної комерції процес розробки нових товарів.

Девід Коз'є в своїй книзі відзначав, що електронна комерція включає в себе не лише купівлю-продаж товарів та послуг через Інтернет для безпосереднього отримання прибутку, в це поняття на його думку також входить і підтримка отримання прибутку — створення попиту на товари та послуги, пропонування після-продажного обслуговування клієнтів, а також полегшення взаємодії між діловими партнерами, перерахування грошей по комп'ютерних мережах, торгівля інформацією в електронному вигляді [5, с. 4].

На думку Н. С. Меджибовської, електронна комерція — це обмін інформацією, підтримка бізнес-зв'язків і проведення бізнес-транзакцій засобами телекомунікаційних мереж. Вона поєднує процеси розробки, просування на ринок, продажу, доставки, післяпродажного обслуговування й оплати товарів і послуг за допомогою Інтернет, створення віртуальних співтовариств споживачів і бізнес-партнерів. Розкриваючи технологічний аспект електронної комерції, Н. С. Меджибовська зазначає, що вона (електронна комерція) використовує ресурси Інтернет, інтранет та екстранет, інших комп'ютерних мереж для обслуговування кожної ланки в торговому ланцюжку. Вона може включати: інтерактивний маркетинг; замовлення і оплату товарів через World Wide Web; екстранет — доступ покупців і постачальників до баз даних товарів; інтранет — доступ дистриб'юторів, продавців і служби підтримки покупців до баз даних покупців; залучення до процесу розробки продукту споживачів та бізнес-партнерів за допомогою електронної пошти та дискусійних груп [6]. Таке визначення зближує визначення електронної комерції і електронного бізнесу.

О. В. Мельник визначає електронну комерцію як сферу цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані із проведенням цих транзакцій. До електронної комерції він також відносить: 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) [7]. Автор даного визначення розрізняє електронну торгівлю і електронну комерцію, при цьому не пояснюючи чому.

А. М. Береза зазначає, що електронна комерція — це придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв, чи через мережу, подібну до Інтернет. Він розглядає електронну комерцію як сукупність п'яти процесів — доступу до інформації, оформлення замовлення, оплати виконання замовлення, а також післяпродажного обслуговування та підтримки [4, с. 7—8].

В. Ю. Гречков, визначаючи е-комерцію, виділяє такі її ознаки [3]:

- факт здійснення операції електронним шляхом, тобто з використанням комп'ютерно-мережових технологій;

- розповсюдження права власності на активи, що продаються чи купуються, включаючи як традиційні, так і принципово нові (наприклад, інформацію в електронному вигляді);

— частота здійснення однорідних операцій, яка може бути об'єктивно виміреною провайдером і підтверджена незалежними аудиторами (наприклад, за log-файлами);

— робота над активом з метою зробити його таким, що продається, включаючи як матеріальні (речові) активи, так і активи в електронному вигляді (сканування, оцифровування тощо);

— обставини реалізації активу, в тому числі і електронним способом (передача інформації мережею);

— прагнення отримати прибуток або в традиційній формі, або за допомогою систем електронних платежів або «цифровими грошима».

А. Новицький та С. Позняков вважають електронну торгівлю формою ділової активності (бізнесу, підприємницької діяльності) за сферами економічної діяльності, змістом якої є будь-які операції, що здійснюються за цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари, надання послуг та проведення робіт шляхом комп'ютерного програмування повідомлень за допомогою електронних носіїв чи через мережу, подібну до Інтернет, із використанням можливостей інформаційно-телекомунікаційних технологій [8, с. 10].

А. В. Волокітін, А. П. Моношкін та А. В. Солдатенков під електронною комерцією розуміють технологію, що забезпечує повний замкнений цикл операцій, що включає замовлення товару (послуги), проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару (надання послуги). Ці операції виконуються з використанням електронних засобів і інформаційних технологій та забезпечують передачу прав власності або прав користування однією юридичною (фізичною) особою іншій. В дійсності виконання повного замкненого циклу операцій комерційної угоди електронним шляхом можуть забезпечити лише досить розвинуті системи електронної комерції [2, с. 12—13].

Вивчення існуючих у літературних джерелах визначень електронної комерції показало, що, як правило, кожне визначення містить у собі три складові: структурно-процесійну, технологічну та правову (рис. 1).

Стрімкий розвиток е-комерції призвів до потреби визначення даного поняття з боку провідних міжнародних організацій. Так, за визначенням ЮНКТАД (Конференції з торгівлі та розвитку ООН) до «електронної комерції» відносяться всі форми угод, пов'язані з комерційною діяльністю організацій та фізичних осіб, які базуються на обробці та передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані [9].

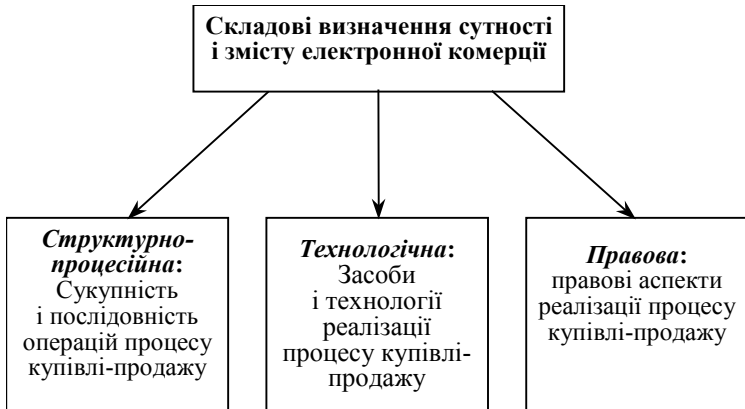


Рис. 1. Складові визначення сутності електронної комерції

Швидке зростання обсягів електронної комерції в останнє десятиріччя Світова організація торгівлі (СОТ) пояснює зростаючою кількістю споживачів Інтернет, що користуються ним у комерційних цілях. У матеріалах СОТ зазначається, що загальноприйнятого визначення електронної комерції не існує. Найчастіше у визначення включаються: розповсюдження маркетингової інформації, продажів або доставки товарів і послуг електронним шляхом. СОТ також виділяє шість основних інструментів, за допомогою яких може здійснюватися електронна комерція: телефон, факс, телебачення, система електронної оплати та переказу коштів, взаємообмін електронною інформацією, Інтернет. Наприклад, в індустріально розвинутих країнах широкого розповсюдження набуло замовлення товару по телефону із оплатою його кредитною картою. Таким чином СОТ підкреслює, що вихід на арену Інтернету ще не означав виникнення електронної комерції, хоч він і надавав надзвичайно багато нових можливостей [10]. Із появою Інтернет дійсно більшу частину складових етапів комерційної угоди можна було здійснювати на інтерактивній базі, що дозволило уникнути перешкод, пов'язаних із часом та відстанню в мультимедійному середовищі із звуковим, текстовим та зоровим супроводженням, і все за відносно низьких витрат. З цієї точки зору Інтернет є більш універсальним засобом порівняно з іншими інструментами електронної комерції. Адже останні, як правило, для здійснення угоди повинні використовуватись у комбінації один з одним або у співвідношенні із більш традиційними інструментами, такими, як пошта або звичайна покупка.

Більшість наведених вище визначень не враховують той факт, що електронна комерція може містити не тільки електронну, а й фізичну взаємодію партнерів торговельної угоди, і не відображають це у своїх визначеннях. У табл. 1 представлено можливість використання електронних засобів для здійснення операцій купівлі-продажу різних видів товарів (матеріальних і цифрових) та послуг (наведених згідно з класифікацією МВФ). Таблиця свідчить, що повністю електронними засобами можуть продаватися лише цифрові товари (інформація, програмне забезпечення, музика, ігри тощо), та послуги, не пов'язані з використанням матеріальних речей (інформаційні, комп'ютерні, ділові тощо). Решта товарів і послуг потребують фізичної взаємодії продавця і покупця. Тому на думку автора цей факт має бути відображений у визначенні, а саме: під електронною комерцією слід розуміти таку комерційну діяльність, всі або частина операцій якої реалізуються електронними засобами.

Наведений аналіз існуючих визначень електронної комерції показав, що електронна комерція наразі стала невід'ємною складовою бізнесу нового тисячоліття. Серед науковців немає єдиної думки щодо визначення її сутності та змісту. Дискусійними залишаються питання відносно сукупності операцій електронної комерції, повноти реалізації операцій купівлі-продажу за допомогою електронних засобів, співвідношення понять електронного бізнесу та електронної комерції.

Загалом майже в усіх визначеннях е-комерції можна виділити три складові — структурно-процесуальну (сукупність і послідовність операцій торговельних угод), технологічну (засоби комунікації і доставки продуктів у торговельній угоді), та в деяких випадках правову (правові аспекти здійснення торговельних угод).

Враховуючи, що в торгівлі обертаються і матеріальні, і нематеріальні продукти, електронну комерцію слід розглядати як частково або повністю віртуалізований процес купівлі-продажу товарів (послуг) за допомогою мережевих технологій різного рівня.

Із розвитком технологій кожен рік відкриваються нові можливості для ведення бізнесу. Тому перші спроби дати визначення електронній комерції певним чином відрізняються від сучасних підходів до трактування цього поняття. А із подальшим розвитком науки і технологій визначення електронної комерції буде наповнюватись новим змістом.

Наразі перспективними напрямками дослідження у сфері електронної комерції є наступні: розвиток форм і методів електронної комерції, роль електронної комерції у світових інтеграційних процесах, правове забезпечення регулювання міжнародної електронної комерції.

Таблиця 1

**ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ОПЕРАЦІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ**

Покупець	Операції	Товари		Послуги										Продавець							
		матеріальні	цифрові	транспортні	поїздки	зв'язок	Будівельні	Страхові	Фінансові	Комп'ютерні та інформаційні	Роялті та ліцензійні платежі	Інші ділові послуги	Культура та відпочинок	Державні послуги	Операції	Маркетинг, інформування покупця	Отримання замовлення	Доставка товару/послуги	Отримання коштів	Після продаж-не обслуговування	
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/	+/	+/	+/

Позначення: «+» — використовуються; «-» — не використовуються; «+/» — можливі обидва варіанти.

Література

1. Бизнес: Оксфордский торговый словарь. — М.: Прогресс-Академия, РГГУ, 1995. — С. 643.
2. Волокитин А. В., Маношкин А. П., Солдатенков А. В., Савченко С. А., Петров Ю. А., Лопаткин С. В. Электронная коммерция : Учебное пособие для служащих государственных организаций и коммерческих фирм. — М.: НТИЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. — 272 с.
3. Гречков В. Ю., Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом — 2003. — № 6 — С. 68—92.
4. Електронна комерція: Навч.посібник / А. М Береза, І. А. Козак, Ф. А. Шевченко та ін. — К.: КНЕУ, 2002 — 326 с.
5. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. — М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. — 288 с.
6. Меджибовська Н. С. — Електронна комерція: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 384 с.
7. Мельник О. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу // Третя українська Інтернет-конференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив». <http://intkont.org>
8. Новицкий А., Позняков С. Сутність та зміст поняття «електронна комерція» // Правова інформатика — 2007. — № 1(13). с. 5—11.
9. Building Confidence. Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000, p.14.
10. WTO, «Declaration on global electronic commerce», adopted by the General Council on 20th May 1998, Geneva — http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm.

Стаття надійшла до редакції 18.12.07.