

МАРКЕТИНГ

DOI: 10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177

УДК 004.738.5:339

JEL Classification : L81, L86

А. В. Циброва, здобувач**ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

Анотація. Сфера торгівлі сьогодні зазнає кардинальних змін у результаті активного впровадження нових цифрових технологій, що протягом останніх десяти років змінили базові принципи функціонування цієї сфери. Електронна комерція є вже невід'ємною складовою всієї сфери торгівлі, яка розвивається в усьому світі дуже швидкими темпами. Це і обумовлює актуальність проведення наукових досліджень для поглиблення теоретичних та методичних положень її розвитку. У статті розглянуто питання визначення сутності категорії «електронна комерція». Визначено, що активний розвиток цього виду комерції у світі актуалізує проведення наукових досліджень у даному напрямку і зумовлює важливість поглиблення теоретичних та методичних положень розвитку електронної комерції, формування належного інституційного забезпечення активізації її подальшого функціонування. У статті на основі застосування методу контент-аналізу було виокремлено та проаналізовано наявні в науковій літературі концепції розгляду сутності електронної комерції. Встановлено наявність значної кількості таких підходів, що визначило необхідність їх систематизації в окремі напрями. Таким чином було виділено п'ять цілісних, узагальнених груп концепцій щодо трактування науковцями сутності електронної комерції, а саме: функціональний, інтерактивний, структурний, компонентний та статичний. У статті проаналізовано сутність кожної з концепцій та запропоновано власне розуміння змісту категорії «електронна комерція»: електронна комерція – окремий вид електронного бізнесу, сутність якого полягає у формуванні та розвитку господарських відносин між економічними агентами у процесі продажу, придбання товарів та послуг за допомогою Інтернету, використання цифрових технологій маркетингу для їх збуту, електронних систем для оплати їхньої вартості з метою задоволення попиту на такі товари та послуги і для отримання прибутку.

Ключові слова: комерція; електронна комерція; електронний бізнес; цифровий маркетинг; науковий підхід; систематизація.

Актуальність теми дослідження. Розвиток економіки будь-якої країни завжди перебуває під впливом значної кількості ендогенних та екзогенних чинників. Такі чинники формуються у результаті трансформаційних процесів, які відбуваються у суспільстві, винайдення нових технологій, розроблення інноваційних технологій, які мають потенціал до кардинальної зміни різних типів суспільних систем. До таких інноваційних процесів сьогодні можна віднести процеси діджиталізації, реалізація яких пов'язана безпосередньо з використанням нових інформаційних технологій у всіх сферах людської діяльності.

Особливу роль інформаційні технології сьогодні відіграють у розвитку економічних систем усіх типів. Така їхня роль зумовлена високим рівнем потенціалу, який мають такі технології для удосконалення процесів виробництва, продажу товарів та іншої продукції, підвищення якості надання послуг клієнтам [1; 2]. Сфера торгівлі сьогодні зазнає кардинальних змін у результаті активного впровадження нових цифрових технологій, що протягом останніх десяти років змінили базові принципи функціонування цієї сфери.

Постановка проблеми. Електронна комерція є вже невід'ємною складовою всієї сфери торгівлі, яка розвивається в усьому світі дуже швидкими темпами. Використання потенціалу нових інформаційних технологій у цій сфері дозволило значно спростити процеси вибору, купівлі та продажу товарів, підвищити якість надання послуг, забезпечити зростання асортименту продукції, що, зрештою, сформувало новий імпульс до розвитку як цього виду комерції, так і національних економік. Враховуючи окреслене, актуальними в сучасних умовах стають питання дослідження особливостей окресленого виду комерції, дослідження передумов його зародження, потенціалу розвитку та можливостей впливати на темпи економічного розвитку країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку електронної комерції на сьогодні знайшли своє відображення в наукових працях українських та закордонних вчених. До їх числа варто віднести таких: В. Арцибасов, Н. Борейко, Л. Гранат, В. Желіховський, А. Крутова, А. Маєвська, С. Маловичко, Д. Пілевич, Н. Селіванова, Є. Стрельчук, Т. Тардаскіна, І. Трубін, І. Ховрак, О. Шалева, О. Шовкова, О. Юдін, Gaffar Khan A., A. Murray, S. Agarwal, M. Kabugumila та ін.

Окремі питання правового регулювання розвитку електронної комерції розглядаються у роботах А. Маєвської, Н. Селіванової, І. Трубіна. Особливості бухгалтерського обліку

МАРКЕТИНГ

в окресленій сфері досліджуються у наукових працях А. Крутової, Т. Тичук, а оподаткування – у роботах Н. Борейко. Також, враховуючи специфіку організації електронної комерції, існує низка наукових робіт у сфері інформаційного забезпечення розвитку цього виду комерції. Авторами таких робіт є В. Арцибасов, А. Берко, В. Висоцька та ін.

Окремі особливості розвитку електронної комерції, забезпечення її розвитку, вплив на функціонування світового господарства розглядають у своїх працях такі вчені: У. Балик, О. Бозуленко, І. Борецька, Л. Гармідер, Д. Євтушенко, М. Колісник, С. Легенчук, С. Міщенко, С. Науменкова, Л. Патраманська, В. Соболев, Н. Теницька та ін. науковці.

Постановка завдання. Метою статті є поглиблення теоретичних положень щодо розгляду сутності категорії «електронна комерція» на основі вивчення сформованих науково-концептуальних підходів до її трактування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток електронної комерції нині у світі відбувається дуже швидкими темпами. До цього способу продажу вдаються навіть ті компанії, які раніше вважали, що їхню продукцію варто реалізовувати лише у магазинах. Саме тому питання поглиблення теоретичних та прикладних положень дослідження цього виду комерції завжди будуть актуальними. У Законі України «Про електронну комерцію» надається таке визначення цього виду комерції: 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, унаслідок чого в учасників відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [3]. Проте для детального вивчення онтологічної сутності категорії «електронна комерція» використаємо метод контент-аналізу та проаналізуємо вже сформовані в науковій літературі підходи до розгляду її змісту. При цьому виділимо базові концептуальні підходи до розгляду сутності електронної комерції.

Зауважимо, що на сьогодні в літературі вже трапляються концепції систематизації наукових підходів щодо розгляду змісту електронної комерції. Наприклад, Д. Пілевич пропонує такі підходи: інформаційно-узагальнений – електронну комерцію розглядають як вид діяльності, що пов'язаний із використанням інформаційних технологій; товарно-детермінований – електронну комерцію розглядають як вид комерції, у межах якої відбувається продаж виключно товарів та продукції; галузево-структурований – електронну комерцію розглядають як вид комерції з продажу і товарів, і послуг, що здійснюється через використання мережевих технологій [4]. Проте, на наш погляд, система наукових підходів до розгляду сутності електронної комерції є більш ґрунтовною та складною.

Проведений контент-аналіз наукових підходів до розгляду сутності електронної комерції дозволив виділити п'ять окремих концепцій щодо розгляду цієї дефініції. Розглянемо сутність цих підходів більш детально.

1. Функціональний – найбільш поширений підхід до визначення сутності електронної комерції, оскільки дає можливість визначити її зміст через уточнення онтологічного призначення такого виду комерції, що забезпечує можливість чітко констатувати його особливості. У (Табл. 1) представлено приклади розгляду електронної комерції з позиції функціонального підходу.

Таблиця 1

Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності категорії «електронна комерція» на основі використання функціонального підходу

Сутність	Джерело
1	2
Електронна комерція – вид господарської діяльності, при якому відбувається взаємодія між двома економічними суб'єктами з приводу продажу товарів та послуг за допомогою використання інформаційних мережевих технологій і у результаті чого відбувається задоволення потреб одних учасників таких відносин та формується дохід у інших [4, с. 119].	Пілевич Д. Науково-концептуальні засади визначення сутності електронної комерції. <i>Проблеми і перспективи економіки та управління</i> . 2018. № 4(16). С. 114-121.

МАРКЕТИНГ*Продовження таблиці 1*

1	2
Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій [5, с. 24].	Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
Електронна комерція – будь-який вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [6].	Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. <i>Ефективна економіка</i> . 2015. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505 .
Електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн-режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох таких сферах: прями продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі [7].	Борецька І. Ю., Марсєв С. В., Степова С. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm .
Електронна економічна діяльність – реалізація і постачання товарів (робіт, послуг), вибір та замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем та постачальником здійснюються за допомогою електронних засобів [8, с. 22].	Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. <i>Вісник ЖДТУ</i> . 2011. № 4(58). С. 59-65.
Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту) [9, с. 12].	Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
Електронна комерція – це електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, ділових операцій та угод, які містять в собі замовлення товарів/послуг, проведення платежів, доставку товарів/послуг та інші угоди, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з метою забезпечення найбільш високої економічної ефективності, порівнюючи з традиційними видами комерції [10].	Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm .
Електронна комерція – це не тільки продаж і купівля товарів і послуг через Інтернет для отримання прибутку, але й створення попиту на товари і послуги, після продажна підтримка та обслуговування споживачів, полегшення взаємодії з партнерами [11, с. 364].	Бозуленко О., Жалба І. Застосування маркетингу в електронній комерції. <i>Економіка і суспільство</i> . 2017. Вип. 13. С. 363-367.
Електронна комерція - це діяльність з купівлі або продажу товарів на Інтернет-сервісах або через Інтернет. Електронна комерція спирається на такі технології, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, Інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних [12].	Nawarathna Banda. Ecommerce. URL: https://cutt.ly/bns20cU .
Електронна комерція – купівля-продаж товарів і послуг через Інтернет. Крім купівлі та продажу, багато людей використовують Інтернет як джерело інформації для порівняння ціни або для перегляду останніх моделей, видів товарів з метою їх придбання або через Інтернеті, або в традиційний спосіб в магазині [13, с. 364].	Abdul Gaffar Khan. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. <i>Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce</i> . 2016. Vol. 16, Issue 1. Version 1.0. Pp. 18-22. URL: https://globaljournals.org/GJMBCR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf .

Джерело: складено авторкою

МАРКЕТИНГ

Тобто, в межах функціонального підходу вчені конкретизують сутність електронної комерції через констатацію двох складових: процесу (купівля-продаж, реалізація і постачання товарів тощо); стану (діяльність, ділова активність, вид). Недоліком такого підходу до розгляду окресленої категорії є неможливість конкретизації місця електронної комерції в загальній системі всіх видів господарської діяльності та спрощений підхід до конкретизації особливостей такого виду комерції. Здебільшого науковці зазначають, що електронна комерція – купівля-продаж товарів і послуг через Інтернет. Проте виникає питання, чи входить до системи електронної комерції інструменти цифрового маркетингу і чи завжди одночасно відбуваються процеси купівлі та продажу виключно через Інтернет. Цілком зрозуміло, враховуючи реальність, що значна кількість покупців спочатку розглядає товари в Інтернеті на сайті виробників та продавців, а потім йде їх купувати оффлайн. Таким чином, для пояснення сутності електронної комерції доцільно більш ґрунтовно аналізувати онтологічну сутність цього виду комерції, оскільки на сьогодні системи електронної комерції стала досить складним механізмом купівлі, продажу, залучення, рекламування товарів та послуг.

2. *Інтерактивний підхід* – сутність концепції полягає в розгляді електронної комерції не просто як економічної діяльності, а як системи відносин між різними економічними агентами з приводу купівлі, продажу товарів та послуг. У (Табл. 2) представлені приклади застосування такого підходу до трактування категорії «електронна комерція».

Таблиця 2

Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності категорії «електронна комерція» на основі використання інтерактивного підходу

Сутність	Джерело
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, унаслідок чого в учасників відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [3].	Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print .
Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) [14, с. 9].	Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
Електронна комерція – система взаємовідносин у сфері здійснення обміну даними (електронними документами) та інформацією між суб'єктами господарювання з використанням глобальної мережі Інтернет [15, с. 9]	Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / Київський національний університет внутрішніх справ. Київ, 2007. 22 с.

Джерело: складено авторкою

Використання цього підходу дозволяє акцентувати увагу саме на інтерактивності економічних суб'єктів при купівлі або продажу товарів за допомогою використання Інтернету, тобто їх взаємодії, що дозволяє вже розширити межі змісту електронної комерції.

3. *Структурний підхід* – сутність цієї концепції полягає в розгляді електронної комерції як компонента більш складної системи, що, відповідно, визначає особливості та функціональне призначення цього виду комерції. На наше переконання, конкретизація місця електронної комерції в системі вищого порядку дає можливість проведення більш детального аналізу розвитку електронної комерції, визначення її ролі в сучасних процесах економічного розвитку

МАРКЕТИНГ

країни. У (Табл. 3) представлені приклади застосування зазначеного підходу до трактування змісту категорії «електронна комерція».

Таблиця 3

Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності категорії «електронна комерція» на основі використання структурного підходу

Сутність	Джерело
Електронна комерція – частина електронного бізнесу, обмежена, власне, маркетингом і процесами продажу. Її розглядають як купівлю та продаж інформації, продукції та послуг через комп'ютерні мережі [16, с. 162].	Мищенко С. В., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ: Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. 504 с.
Електронна комерція (E-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [17, с. 177].	Теницька Н., Чайкіна А. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 3, Т. 3. С. 176-179.

Джерело: складено авторкою

4. Компонентний підхід – сутність цього підходу полягає у розгляді електронної комерції як певного набору методів, операцій, послуг, дій та процесів. Наприклад, У. Балик, М. Колісник зазначають, що «електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг [18, с. 12]». У свою чергу, Д. Євтушенко констатує, що «електронна комерція – сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу» [19, с. 186-187]. На наш погляд, використання окресленого підходу не завжди є доцільним, оскільки цілком можливо сформулювати декілька окремих підходів до трактування сутності досліджуваного виду комерції, які загалом будуть абсолютно правильними, але відобразатимуть у своєму змісті лише окремі риси й особливості електронної комерції.

5. Статичний підхід – сутність цієї концепції полягає в розгляді електронної комерції як статичного об'єкта, який є частиною нашої реальності, існує у віртуальному світі. Наприклад, Л. Гармідер, А. Орлова зауважують, що «електронна комерція – форма постачання продукції (товарів і послуг), при якій вибір або замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником відбуваються з використанням електронних документів і/або засобів платежу» [20, с. 59]. І. Ховрак стверджує, що «електронну комерцію можна розглядати як одну із сучасних форм організації і здійснення господарської діяльності, відмінною рисою якої є використання загальнодоступних інформаційних систем та комп'ютерних мереж, об'єднаних Інтернет» [21, с. 16].

Отже, аналізуючи сформульовані вище підходи до розгляду сутності категорії «електронна комерція», можна зауважити, що загалом нині існує значна кількість наукових досліджень у цій сфері. Однак, враховуючи складність електронної комерції як явища, що об'єктивно існує сьогодні в економічному просторі всіх без винятку розвинених держав, існує складність у конкретизації в єдиному визначенні всіх онтологічних характеристик, що притаманні цій дефініції. Ґрунтуючись на отриманих результатах контент-аналізу наукових концепцій розгляду окресленої категорії, вважаємо, що електронну комерцію варто розглядати таким чином: електронна комерція – окремий вид електронного бізнесу, сутність якого полягає у формуванні та розвитку господарських відносин між економічними агентами у процесі продажу, придбання товарів та послуг за допомогою Інтернету, використання цифрових технологій маркетингу для їх збуту, електронних систем для оплати їхньої вартості з метою задоволення попиту на такі товари та послуги і для отримання прибутку.

Отже, аналіз представлених підходів до розгляду сутності категорії «електронна комерція» дає підстави виокремити базові ознаки цього виду комерції. До їх числа варто віднести такі:

- 1) електронна комерція – взаємодія між різними економічними агентами, що відбувається у

МАРКЕТИНГ

процесі купівлі та продажу товарів і послуг;

2) електронна комерція – вид комерції, основну роль у реалізації якого відіграють інформаційні технології та Інтернет;

3) електронна комерція – вид економічної діяльності, який здійснюється підприємствами, які можуть не мати фізичного місця реєстрації у країнах, де вони провадять торговельну діяльність; такі світові лідери у сфері електронної торгівлі, як Amazon та Alibaba продають товари в усьому світі, не маючи окремих представництв у значній кількості країн;

4) електронна комерція – вид комерції, в якому активно використовуються системи електронної оплати за товари;

5) електронна комерція – вид діяльності, впровадження якого вимагає від підприємств здійснення певних витрат із подальшою підтримкою такого способу збуту товарів та інші особливості.

Висновки. Проведене дослідження у сфері поглиблення теоретичних положень функціонування та розвитку електронної комерції дає підстави стверджувати, що окреслений вид комерції буде розвиватися і надалі швидкими темпами, враховуючи об'єктивність процесів цифровізації суспільства та, зокрема, економічних відносин. Відповідний такий стан актуалізує і кількість наукових досліджень у цій сфері. Це, у свою чергу, призводить до ускладненої теоретичної бази дослідження електронної комерції, визначення її сутності та особливостей розвитку. Актуальність пізнання особливостей функціонування цього виду комерції також пояснюється значним потенціалом її до впливу на розбудову національної економіки.

У зв'язку з цим у науковій статті було поглиблено теоретичні положення розгляду сутності категорії «електронна комерція», що реалізовано через аналіз сформованих підходів до її тлумачення. Також було систематизовано такі підходи у п'ять груп: функціональний, інтерактивний, структурний, компонентний та статичний. На основі детального вивчення теоретичних особливостей та онтологічної сутності окресленої категорії у статті сформульовано авторське розуміння її змісту.

Подальші дослідження у цій сфері вбачаємо в розгляді електронної комерції як цілісної системи взаємозв'язків між економічними агентами, конкретизації основних чинників, що визначають її сутність та проведення аналізу насамперед інституційних факторів, які впливають на розвиток електронної комерції в країні.

Список використаних джерел:

1. Shkarlet, S. Determinants of the financial services market functioning in the era of the informational economy development / S. Shkarlet, M. Dubyna, O. Zhuk // *Baltic Journal of Economic Studies*. – 2018. – Vol. 4; No. 3. – P. 349-357.
2. Шкарлет, С. М. Історико-генетичні форми інтерпретації сутності та змісту інформаційного етапу розвитку економіки / С. М. Шкарлет, М. В. Дубина // *Економіст*. – 2015. – № 2. – С. 14-17.
3. Закон України Про електронну комерцію : від 03.09.2015 № 675-VIII. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>.
4. Пілевич, Д. Науково-концептуальні засади визначення сутності електронної комерції / Д. Пілевич // *Проблеми і перспективи економіки та управління*. – 2018. – № 4(16). – С. 114-121.
5. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція : навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
6. Патраманська, Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Л. Ю. Патраманська // *Ефективна економіка*. – 2015. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>.
7. Борецька, І. Ю. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу [Електронний ресурс] / І. Ю. Борецька, С. В. Марєєв, С. В. Степова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm.
8. Легенчук, С. Ф. Сутність електронної комерції: обліковий вимір / С. Ф. Легенчук, А. С. Скакун // *Вісник ЖДТУ*. – 2011. – № 4(58). – С. 59-65.
9. Юдін, О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
10. Соболев, В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] / В. О. Соболев – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm.
11. Бозуленко, О. Застосування маркетингу в електронній комерції. / О. Бозуленко, І. Жалба // *Економіка і суспільство*. – 2017. – Вип. 13. – С. 363-367.
12. Nawarathna Vanda. Ecommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/bns20cU>.

МАРКЕТИНГ

13. Khan, A. G. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy / Abdul Gaffar Khan // *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*. – 2016. – Vol. 16, Issue 1. Version 1.0. – P. 18-22. – Режим доступу : https://globaljournals.org/GJM_BR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf.
14. Шалева, О. І. Електронна комерція : навч. посіб. / І. О. Шалева – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
15. Желіховський, В. М. Правові засади електронної комерції в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / Київський національний університет внутрішніх справ. – Київ, 2007. – 22 с.
16. Міщенко, С. В. Банківська енциклопедія / С. В. Міщенко, С. В. Науменкова – Київ : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. – 504 с.
17. Теницька, Н. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання / Н. Теницька, А. Чайкіна // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2011. – № 3; Т. 3. – С. 176-179.
18. Балик, У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У. О. Балик, М. В. Колісник // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2014. – № 811: Логістика. – С. 11-19.
19. Євтушенко, Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять / Д. Д. Євтушенко // *Бізнес Інформ*. – 2014. – № 8. – С. 184-188.
20. Гармідер, Л. Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова // *Європейський вектор економічного розвитку*. – 2015. – № 1 (18). – С. 58-65.
21. Ховрак, І. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. Ховрак // *Економіка, фінанси, право*. – 2013. – № 4. – С. 16-20.

UDC 004.738.5:339

JEL Classification : L81, L86

A. V. Tsybrova, Degree Seeker

THEORETICAL JUSTIFICATION OF ESSENCES OF ELECTRONIC COMMERCE

Abstract. Today, commerce is undergoing radical changes as a result of active introduction of new digital technologies that have changed the basic principles of the above field over the past ten year of the whole field of trade, which is developing very rapidly around the world. This determines the relevance of research to deepen theoretical and methodological provisions of its development. Within the article, the issue of defining the essence of the category "e-commerce" is considered. It is noted that active development of this type of commerce in the world actualizes this area of research and determines the importance of deepening theoretical and methodological provisions of e-commerce, the formation of appropriate institutional support to intensify its further functioning. In the article, based on the application of the method of the content analysis, concepts of the essence consideration of "e-commerce" available in the scientific literature are singled out and analyzed. The presence of a significant number of such approaches has been established, which has determined the need to systematize them in separate areas. Thus, five holistic, generalized groups of concepts have been identified for scientists to interpret the essence of e-commerce, namely: functional, interactive, structural, component and static. Within the article, the essence of each of the concepts is analyzed, and its own understanding of the content of the category "e-commerce" is offered: e-commerce is a separate type of e-business, the essence of which is the formation and development of economic relations between economic agents in the process of selling, purchasing goods and services on the Internet, the use of digital marketing technologies for their sale, electronic systems to pay for their value in order to meet the demand for these goods and services and to make profit.

Keywords: commerce; e-commerce; e-business; digital marketing; scientific approach; systematization.

References:

1. Shkarlet, S., Dubyna, M., Zhuk, O. (2018). Determinants of the financial services market functioning in the era of the informational economy development. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(3), 349–357 [in English].
2. Shkarlet, S. M., Dubyna, M. V. (2015). Istoryko-henetychni formy interpretatsii sutnosti ta zmistu informatsiinoho etapu rozvytku ekonomiky [Historical and genetic forms of the interpretation of the essence and content of the information stage of economic development]. *Ekonomist – Economist*, 2, 14–17 [in Ukrainian].
3. Zakon Ukrainy "Pro elektronnu komertsiiu" : vid 03.09.2015, № 675-VIII [Law of Ukraine "On e-commerce" from 03.09.2015, № 675-VIII]. zakon.rada.gov.ua. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print> [in Ukrainian].
4. Pilevych, D. (2018). Naukovo-kontseptualni zasady vyznachennia sutnosti elektronnoi komertsii [Scientific and conceptual principles of determining the essence of e-commerce]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, 4(16), 114-121 [in Ukrainian].
5. Tardaskina, T. M., Strelchuk, Ye. M., Tereshko, Yu. V. (2011). *Elektronna komertsiiia [E-commerce]*. Odesa: ONAZ im. O. S. Popova [in Ukrainian].
6. Patramanska, L. Yu. (2015). Elektronna komertsiiia: perevahy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 11. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> [in Ukrainian].
7. Boretska, I. Yu., Marieiev, S.V., Stepova, S.V. (2010). Elektronna komertsiiia yak skladova chastyna elektronnoho biznesu [E-commerce as an integral part of e-business]. www.rusnauka.com. Retrieved from <http://www.rusnauka.com>.

МАРКЕТИНГ

com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm [in Ukrainian].

8. Lehenchuk, S. F., Skakun, A. S. (2011). Sutnist elektronnoi komertsii: oblikovyi vymir [The essence of e-commerce: accounting]. *Visnyk ZhDTU – Bulletin of ZhSTU*, 4(58), 59-65 [in Ukrainian].

9. Yudin, O. M., Makarova, M. V., Lavreniuk, R. M. (2011). *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok [E-commerce systems: creation, promotion and development]*. Poltava: RVV PUET [in Ukrainian].

10. Soboliev, V. O. (2008). Sutnist osnovnykh poniat Internet-torhivli [The essence of the basic concepts of Internet commerce]. *www.rusnauka.com*. Retrieved from http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm [in Ukrainian].

11. Bozulenko, O., Zhalba, I. (2017). Zastosuvannia marketynhu v elektronni komertsii [Application of marketing in e-commerce]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 13, 363-367 [in Ukrainian].

12. Banda, N. (2019). Ecommerce. *www.researchgate.net*. Retrieved from <https://cutt.ly/bns20cU> [in English].

13. Khan, A.G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1), 18-22. Retrieved from https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf [in English].

14. Shaleva, O. I. (2011). *Elektronna komertsiiia [E-commerce]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].

15. Zhelikhovskiy, V. M. (2007). *Pravovi zasady elektronnoi komertsii v Ukraini [Legal principles of e-commerce in Ukraine]*. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi universytet vnutrishnikh sprav [in Ukrainian].

16. Mishchenko, S. V., Naumenkova, S. V. (2011). *Bankivska entsyklopediia [Banking Encyclopedia]*. Kyiv: Tsentr naukovykh doslidzhen Natsionalnoho banku Ukrainy: Znannia [in Ukrainian].

17. Tenytska, N., Chaikina, A. (2011). Stan ta perspektyvy rozvytku systemy zbutu tovariv cherez elektronni merezhi v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Status and prospects of the system development of sales of goods through the electronic networks in modern business conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, 3(3), 176-179 [in Ukrainian].

18. Balyk, U. O., Kolisnyk, M. V. (2014). Elektronna komertsiiia yak element systemy svitovoho hospodarstva [E-commerce as an element of the world economy]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*, 811, 11–19 [in Ukrainian].

19. Yevtushenko, D. D. (2014). Elektronnyi biznes, elektronna komertsiiia, internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemozviazok poniat [E-business, e-commerce, e-commerce: the essence and relationship of concepts]. *Biznes Inform – Business Inform*, 8, 184-188 [in Ukrainian].

20. Harmider, L. D., Orlova, A.V. (2015). Osoblyvosti rozvytku vitchyznianoj elektronnoi komertsii [Features of the domestic e-commerce development]. *Yevropeiskiy vektor ekonomichnoho rozvytku – European vector of economic development*, 1(18), 58–65 [in Ukrainian].

21. Khovrak, I. (2013). Elektronna komertsiiia v Ukraini: perevahy ta nedoliky [E-commerce in Ukraine: advantages and disadvantages]. *Ekonomika, finansy, pravo – Economics, finance, law*, 4, 16-20 [in Ukrainian].

Надійшла 15.11.2020

Бібліографічний опис для цитування :

Циброва А. В. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 2 (21). С. 170-177.

**Циброва
Анна Вячеславівна**

здобувач, Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая;
<https://orcid.org/0000-0002-2146-0933>;
E-mail: tsybrova@ukr.net;

**Tsybrova
Anna Viacheslavivna**

Degree Seeker, Academician Y. Bugay International Scientific and Technical University;
<https://orcid.org/0000-0002-2146-0933>;
E-mail: tsybrova@ukr.net.