

УДК 338.46:004.738.5:339

А.С. Крутова

## Місце та роль електронної торгівлі у системі економічних відносин

*Здійснено системний аналіз розвитку електронного сегмента світової та вітчизняної економіки від її первинних форм до сучасного стану. Визначено перспективи поширення інформаціоналізації суспільства у майбутньому. Доведено недосконалість теоретичної бази здійснення діяльності в різних секторах електронного бізнесу. Представлено авторське бачення структури інформаційного суспільства та дефініції понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля».*

*Ключові слова: інформаційне суспільство, електронний бізнес, електронна комерція, електронна торгівля.*

Віртуалізація економіки значно підсилюється, і ми зрештою зіткнемося з абсолютною більшістю суб'єктів ринку, що ведуть бізнес за допомогою Інтернет-технологій, віртуальних кредитних установ, віртуальних магазинів, ательє й тому подібних організацій, віртуальних платіжних систем і фондових бірж.

Проте основними умовами ефективності регулювання тих або інших суспільних відносин є визначеність і належна уніфікація понять, термінів та інститутів, що становлять основу певного сегмента суспільних відносин. Визначеність понять і термінів також важлива в практичних цілях – юристам, економістам і менеджерам, що працюють у компаніях і організаціях сфери електронного сегмента економіки, необхідна зрозуміла й універсальна «єдина мова спілкування», загальна система координат. Значення уніфікації понятійної бази в даній сфері для учбово-методичних цілей також зрозуміле – новій економіці потрібні нові фахівці. Тому завдання навчальних закладів, і в першу чергу юридичних і економічних вузів, полягає у тому, щоб підготувати таких фахівців, а потім удосконалювати їхні знання й) кваліфікацію.

Тому сьогодні не викликає сумнівів необхідність дефініції понять, пов'язаних із розвитком цього сегмента економіки, яка і становить мету даної статті.

Чітко визначити час появи такого феномену, як електронна комерція або електронна торгівля досить важко. Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися головним чином у транспортних компаніях для замовлення квитків та обміну інформацією між транспортними службами перед підготуванням до рейсів. Спочатку електронна комерція опиралася на комунікації, які не належали до Інтернет та характеризувалися використанням різноманітних самовизначених стандартів та протоколів. До одного з попередників електронної комерції також можна віднести появу фармацевтичної компанії Baxter Healthcare, яка наприкінці сімдесятих років минулого сторіччя розпочала, використовуючи звичайні телефонні мережі та модем, приймати замовлення від госпіталів [1]. У наступному десятиріччі цей процес розвинувся у комп'ютерну систему, яка дозволяла дистанційно приймати замовлення задовго до того як Інтернет став комерційним середовищем.

Поштовхом до розвитку споживчого сектора електронної комерції стала розробка на початку вісімдесятих стандартів електронного обміну даними EDI (Electronic Data Interchange). Цей стандарт визначає, як типові бізнес-транзакції і документи

(замовлення, накладні, митні декларації тощо) мають бути оброблені та передані через приватні цифрові мережі. Першим прикладом використання стандарту електронного обміну даними стала поява у Франції у 1881 р. мережі Мінител – відеотекстової системи, що поєднувала телефон з восьмидюймовим монітором. Про бурхливий розвиток цієї мережі свідчать такі дані: у середині вісімдесятих мережа поєднувала три мільйони терміналів, і сьогодні їх використовується більше п'ятнадцяти мільйонів. Близько двадцяти п'яти різних послуг надається у мережі Мінител, серед яких продаж квитків, туристичні послуги, роздрібна торгівля різними видами товарів, банківське обслуговування, страхування і т. ін. [2]. Цікавим є той факт, що у Мінител не використовуються кредитні картки або електронні гроші. Розрахунки за послуги здійснюються шляхом оплати телефонних рахунків.

До перших прикладів використання електронної комерції можна віднести такий різновид банківських операцій, як «телеграфні перекази». У цьому процесі покупець уповноважував банк зробити телеграфний переказ на рахунок в іншому банку. Такий процес містив у собі переміщення коштів і використовувався комерційними організаціями. На зміну телеграфним переказам прийшли електронні засоби передачі фінансової інформації – процес, у ході якого один банк посилав телекс іншому, доручаючи йому перевести кошти. При цьому банки повідомляли один одного про переказ телеграмами, телексами або електронною поштою. Спочатку електронною комерцією користувалися, головним чином, державні органи, великі фінансові організації й підприємства. Потім рушійною силою формування електронної комерції стали компанії – емітенти кредитних карток. Такі фірми, як «Віза Інтернешнл», використовували приватні й комерційні мережі зв'язку для санкціонування й забезпечення чистоти фінансових операцій із кредитними картками.

Як бачимо, незважаючи на те, що не один із цих попередників не використовував Інтернет, пошуки способів автоматизації закупівлі товарів і послуг велися ще задовго до його появи.

Для цілей даного дослідження ми будемо вважати датою появи електронної комерції 1995 р. Адже у жовтні попереднього 1994 р. такі компанії, як Volvo, АТТ, Sprint, уперше розмістили банерну рекламу на Hotwired.com, а в січні 1995-го Netscape та Infoseek розпочали продаж місць для банерної реклами на своїх сторінках [3]. З того часу електронна комерція стала формою комерційної діяльності, яка найшвидше розвивається у всьому світі і особливо у США. Згідно з даними агенції «Е-consultancy», у світі налічується понад 1 млрд. користувачів Інтернет. З них близько 60% користувачів із розвинутих країн хоча б один раз здійснювали покупку в Інтернет-магазинах [4].

В епоху глобалізації інформаційні технології виходять на перше місце в розвитку економік найрозвинутіших країн світу. А електронна комерція стає дійовим інструментом ведення успішного бізнесу. За прогнозами, дана тенденція збережеться й у майбутньому [5]. Зокрема, прогнозується, що частка інформаційно-комунікаційного сектора у валовому внутрішньому продукті США і Японії зросте до 2015 р. до 5–5,3%. У більшості високоіндустріальних країн телекомунікації включені до системи господарсько-стратегічних пріоритетів, з якими пов'язане формування «інформаційної економіки» і розвиток експорту.

У напрямку розширення електронної комерції розвиваються останнім часом тенденції і в Європі. У найближчі два роки очікується збільшення користувачів електронної комерції, що приведе до росту продажів у 20 разів [6]. Швидке зростання числа користувачів Інтернет призведе до того, що в цьому регіоні світу половина населення буде мати доступ до Інтернет. Найбільший ринок електронної комерції в Європі у Німеччини (30% від загального обсягу; у 2004 р. 95% німецьких родин було підключено до Інтернету), далі йдуть Великобританія (23%), Франція (9%).

Ситуація в Україні помітно відрізняється від світових лідерів. За даними Держкомзв'язку, у 2007 р. Інтернет-аудиторія складала 7% населення, або 3,4 млн. осіб [7]. Держкомстат давав схожу цифру. Але в останні роки спостерігається зростання українського сегмента Інтернету (UANet) у всіх напрямках. Аудиторія UANet подвоювалася щорічно за останні три роки, і за різними оцінками, складає від 2 до 4% населення. UANet містить у собі понад 12 тис. українських сайтів. Хоча за прогнозами і очікується значний щомісячний ріст чисельності відвідувачів UANet, у січні 2009 р. порівняно з груднем 2008 р. відбулося збільшення користувачів українського Інтернету – на 1%, що в абсолютному виразі становить 10416154 унікальних користувачів на місяць [8]. Негативним моментом у розвитку національної віртуальної економіки є неоднорідність географічного розподілу української Інтернет-аудиторії (рис. 1). Безумовним лідером тут є київський регіон. Його частка складає 58,56% від загальної аудиторії, у той час як у чернівецького й житомирського регіонів найменша активність, усього по 0,15%, у волинського регіону – 0,16%. Далі, в порядку зменшення, йдуть регіони: Одеський, Дніпропетровський, Донецький, Харківський, Львів, Крим, Запоріжжя. Їхня сумарна частка становить 30,56%. На інші регіони припадає 10,42%.

Хоча продаж у мережі також щорічно зростає, на цей сектор, як і раніше, припадає менше 1% від загального роздрібного товарообігу у країні. Для порівняння: у США ця цифра становить понад 15%, а в деяких країнах Західної Європи він досягає 30% [5]. За прогнозами динаміка двократного збільшення обсягів продажу через Інтернет, яка спостерігається останніми роками, збережеться і протягом 2009–2010 рр., після чого дещо сповільниться та зафіксується на позначці 60% [9]. Сьогодні, за різними оцінками, в столиці працює близько 200 онлайн-вітрин, що пропонують ІТ-товари (портативну техніку, комплектуючі, ПЗ і т. п.), а їх сумарне число в регіонах ще менше [10]. Крупними продавцями можна вважати лише 20–25 Інтернет-магазинів, що мають свій офіс, склад і декілька десятків постійних співробітників.

Вищевикладені факти дозволяють зробити висновок, що електронна комерція стає одним з наймогутніших сегментів національної економіки не тільки США, але й багатьох країн світу, які з успіхом впроваджують нові технології в усі сфери життєдіяльності суспільства. Однак, незважаючи на нові можливості і бурхливе зростання електронного сектора економіки, його теоретична база досі перебуває в стадії розробки. Про це свідчить, наприклад, той факт, що дотепер немає навіть

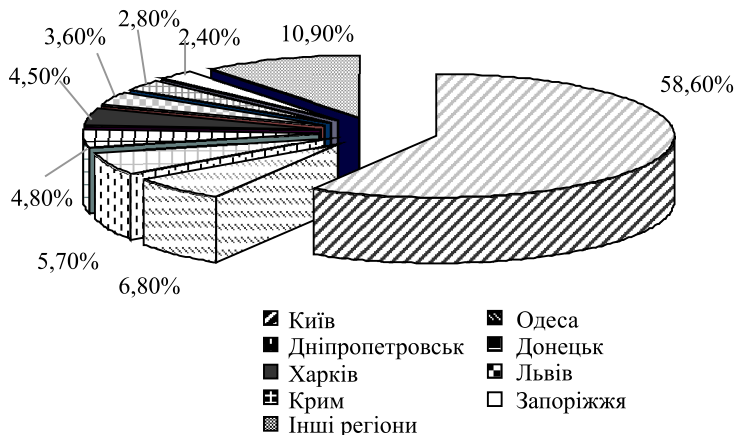


Рис. 1. Розподіл української Інтернет-аудиторії по регіонах

загальноприйнятої термінології в цьому сегменті підприємницької діяльності. Разом з тим, значення уніфікації понять, термінів та інститутів, що становлять основу електронного сегмента економіки, очевидно. Відсутність однаковості в застосуванні понятійного апарата може призвести до серйозних суперечностей у законодавчих документах, крім того, можливі розбіжності при вирішенні практичних питань юристами, економістами й іншими фахівцями, що працюють у сфері електронної комерції, а також розбіжності в працях різних авторів, які займаються питаннями економіки й права.

Проте загальноприйнятих визначень «електронного бізнесу», «електронної комерції», «електронної торгівлі» та інших пов'язаних з ними понять на даний момент не існує. В основному, така ситуація обумовлена новизною й масштабістю цих явищ.

За визначенням ЮНІДО (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку), бізнес передбачає чотири основні компоненти: маркетинг, виробництво, продаж та платежі. Якщо дві або більше цих компонент реалізуються із застосуванням електронних систем, бізнес вважається електронним.

Міжнародні організації використовують власні трактування. Так, у СОТ під «електронною комерцією» розуміється виробництво, реклама, продаж і поширення товарів за допомогою телекомунікаційних мереж. У матеріалах країн «вісімки» вона визначається просто як використання електронних коштів (телефону, факсу, телевізора, Інтернет і т. д.) для здійснення комерційних справ [11]. У рамках Організації економічного співробітництва й розвитку під електронною комерцією розуміють усі види й форми комерційних справ, включаючи комерційну діяльність фізичних і юридичних осіб, які базуються на обробці й передачі даних у цифровій формі, а також текст, аудіо- і відеопередачі. Європейська комісія визначає електронну комерцію як дистанційні послуги, звичайно надавані за винагороду електронним способом і на індивідуальну вимогу одержувачеві послуг.

У Типовому законі «Про електронну комерцію» («Model Law on Electronic Commerce») 1996 р., розробленому Комісією Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), наголошується, що даний термін варто тлумачити широко, для того, щоб він охоплював питання, що впливають із усіх відносин торговельного характеру як договірних, так і не договірних [12]. Електронна комерція, відповідно до Типового закону, не повинна обмежуватися лише рамками купівлі-продажу, оскільки охоплює цілий ряд комерційних цивільно-правових справ, що укладаються за допомогою електронних коштів через Інтернет або через електронні мережі.

Це притаманно і українському законодавству. Хоча Верховна Рада 9 січня 2007 р. й схвалила «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», де серед основних стратегічних цілей розвитку інформаційного суспільства в Україні відзначається «державна підтримка нових «електронних» секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо)», але дефініції понять, що мають відношення до здійснення комерційної діяльності в електронному форматі, цим нормативним документом надано не було. Більш того, у вітчизняному законодавстві поняття електронна комерція та електронна торгівля повністю ототожнюються (ЗУ «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні», ЗУ «Про Концепцію Національної програми інформатизації», ЗУ «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», Постанова Верховної Ради України «Про Рекомендації парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні»).

У літературі також немає певної ясності в термінології електронної комерції. Поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля» найчастіше використовую-

ються як тотожні. Тим часом електронна комерція нині не обмежується операціями купівлі-продажу й перерахуванням коштів по комп'ютерних мережах (електронної торгівлі), вона охоплює широке коло комерційних відносин, що не дозволяє ототожнювати поняття «електронної комерції» і «електронної торгівлі».

З урахуванням вищевикладеного, напрошується висновок, що до комерційних відносин, які містять широке коло цивільно-правових відносин, варто застосовувати ширший термін: «електронна комерція». Такої ж точки зору дотримується і В. Брижко, який вважає, що електронна комерція спрямована на розвиток підприємницької діяльності та удосконалення усієї системи управління завдяки застосуванню стандартів обміну даними та електронного документообігу за допомогою Інтернету [13]. Виходячи ж з переважно комерційних (вартісних) відносин, які охоплюються електронною комерцією, можна стверджувати, що електронна комерція – це, насамперед, одна з форм підприємницької діяльності, що переважно виражається через посередницьку й закупівельну електронну діяльність з метою одержання прибутку й здійснювана електронним способом.

Електронна комерція сприяє прискоренню більшості бізнес-процесів за рахунок їхнього проведення електронним способом, при якому інформація передається прямо до одержувача, минаючи стадію створення паперової копії на кожному етапі. Термін «електронна комерція» поєднує у собі безліч різних технологій, у числі яких – EDI (Electronic Data Interchange – електронний обмін даними), електронна пошта, Інтернет, клясер (обмін інформацією усередині компанії), екстранет (обмін інформацією із зовнішнім світом). Завдяки цьому деякі автори характеризують електронну комерцію як ведення бізнесу через Інтернет.

Таким чином, вважаємо, що до електронної комерції слід відносити будь-який вид бізнес-процесів, при яких взаємодія сторін здійснюється безконтактним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту. Електронна комерція дозволяє компаніям ефективніше та гнучкіше здійснювати внутрішні операції, щільніше взаємодіяти з постачальниками та швидше реагувати на запити та очікування замовників. Компанії отримують, з одного боку, можливість вибору постачальників незалежно від їх географічного положення, а з іншого – можливість виходу зі своїми товарами та послугами до глобального ринку. Ефективність та конкурентноздатність електронної комерційної діяльності базується на використанні інформаційних та телекомунікаційних технологій. Її характерними рисами є:

- автоматизація основних бізнес-процесів компанії (облік ресурсів, бухгалтерський облік, документообіг, підтримка прийняття управлінських рішень) на основі створення автоматизованих робочих місць, призначених для автоматизації окремих операцій та їх об'єднання в корпоративну інформаційну мережу;
- реорганізація структури і основних бізнес-процесів компанії на основі інформаційних та телекомунікаційних технологій;
- реорганізація зовнішніх зв'язків компанії; розвиток мережевої взаємодії з наявними та потенційними бізнес-партнерами, а також з клієнтами;
- поява нових товарів і послуг, спрямованих на розвиток і підтримку бізнес-стратегії.

Вищевикладене дозволило нам побудувати ієрархічну структуру інформаційного суспільства та визначити місце в ньому електронної торгівлі (рис. 2).

Авторське уявлення дозволяє розмежувати базові поняття, що характеризують електронний сегмент економіки. Так, під електронним бізнесом слід розуміти будь-який інформаційний обмін з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Електронна комерція являє собою вид діяльності, направленої на отримання прибутку від здійснення операцій в електронному виді.





Рис. 1. Ієрархічна структура інформаційного суспільства

Електронна торгівля – це вид торговельного формату, в рамках якого здійснюються товарні операції на ринку електронної комерції.

Однак, хоча електронна торгівля нерозривно пов'язана з Інтернет, не слід відкидати і її інших форм. Так, на думку багатьох авторів, основною принциповою відмінністю електронної торгівлі від традиційної є просування товару через мережу Інтернет [13–18].

Ми не погоджуємося з такою точкою зору. У найближчі три роки очікується активне використання нових форм електронної торгівлі: безпроводної, голосової, телевізійної. Понад 80% керівників європейських фірм від подібних технологій чекають більшого ефекту, ніж від звичайних Інтернет-технологій [4]. Тому ми, ведучи мову про електронну торгівлю, пропонуємо концентрувати свою увагу на технологіях, які використовуються сьогодні та які можна буде застосувати як зразок при розробці правил для тих форм електронної торгівлі, що виникнуть у майбутньому.

Не применшуючи впливу технологій електронного бізнесу та електронної комерції на інформаційну систему підприємства, вважаємо, що бухгалтерам доцільно сконцентрувати увагу на операціях електронної торгівлі, тому що саме вони відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності торговельного підприємства. І саме представлений підхід до визначення дефініцій, пов'язаних з діяльністю в електронному секторі економіки, надає можливість більш осмислено підходити до формування облікової системи торговельного підприємства електронного формату.

#### Список використаних джерел

1. Laudon, Kenneth C. E-commerce: business, technology, societ / Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver – USA: Addison Wesley, 2002 – 762 p.
2. Tagliabue, John Online Cohabitation: Internet and Minitel // New Yourk Times, June 2, 2001 – P. 13-14.
3. Inkomi, Inc. Web Surpasses One Billion Documents [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.inkomi.com/new/press/billion.html](http://www.inkomi.com/new/press/billion.html).
4. Internet Statistics Compendium [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.e-consultancy.com/publications/internet-stats-compendium/>
5. Жаркевич Н. Л. Тенденции развития законодательства в сфере электронной торговли в развитых и развивающихся странах / Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах : [Материалы VII междунар. науч. конф., 9 ноября 2005 г., Минск] / Н. Л. Жаркевич ; отв. ред. Б. Н. Паньшин. – Мн. : БГУ, 2005. – С. 134–142
6. eMarketer Inc [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.emarketer.com>
7. Сайт Укртелеком [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.hs.ukrtelecom.ua/ua/event/?id=468>.

8. Довідкова система Bigmir [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://bigmir-internet.com.ua>
9. Дмітрієва Н. О. Оцінка сучасного стану та ефективність розвитку електронної торгівлі в Україні / Н. О. Дмітрієва ; наук. ред. І. К. Бондар // Формування ринкових відносин в Україні : [зб. наук. пр.] – К., 2008. – С. 27–31.
10. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : [підручник] / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
11. Шамраев А. В. Правовое регулирование информационных технологий (анализ проблем и основные документы) / А. В. Шамраев. – М., 2003. С. 141-148.
12. Типовой закон об электронной коммерции Комиссии ООН по праву международной торговли 1996 г., утвержденный резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН № 51/162 от 16.12.1996.
13. Брижко В. Електронна комерція: правові засади та заходи удосконалення : [монографія] / В. Брижко, М. Швець, А. Новицький, В. Цимбалюк. – К. : НД-ЦП АПрН України, 2008. – 149 с.
14. Попов В. М. Глобальный бизнес и информационные технологии: Современ. практика и рекомендации / В. М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
15. Тедеев А. А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение / А. А. Тедеев. – М. : Приор-издат, 2002. – С. 21-22.
16. Климченя Л. С. Электронная коммерция : [учеб. пособие] / Л. С. Климченя. – Минск : Выш. шк., 2004. – 191 с. (С. 7–10).
17. Ильичев С. К. Особенности налогообложения в сфере электронной коммерции / С. К. Ильичев. – М. : Маркет ДС, 2004. – 188 с. (С. 12)
18. Копитько, Т. Електронна комерція: впровадження європейських норм ведення бізнесу / Т. Копитько // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 61; Чучковська А. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні: [навч. посібник для вузів] / А. В. Чучковська. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 223 с.

***Крутова А.С. Место и роль электронной торговли в системе экономических отношений***

*Представлен системный анализ развития электронного сегмента мировой и отечественной экономики от ее первичных форм к современному состоянию. Определены перспективы распространения информатизации общества в будущем. Доказано несовершенство теоретической базы осуществления деятельности в разных секторах электронного бизнеса. Представлено авторское видение структуры информационного общества и дефиниции понятий «электронный бизнес», электронная коммерция» и «электронная торговля».*

*Ключевые слова: информационное общество, электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля*

***Krutova A.S. Place and Role of Electronic Trade in the Economic Relations System.***

*Systematic analysis of electronic segment of world and domestic economy development is presented from its primary forms to the modern condition. The prospects of society's informatization in the future are determined. Imperfection of the theoretical base of internalization in the different sectors of electronic business has been proved. The author's opinion on the conception of Information society structure and definitions of «Electronic Business», «Electronic Commerce» and «Electronic Trade» has been presented.*

*Key words: information society, electronic business, electronic commerce, electronic trade.*

Надійшло 16.02.2009 р.