

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 **Гайденок, Т. А.** Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайденок. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.
- 2 **Гершман, М. А.** Инновационный менеджмент / М. А. Гершман. – М. : Маркет ДС. – 2008. – С. 40–42.
- 3 **Глубокий, С. В.** Аттестация работников маркетинговых служб. Квалификационные требования и профессиональные компетенции / С. В. Глубокий ; под ред. С. В. Глубокого. – Минск : Промкомплекс, 2010. – 148 с.
- 4 **Котлер, Ф.** Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Нева. – 2005. – 432 с.
- 5 **Кретов, И. И.** Маркетинг на предприятии : практ. пособие / И. И. Кретов. – М. : Финстатинформ. – 3-е изд. – 2004. – 105 с.
- 6 **Фатхутдинов, Р. А.** Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер. – 2006, С. 72–73.

E. BOYKACHEVA, M. BOYKACHEV
Belarussian State University of Transport

MARKETING INNOVATIONS IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF ORGANIZATIONS

Considered the concept and classification of marketing innovation, marketing innovation and the essence of its place in the management of the enterprise.

Получено 06.02.2017

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 10. Гомель, 2017**

УДК 339.17

Н. Н. БОРЕЙКО, канд. экон. наук
А. Ю. БОРЕЙКО
Университет Государственной фискальной службы Украины

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Дается определение понятия «электронная коммерция» в условиях развития информационного общества и глобализации экономики; проанализированы мировые подходы к его пониманию; разграничены понятия «электронный бизнес» и «элек-

тронная коммерция», а также аргументировано доказано тождество понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция».

Стремительное развитие информационных технологий и их проникновение в экономику изменили соотношение традиционных отраслей производства. Происходит компьютеризация всех сфер жизнедеятельности, автоматизация процессов производства, меняется образ жизни людей, а национальные границы уже не воспринимаются преградой для производства, обмена и потребления товаров и услуг. Меняются устоявшиеся принципы осуществления хозяйственной деятельности, перемещения капитала, миграции трудовых ресурсов; трансформируются налоговые системы государств и т. п. Важное значение приобретает производство информационной (интеллектуальной) продукции (товаров, работ, услуг) и скорость передачи информации. Информация превратилась в товар, который существует на рынке и имеет свою цену. Соответственно появилась возможность осуществления операций купли-продажи товаров (работ, услуг) через сеть Интернет. С перенесением осуществления хозяйственной деятельности в сеть Интернет в правовом поле появились такие новые понятия, как «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронная торговля» относительно трактовки которых до сих пор не достигнут компромисс среди ученых. В научных кругах существует много точек зрения, которые, безусловно, заслуживают внимания относительно понимания и соотношения указанных выше категорий. Однако до сих пор существуют определенные споры относительно сопоставимости понятий «электронный бизнес» и «электронная коммерция», «электронная коммерция» и «электронная торговля».

Проблематика определения сущности электронной коммерции сложная и многогранная и является предметом дискуссий, а также научного анализа многих отечественных и зарубежных исследователей. Среди украинских ученых основательные исследования теоретических положений электронного бизнеса, электронной коммерции, электронной торговли осуществляли А. Береза, В. Брыжко, А. Грехов, В. Желиховский, И. Козак, С. Маловичко, В. Мищенко, А. Новицкий, В. Плескач, С. Риппа, Л. Тимченко, И. Трубин, В. Цымбалюк, А. Шаповалов, Н. Швец, Г. Юрчук и др. Среди зарубежных ученых значительный вклад в исследование данной проблематики сделали В. Алексунин, Н. Васильева, Е. Уинстон, В. Дик, Г. Дункан, С. Ильичев, Г. Калакота, Д. Козье, А. Корень, И. Мелешенко, Ж. Писаренко, В. Родыгина, А. Саммер, Д. Страусс, А. Тедеев, Л. Фролова, Р. Фрост и др.

На сегодня электронная коммерция является малоизученной сферой хозяйственной деятельности, где не сформирован единый подход к определению ее сущности. Развитие последней происходит настолько стремительно и разносторонне, что специалистам сложно сравнить ее с чем-то подобным. И. Эвод, исследуя влияние электронной коммерции на общество в XXI в., пришел к

выводу, что она превысила масштабы распространения радио в 20-е гг., телевидения в 50-е гг. и персональных компьютеров в 80-е гг. XX ст. Это указывает на то, что в дальнейшем электронная коммерция будет иметь значительное влияние на мировую экономику. Историческое развитие коммерции составляет сотни лет, а с момента возникновения электронной коммерции прошло лишь несколько десятилетий, что по сравнению с историей других отраслей экономики кажется незначительным промежутком времени, однако ее развитие происходит достаточно интенсивно.

Как отмечает А. Грехов, именно интенсивное развитие электроники и информационных технологий способствовало появлению электронных сетей, а также трансформации традиционной коммерции в электронную, созданию нового способа ведения бизнеса в сети Интернет – электронной коммерции [1, с. 6]. Сегодня почти каждое предприятие, организация или учреждение имеет свой веб-сайт, где содержится коммерческая информация, что облегчает ведение бизнеса.

Начальный этап развития электронной коммерции ограничивался только возможностью ее участников размещать информацию о своих товарах и услугах в сети Интернет. Однако сегодня электронная коммерция является полностью самостоятельной деятельностью, а не только дополнительным каналом распространения товаров (работ, услуг) и интегрирует функции сбыта, коммуникационные и аналитические (на основе баз данных). Как отмечает Г. Юрчук, сеть Интернет способствовала формированию новой модели поведения потребителей [4, с. 52].

Интерес к исследованию роли и значения электронной коммерции постоянно растет. Сейчас среди ученых нет единого мнения относительно того, какую область человеческой деятельности включать в понятие «электронная коммерция». Это связано с тем, что данную категорию можно рассматривать как с экономической, так и с правовой точки зрения, к тому же она является заимствованной из терминологической базы зарубежных научных исследований. При этом используются различные термины: «электронная торговля», «электронная коммерция», «электронный бизнес», имеющие в себе разный смысл.

Обычно под торговлей понимают предпринимательскую деятельность, связанную с покупкой (продажей) товаров. Такой же точки зрения придерживается и А. Исаев, утверждая, что торговля – это «занятие покупкой и продажей товаров с целью получения прибыли». Советский энциклопедический словарь трактует данное понятие как «отрасль народного хозяйства, которая реализует товары путем купли-продажи» и делится на внутреннюю (оптовую и розничную) и внешнюю торговлю.

В «Большом экономическом словаре» дано несколько определений торговли, а именно: 1) отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а

также обслуживание покупателей в процессе продажи, доставки, хранения товаров и их подготовка к продаже; 2) коммерция, покупка и продажа товаров.

В украинском законодательстве наиболее обобщенное определение торговли, которое можно применить и к электронной, содержит Закон Украины (далее – ЗУ) «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности», в котором отмечается, что торговля – это любые операции, осуществляемые по договорам купли продажи, мены, поставки и другим гражданско-правовым договорам, предусматривающим передачу прав собственности на товары. Однако в данном определении не учитываются услуги, ведь они также имеют признаки товара, то есть общественно-потребительскую стоимость, и поступают в пользование других лиц или потребляются последними в процессе обмена. Такого же мнения придерживается и С. Ильчишин, утверждая, что торговля является особым видом общественно-полезной деятельности по обмену товаров и услуг путем купли-продажи с целью получения прибыли [2, с. 160].

Нормативные документы содержат такие понятия, как торговля: 1) через Интернет, телефон и телевидение (разновидность торговли вне магазинов); 2) в режиме реального времени (online), по которому фиксация совершения биржевой сделки и информирования участников торгов об условиях заключенного соглашения происходят одновременно без задержки во времени. В противоположность вышеизложенному Хозяйственный кодекс Украины не содержит определения торговли, однако п. 1 ст. 263 имеет такую дефиницию, как хозяйственно-торговая деятельность, то есть деятельность, которая осуществляется субъектами хозяйствования в сфере товарного обращения, направленная на реализацию продукции производственно-технического назначения и изделий народного потребления, а также вспомогательная деятельность, обеспечивающая их реализацию путем предоставления соответствующих услуг.

В толковании коммерции также замечена неоднозначность. Так, в «Энциклопедии бизнесмена, экономиста, менеджера» под редакцией Р. Дякива указано, что термин «коммерция» происходит от латинского «*commercium*», и означает «вид торгово-предпринимательской деятельности, торговую, коммерческо-посредническую деятельность, участие в торговле, в продаже товаров, недвижимости, ценных бумаг, предоставлении услуг с целью получения прибыли». В «Экономической энциклопедии» коммерция (лат. *commercium* – торговля) – это «общественно-необходимая деятельность на рынке товаров и услуг, благодаря которой достигаются рыночные взаимосоглашения и реализация экономических интересов всех участников общественного воспроизводства». Подобная трактовка содержится и в «Большом экономическом словаре», где отмечается, что коммерция – это предпринимательская деятельность: торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие в продаже товаров и услуг. В «Современном толковом словаре русско-

го языка» коммерция определяется как торговля, торговые операции, а торговля, в свою очередь, трактуется как деятельность по обороту, купле и продаже товаров или отрасль народного хозяйства, которая обеспечивает оборот товаров между производством и потреблением.

Итак, опираясь на проведенное исследование, считаем, что коммерция и торговля являются тождественными понятиями, поскольку имеют общие признаки: 1) деятельность осуществляется с целью купли-продажи товаров (работ, услуг); 2) заключение сделок происходит с целью получения прибыли, при которой имеет место передача прав собственности на товары (работы, услуги) и ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей. Таким образом, коммерция – это общественно-необходимая торгово-предпринимательская деятельность на рынке товаров и услуг, которая включает в себя поставку товаров и услуг с целью получения прибыли.

Термин «бизнес» (англ. *business* – дело) определяется как «предпринимательская, коммерческая или любая другая деятельность, которая не противоречит закону и направлена на получение прибыли». По утверждению А. Киселева, «бизнес – понятие более широкое, чем предпринимательство, и охватывает все отношения, возникающие между всеми участниками рыночной экономики, включая не только предпринимателей, но и потребителей, наемных работников, государственные структуры» [3].

Впервые термин «электронный бизнес» применен в 90-х годах XX в. компанией IBM (International Business Machines Corporation) как «превращение основных бизнес-процессов с помощью интернет-технологий». Сейчас в научных кругах существуют различные подходы к определению электронного бизнеса. Так Д. Страусс и Р. Фрост считают, что последний представляет собой сочетание таких элементов, как электронная коммерция; коммерческая осведомленность предприятия; управление взаимоотношениями с потребителями; управление каналами поставок; планирование ресурсов предприятия [5]. И. Эвод рассматривает электронный бизнес как сочетание наиболее важных систем решения коммерческих задач с клиентами непосредственно через Интернет, внутренние и внешние корпоративные сети.

Компания «Price Waterhouse Coopers» характеризует электронный бизнес как интеграцию систем, процессов, организаций, цепочек, которые создают стоимость, и рынков, использующих Интернет, а также связанные с ним технологии и концепции. Электронная коммерция – только часть электронного бизнеса, которая ограничена, по сути, маркетингом и процессами продажи.

По определению ЮНИДО (комиссия ООН по промышленному развитию) есть четыре основных компонента бизнеса: маркетинг; промышленность продаж; платежи. Если две или более из перечисленных составляющих реализуются с применением информационно-коммуникационных систем, бизнес является электронным.

В английском языке «бизнес» и «коммерция» близки по значению, по-

этому «электронный бизнес» (electronic business, e-business) и «электронная коммерция» (electronic commerce, e-commerce) также близки по значению. Сначала указанные термины действительно употреблялись как синонимы, однако в настоящее время мнения ученых, среди которых Н. Васильева, А. Корень, Л. Фролова, Г. Юрчук и другие, сходятся на том, что понятие «бизнес» значительно шире и включает в себя коммерцию.

Изучение научных трудов В. Желиховского, А. Новицкого и В. Гаркуши, а также других ученых доказывает, что понятие «электронная коммерция» уже и является составной частью электронного бизнеса, который охватывает всю систему отношений между партнерами и заказчиками. К составляющим электронного бизнеса относятся: электронная коммерция (e-commerce); электронный обмен информацией (electronic data interchange, EDI); электронное движение капитала (electronic funds transfer, EFS); электронный банкинг (e-banking); электронное управление поставками (electronic supply management); электронные брокерские услуги (e-brokerage); электронные страховые услуги (e-insurance); электронный маркетинг (e-marketing) и др.

В ходе исследования установлено, что «коммерция» и «торговля» являются тождественными понятиями. Это дает основания считать, что понятие «электронная коммерция» и «электронная торговля» также тождественны. Исходя из анализа большого количества научных работ, ученые не выработали единого подхода к трактовке понятия «электронная коммерция». Таким образом, можем говорить о дифференцированном подходе к определению сущности электронной коммерции, что является не столько попыткой исследователей дать ей универсальное определение, сколько результатом рассмотрения последней через призму интересов представителей различных научных школ.

Семантический анализ определений электронной коммерции и электронной торговли позволил выделить их общие признаки, а именно: 1) купля-продажа информации, продукции, услуг происходит через сети связи; 2) взаимодействие между субъектами происходит электронным путем в сети Интернет, или другой коммуникационной сети; 3) торговая деятельность; 4) анализ осуществляется с целью получения прибыли; 5) предпринимательская и связанная с ней некоммерческая деятельность; 6) часть электронного бизнеса; 7) форма деловых (коммерческих) взаимодействий (транзакций) между юридическими и физическими лицами.

По нашему мнению, определения электронной торговли, приведенные в научной литературе являются классическими для вида электронной коммерции «бизнес для потребителя» (business-to-consumer, B2C), который предусматривает осуществление розничной торговли в сети Интернет и ориентирован на конечного потребителя.

Исследование научных трудов позволило установить четыре подхода к трактовке электронной коммерции, где за основание принимается: 1) вид

экономической деятельности; 2) совокупность соглашений; 3) технологии; 4) общественные отношения. Исходя из экономического содержания электронной коммерции, считаем, что наиболее комплексным является ее понимание как особого вида экономической деятельности, связанного с реализацией товаров (работ, услуг) с использованием специфических технологий, которыми являются интернет-магазины, электронные биржи и т. п.

Установлено, что электронная коммерция по сравнению с традиционной имеет специфические особенности осуществления операций. Так, во время традиционной коммерции происходят операции с физически существующими товарами, которые можно увидеть, потрогать, почувствовать их запах или вкус. Расчет за такие товары происходит, как правило, наличными деньгами, банковскими картами или другими предметами, имеющими физический вид. В то же время при электронной коммерции возможно осуществление операций купли (продажи) электронных (цифровых) и физических товаров (работ, услуг). Заказ и доставка электронных (цифровых) товаров (работ, услуг) осуществляется через сеть, подобную Интернету, с помощью информационно-коммуникационных систем. Операции имеют «виртуальный» характер и происходят в режиме реального времени. Непосредственного контакта между продавцом и покупателем нет, все действия происходят включительно в сети. Однако в настоящее время нет электронной коммерции в чистом виде, то есть заказа и продажи только сугубо электронных (цифровых) товаров (работ, услуг). Большинство субъектов хозяйствования используют электронную коммерцию для удаленной (дистанционной) торговли как дополнительный способ сбыта продукции (сначала регистрируется предприятие, которое осуществляет обычную хозяйственную деятельность, а затем оно занимается хозяйственной деятельностью в сети Интернет).

Отдаленная (дистанционная) продажа товаров (работ, услуг) – это перспективный способ расширения обычного (не виртуального) бизнеса. Технологии электронной коммерции позволяют настраивать организацию производства и сбыта таким образом, чтобы как можно быстрее удовлетворять требования заказчика. Вместе с тем в условиях электронной коммерции происходит постепенный переход от традиционных денежных расчетов с расчетами электронными деньгами и формируется понятие цифрового капитала – денежных ресурсов, которые имеют электронный вид, возникают и функционируют в виртуальном пространстве и наделены теми же свойствами и функциями, что и обычные наличные деньги.

Итак, предлагается определять электронную коммерцию как хозяйственную деятельность по купле-продаже товаров (работ, услуг), при которой весь цикл коммерческой транзакции или его часть происходит через информационно-коммуникационные системы. При этом, в отличие от известных подходов, предлагаем различать: 1) отдаленную (дистанционную) торговлю, при которой продажа и реклама товаров (работ, услуг) происходит как в

обычных торговых площадках, так и с помощью информационно-коммуникационных систем и характеризуется реальным перемещением товарно-материальных ценностей; 2) хозяйственные операции по предоставлению товаров (работ, услуг), которые имеют цифровой вид и осуществляются исключительно в электронной форме, взаимодействие между поставщиком и потребителем происходит путем обмена электронными документами коммерческого характера, а расчет за полученный товар (работу, услугу) осуществляется электронными средствами платежа. Осознание этого разделения позволит избежать недоразумений, которые возникают во время «размытого» толкование понятия «электронная коммерция».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 **Грехов, А. М.** Е-коммерция : учеб. пособие. / А. М. Грехов. – М. : Изд-во Европейского университета, 2006. – 214 с.

2 **Ильчишин, С. М.** Торговля как институт рынка и ее роль в развитии туристических кластеров / С. М. Ильчишин // Научный вестник Национального лесотехнического университета Украины. – 2011. – Вып. 21.8. – С. 158–163.

3 **Киселев, А. П.** Основы бизнеса : учеб. / А. П. Киселев. – Киев : Выщ. шк., 1997. – 191 с.

4 **Юрчук, Г.** Сеть Интернет – современный канал и среда предоставления финансовых услуг / Г. Юрчук // Вестник Национального банка Украины. – Киев, 2002. – № 7. – С. 52–58.

5 **Strauss, J.** E-marketing. / J. Strauss, R. Frost. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. – 519 p.

N. BOREYKO, PhD

A. BOREYKO

University of State Fiscal Service of Ukraine

SCIENTIFIC APPROACHES TO THE DEFINITION OF E-COMMERCE

The article is devoted to the definition of "electronic commerce" in the conditions of development of the information society and the globalization of the economy. The use of general scientific methods of scientific knowledge has allowed global approaches to understanding the concept of e-commerce. Based on the analysis of research delineated the concept of "e-business" and "e-commerce" and reasonably prove the identity of the concepts of "e-commerce".

Получено 10.02.2017