

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

© Балик У. О., Колісник М. В., 2014

Описано історичні підходи та наслідки впровадження системи електронної комерції у світове господарство. Наведено новітні форми взаємодії між учасниками ринку товарів і послуг, які стали доступними у зв'язку із здійсненням електронної торгівлі. Визначено фактори, що стимулюють подальший розвиток цього економічного явища. Обґрунтовано доцільність застосування системи електронної комерції у сучасних бізнес-проектах.

**Ключові слова:** електронна комерція, електронна торгівля, всесвітня мережа Інтернет, товар, послуга, реалізація, ефективність, взаємодія, бізнес-процес.

## E-COMMERCE AS ELEMENT OF THE SYSTEM OF WORLD ECONOMY

© Balyk U., Kolisnyk M., 2014

The historical is described approaches and consequences of introduction of the system of E-commerce in a world economy. The newest forms of co-operation between the participants of market of commodities and services which became accessible with realization of E-trade are presented. Certainly factors which stimulate subsequent development of this economic phenomenon. Grounded expedience of application of the system of E-commerce in modern business – projects.

**Key words:** E-commerce, E-trade, world network, is the Internet, commodity, favour, realization, efficiency, co-operation, business is a process.

**Постановка проблеми** Для кожного виду бізнесу сьогодні найважливішими завданнями є своєчасне інформування цільової аудиторії та можливість максимально швидко реалізувати продукт (товар чи послугу), саме тому такого поширення набула система електронної комерції (e-commerce), адже такий підхід дозволяє одночасно виконувати ці та інші завдання, здійснювати контроль за реалізацією маркетингових завдань і зробити купівлю–продаж максимально ефективною. Засобом реалізації та втілення засад електронної торгівлі є всесвітня мережа Інтернет, котра дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на проведенні взаєморозрахунків. Зручною є система e-commerce і під час корпоративних закупівель, адже жодна інша модель бізнесу так не наголошує на необхідності тісної інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами, в процесі якої встановлюється ринкова ціна. Збільшення швидкості проходження цього ланцюжка за допомогою можливостей, які відкриває Інтернет, значно підвищує ефективність. Отож, зручність використання системи електронної комерції зумовлює її беззаперечну актуальність та популярність, а, отже, і значний науковий інтерес до неї.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Кінець минулого сторіччя ознаменувався значними змінами у світовій економіці, спричиненими використанням нових інформаційних технологій. Загострення конкуренції стимулювало підприємства використовувати і вдосконалювати наявні інформаційні системи та створювати нові. Сьогодні відсутність певної діяльності підприємства у всесвітній мережі Інтернет розцінюють як недолік. Брак часу змушує споживачів все частіше купувати товари та послуг через Інтернет, а це, своєю чергою, зумовлює ще більший

розвиток електронної торгівлі та появу нових її різновидів. Незважаючи на це, наукова спільнота ще не має не лише чіткого визначення поняття “електронної комерції”, а й її класифікації (ієрархічної структури).

У переважній більшості зарубіжні автори, пояснюючи поняття електронної комерції, узагальнюють її – як таку діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами [1, с. 402].

Американський дослідник В. Звасс дає такі характеристики електронній комерції: обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні мережі, а також торгові відносини. Тобто він акцентує увагу саме на бізнесовому аспекті поняття [2, с. 5]. Такої ж думки дотримуються й А. Саммер та Г. Дункан, які визначають електронну комерцію як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається засобами електронної комунікації [3, с. 95].

Бізнесовий і торговий аспекти Е-комерції описують вчені В. Тріз та Л. Стюарт. На їхню думку, вона включає застосування технологій у фінансовому бізнесі, електронному резервуванні квитків, постачанні, замовленнях, а також використання Інтернету для покупок і продажів товарів та послуг, зокрема післяпродажні послуги й підтримку [4, с. 187]. Схоже визначення знаходимо і в працях таких вітчизняних науковців, як В. Л. Плєскач та Т. Г. Затонацька [5, с.341].

Отож, бачимо, що існує певна однотайність у поглядах на електронну комерцію, трактуванні її призначення та форм реалізації. Проте думки щодо цього виду ділової активності змінюються пропорційно до росту популярності електронної торгівлі, оскільки маємо можливість спостерігати все нові та нові сфери діяльності, у яких застосування електронної комерції є виправданим та ефективним, а, отже, і нові ознаки цього економічного явища, які можуть стати предметом наукового дослідження.

**Формування цілей статті.** Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – це заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. Саме вплив явища електронної комерції на світове господарство, що спричинило його трансформацію, та про виникнення новітніх засобів взаємодії між учасниками ринку буде розглянуто у статті.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Для кожного з нас, чи то для окремої людини, чи для підприємства, Інтернет перетворився у невід'ємний інститут соціуму та бізнес-середовища. Саме нині ця індустрія перебуває у стадії стрімкого зростання, яке збережеться у найближчі десятиліття. Абсолютна більшість компаній світу визнає великий комерційний потенціал засобів електронної комерції та можливість переведення свого бізнесу на якісно новий рівень. Найбільш очевидною є можливість Інтернету, якою, власне, і скористались багато компаній, – розповсюдження інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці. Цей підхід до роботи з клієнтами не просто розширює такі традиційні способи, як друкована та телевізійна реклама, але й забезпечує двостороннє спілкування.

Електронна комерція (E-commerce, Інтернет-торгівля, електронна торгівля) – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. Також під електронною комерцією розуміють будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту [6, с. 112]. Ведення бізнесу засобами електронної торгівлі ґрунтується на використанні електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та зміни відносин із створення вартості між організаціями та організаціями й індивідами.

Загалом електронний бізнес об'єднує якісно нові підходи та методи роботи компаній, надаючи у такий спосіб можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності, проникнення на вже існуючі ринки та виявлення нових каналів збуту, залучення нових та поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності під час прийняття управлінських рішень.

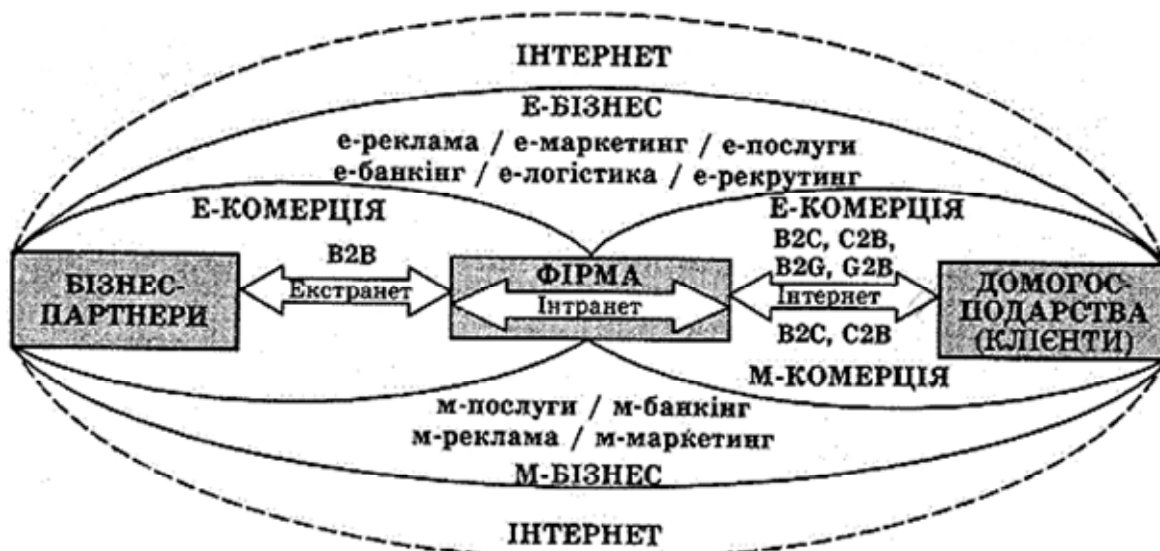


Рис. 1. Структура взаємодії та інформаційно-технологічне середовище електронного бізнесу

Щодо певного історичного поступу, електронна комерція поступово пройшла етапи уніфікації та стандартизації різних систем електронного обміну. У 80-х роках XX ст. на базі англійських та американських стандартів міжнародна організація із стандартизації ISO розробила новий стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735). Одночасно динамічно зростали обсяги електронної торгівлі, а також кількість компаній, які її здійснювали. Так, у 1996 р., коли торгівля за допомогою Інтернету лише формувалася, обсяг EDI-трансакцій становив 300 млрд дол. США, а в 1999 р. – 1,1 трлн дол. США.

Галузь електронної комерції й надалі зберігала надзвичайно динамічні темпи розвитку – на початку століття вона подвоюється щорічно, а наприкінці 2003 р. обсяг світової торгівлі через мережу Інтернет досяг майже 1,25 млрд дол. США [7].

Україна також має чималий досвід із становлення системи електронної комерції. Так, за останні роки ріст українського сегмента Інтернету (UANet) спостерігається у всіх напрямках. Аудиторія UANet подвоювалася щорічно за останні три роки, за різними оцінками, становить від 2 до 4 % населення. UANet містить понад 12 тис. українських сайтів. Очікується щомісячний ріст відвідувачів UANet на 15 %, 56 % аудиторії UANet представлена жителями України, 19 % – Росії, 12 % – США, 8 % – Західної Європи, 5 % – інші. Регулярна аудиторія користувачів UANet, що проживають в Україні, – 450 тис., а користувачів Інтернету – від 750 тис. до 2 млн. осіб. Швидке збільшення користувачів Інтернет стане рушієм Інтернет-сектора в Україні. Інтернет-економіка нашої країни представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, інтернет-послугами, електронною комерцією [6, с. 18].

Узагальнюючи наведені вище визначення, можемо стверджувати, що поняття електронної комерції виступає як принципово нова модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж в якості унікального макроекономічного середовища та основного засобу виробництва для оперативної комерційної діяльності з метою підвищення ефективності наявних або для забезпечення динамічного розвитку нових сегментів бізнесу та отримання стабільного соціально-економічного ефекту. Електронний бізнес являє собою складний взаємодіючий та взаємозумовлений комплекс компонентів, до яких належать:

- засоби обміну інформацією;
- системи електронного документообігу;
- корпоративні представництва в кібернетичному просторі, інтегровані з іншими підсистемами компанії;
- засоби глобального пошуку інформації, збору та спільного використання знань;

- системи електронної торгівлі для організації продажу та закупівель;
- методи та принципи управління ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими);
- способи взаємодії з партнерами та клієнтами;
- системи обліку ресурсів (склад, логістика) тощо.

Важливим для розуміння поняття “електронної комерції” є те, що деякі елементи електронного бізнесу функціонують вже доволі давно. Так, багато компаній вже десятки років використовують засоби електронного обміну даними (Electronic Data Interchange, EDI), електронного переказу коштів (Electronic Fund Transfer, EFT), планування корпоративних ресурсів (Enterprise Resource Planning, ERP).

Також необхідно виділити ключові складові елементи системи електронного бізнесу. До таких підсистем традиційно зараховують:

- рішення для Інтернет-торгівлі. Виробники та постачальники товарів та послуг різноманітних категорій можуть представити цільовій аудиторії свої продукти, прийняти через засоби Інтернет-комунікації замовлення клієнта та обробити його у найкоротші терміни. Покупці (споживачі) за допомогою стандартних Інтернет-браузерів проглядають каталоги і прайс-сторінки запропонованих товарів та послуг та оформлюють через наявні засоби комунікації замовлення (заявки, запити);

- платіжні підсистеми. Покупець або замовник може оплатити вибраний ним товар або послугу через Інтернет, не змінюючи при цьому свого місцезнаходження, у такий спосіб, в електронному бізнесі можливе проведення операцій у режимі реального часу;

- підсистеми з доставки. Замовлений товар необхідно доставити покупцю в максимально стислий час, в іншому випадку діяльність, пов’язана з електронним бізнесом, уявляється мало-ефективною, звичайно, якщо не йдеться про унікальний або дешевший товар, ніж пропонується у звичайному магазині. Загалом існує тенденція до створення кількох альтернативних способів доставки товару до Покупця, котрі різняться між собою часом виконання та вартістю, надаючи, отже, можливість Споживачу самостійно визначати пріоритети покупки та впливати на її кінцеву ціну;

- арбітражна (правова) підсистема. Вся комерційна діяльність незалежно від форми ведення бізнесу повинна регулюватися правовими нормами, так щоб при виникненні суперечливих ситуацій їх можливо було вирішити легітимним способом.

Враховуючи наявність усіх перерахованих вище складових систем, підсистем, засобів, методів та способів ведення е-торгівлі, важливим для дослідження залишається питання менеджменту такого роду бізнес-процесів.

Саме ж питання менеджменту в системах електронного бізнесу до кінця не вирішено навіть на Заході, де розвиток електронного бізнесу відбувся набагато швидше і інтенсивнішими темпами, ніж в Україні. Проте певні базові поняття вже є дослідженими та сформульованими, саме про них йтиметься нижче.

Традиційно виділяють такі функції менеджменту:

- визначення цілей, планування, рішення,
- організація, оперативний вплив,
- мотивація,
- контроль.

Але ці функції в умовах електронної торгівлі мають істотні особливості. Такий стан пов’язується з тим, що в системах електронного бізнесу всі контакти відбуваються опосередковано. Тому для того, щоб можливо було реалізовувати всі функції менеджменту, необхідно, щоб інформація в системах електронного бізнесу була “прозорою”, повною та доступною для аналізу та управління нею.

Для досконалого менеджменту в системах електронного бізнесу ефективно управляти накопиченою інформацією дуже важливо.

Сьогодні прийнято виділяти три рівні електронного бізнесу, у зв’язку з чим процеси менеджменту мають свої особливості.

Для початку необхідно визначити про які рівні е-комерції йдеться. Отже, існують такі рівні електронного бізнесу:

- інтернет комерція (1-й рівень),
- електронна комерція (2-й рівень),
- електронний бізнес (3-й рівень).

Зрозуміло, що третій рівень найвищий і передбачає наявність великої кількості складових та глобальних умов для свого функціонування.

Перший рівень являє собою найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, засобами такої взаємодії виступають традиційні та загальнодоступні бази інформаційного обміну (найчастіше це електронні магазини чи електронні “дошки оголошень”). Учасники ринку вступають у нескладні економічні відносини, що не потребують істотного регулювання. Засоби маркетингового впливу Споживачів є примітивними, проте сьогодні, саме такий вид електронної комерції є найпоширенішим та найрозвиненішим в Україні.

Другий рівень являє собою перехід від звичайних традиційних методів торгівлі на електронну, закономірним процесом стане ліквідація торговельних посередників. Самі ж посередники трансформуються у менеджерів, що обслуговують та організовують процеси електронної комерції. Для успішного функціонування системи електронного бізнесу з її повною інфраструктурою необхідна велика кількість людей, які будуть її обслуговувати. Саме тому процес підготовки таких кадрів є найвідповідальнішим у менеджменті систем електронного бізнесу.

Третій етап характеризується тенденціями до розробки і впровадження нових форм взаємодії між учасниками та нових способів обміну інформацією, а також методами обробки отриманої інформації та її інтерпретації. В умовах збільшення обсягів інформації та її вільного розповсюдження, систематизування набуває все більшого значення. Якщо це не відбувається, підприємства та їхній персонал просто не зможуть обробити всю інформацію, що надходить, і відповідно, взаємодії із Покупцями не відбудеться, що призведе до значних економічних втрат.

Робота з діловими партнерами над проектами електронного бізнесу вимагає відповідності комунікаційних засобів до тих, які використовують партнери. Така відповідальність і є однією з цілей менеджменту в системах електронного бізнесу в галузі стандартизації форми обміну даними між партнерами та засобів їх передачі.

Форми взаємодії в електронному бізнесі. Більшість компаній в Україні сьогодні вже мають власні Інтернет-сайти, що стали своєрідними вітринами, що презентують фірму та забезпечують ефективне двостороннє спілкування із зацікавленою аудиторією. Окрім представницької функції Інтернет-сайтів, компанії широко використовують різноманітні Інтернет-доповнення для ефективнішої взаємодії, наприклад, під'єднання постачальників та партнерів до баз даних з оперативною інформацією про товарні запаси, управління замовленнями в режимі реального часу, здійснення та обробку платежів, збір статистичної та маркетингової інформації тощо. Загалом усі ці взаємодії свідчать про те, що тривають процеси глобальної інтеграції між компаніями, а також виникнення тіснішого зв'язку бізнес-ланцюжків та бізнес- процесів. Усе наведене вище відображають у таких формах взаємодії, які вже перетворилися на самостійні сегменти електронного бізнесу (рис. 2).

Бізнес – споживач (B2C/C2B – Business-to-Consumer/Consumer- to-Business) – це форма взаємодії компаній зі споживачами та навпаки, яка надає виробникам додаткові можливості для просування своїх товарів та послуг безпосередньо до споживачів, а споживачам більше можливостей для вибору. Ця форма взаємодії була однією з перших стратегій е-бізнесу, яка передбачає прямий рух товарів та послуг від виробників до кінцевих споживачів, обминаючи посередників.

Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business) – форма оперативної взаємодії підприємств на всіх рівнях, що орієнтується на діючий бізнес та на відпрацьовані схеми постачання та збуту, сталі внутрішні бізнес-процеси. Вона надає змогу об'єднати внутрішні мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створює систему прямого розміщення замовлень з можливістю

деталізації їх параметрів та відслідковування їх виконання в режимі реального часу і є новим засобом тіснішої комунікації підприємств. Ця форма взаємодії набула сьогодні найбільшого поширення. На сектор B2B припадає близько 85 % обороту електронного бізнесу.

Споживач – споживач (C2C – Consumer-to-Consumer) – взаємодія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації в кіберпросторі. Прикладами такої форми взаємодії можуть бути дошки оголошень та інтернет-аукціони (E-bay.com).

Проте останні дослідження з цієї теми свідчать про деяку трансформацію і цих традиційних понять. Отже, існує альтернативна класифікація, наведена нижче:

Бізнес – бізнес (business-to-business, B2B) – охоплює всі рівні взаємодії електронними засобами між компаніями, які в такий спосіб можуть ефективно будувати дво- та багатосторонні господарські зв'язки, тобто реалізовувати продукцію, самостійно розміщувати замовлення, здійснювати моніторинг їх виконання за допомогою баз даних постачальників тощо.

Бізнес – споживач (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача. Найхарактернішим прикладом цього напрямку е-комерція виступає в ролі роздрібною торгівлі (Інтернет – магазини, замовлення квитків тощо) в Інтернеті, спрямованою безпосередньо на споживачів.

Бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A) – визначає взаємодію компаній з адміністративними органами. Охоплює ділові зв'язки комерційних структур з державними та міжнародними організаціями. Так, останнім часом багато відомих міжнародних організацій (Все-світній банк, МВФ) намагаються перенести в мережу частину своєї діяльності, зокрема закупівлю товарів, користування послугами експертів, інформаційний обмін тощо. У США, наприклад, інформація стосовно державних закупівель надходить у Інтернет, і компанії можуть надсилати свої пропозиції електронними засобами. Цей сегмент ЕК поки що недостатньо розвинутий, але має добрі перспективи розвитку за умов, що уряди країн активніше будуть використовувати власні можливості для підтримки БК.

Споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) визначає взаємодію споживачів з адміністрацією.

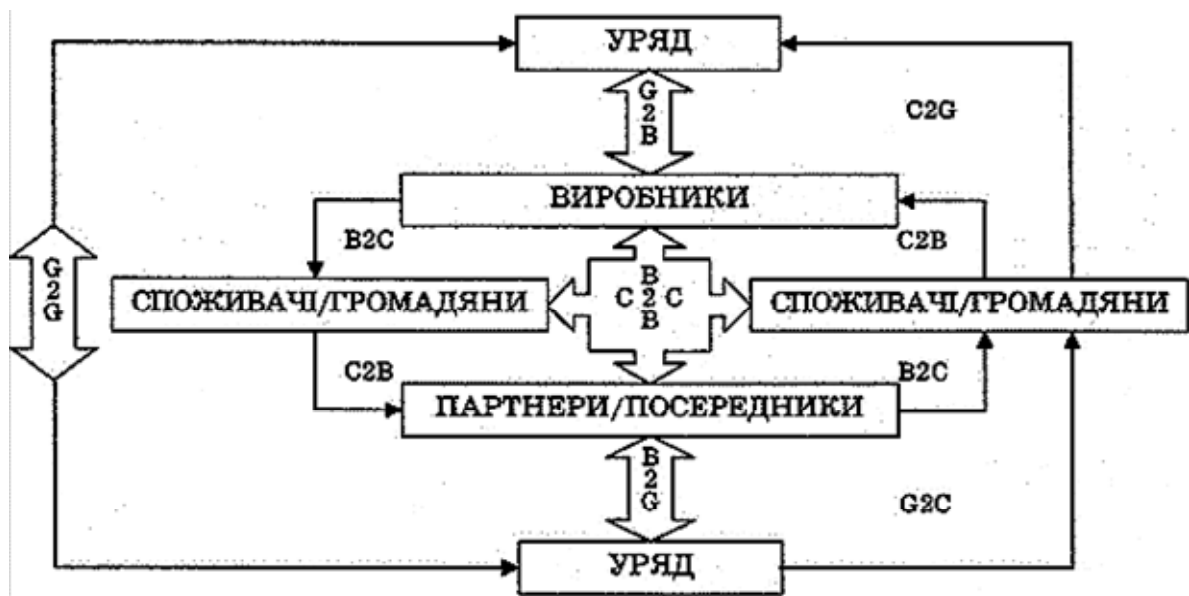


Рис. 2. Форми взаємодії в електронному бізнесі

Такий динамічний розвиток цього явища спричинив постійні трансформації форм взаємодії учасників, неодноразово змінювалось призначення системи е-торгівлі та її функції. Проте протягом останніх років спостерігається певна стабілізація усіх цих процесів. Проведена уніфікація та стандартизація стали основою для теоретичного обґрунтування і виділення базових функцій та форм електронної комерції.

Найкраще механізм електронної комерції проявляється у таких п'яти функціях:

- 1) реклама – традиційно покликана залучити якомога більшу кількість потенційних споживачів, передати маркетингову інформацію цільовому сегменту;
- 2) демонстрація товару – фактично є показом продукції через засоби Інтернету (фото, відео, 3D-графіка);
- 3) транзакції – швидкі та безпечні розрахунки, варіанти доставки;
- 4) післяпродажне обслуговування – допомога, що надається клієнтові і у разі оформлення покупки, і після її здійснення;
- 5) налагодження довгострокових відносин з клієнтом (вивчення переваг і смаків, постійний зв'язок із цільовою аудиторією та аналіз попиту).

Важливим для розуміння теми також є визначення реального змісту усіх процесів, описаних вище, саме тому необхідно виділити найпоширеніші операції, що дають змогу застосовувати електронну комерцію. Такими операціями є:

- встановлення комерційних контактів та обмін інформацією у процесі ділового співробітництва;
- інформаційна підтримка товарів та послуг – надання детальних характеристик продукції, розміщення документації та відповідей на запитання споживачів;
- безпосередня купівля та продаж товарів і послуг;
- розповсюдження товарів, які можуть бути передані за допомогою електронних засобів, а також моніторинг виконання замовлень фізичних товарів;
- організація віртуальних підприємств – груп окремих спеціалістів або навіть незалежних компаній для ведення спільної комерційної діяльності;
- електронна сплата рахунків та замовлень, зокрема за допомогою електронних платіжних систем [7].

Електронні системи відрізняються від традиційних ринків низкою параметрів. По-перше, використання комп'ютерів автоматизує процес торгівлі та власне торговельні відносини і між продавцями, і між продавцями та клієнтами. По-друге, переваги використання е-торгівлі на фінансових ринках полягають у зменшенні вартості, підвищенні ефективності та поліпшенні умов управління ризиками. Системи електронної комерції здійснюють безпосередню обробку даних, що дає змогу інтегрувати практично всі ланки торговельного процесу, починаючи від надання інформації про товар або послугу і закінчуючи управлінням ризиками.

Щодо питання організації електронної торгівлі, то вона містить п'ять порівняно незалежних процесів, які за своєю суттю можуть збігатись із функціями електронної торгівлі, проте все ж мають певні відмінності:

- доступ до інформації – споживачі вільно отримують доступ до інформації про компанію та про її товари і послуги, прозорість доступу до інформації є підґрунтям до проведення маркетингових досліджень ринку;
- оформлення замовлення – аналогічно до паперового оформлення, може бути абсолютним аналогом паперового документа;
- виконання оплати – доступні будь-які форми та засоби оплати, притаманні і звичайній, і електронній комерції;
- виконання замовлення – виконується в єдиному інформаційному просторі, продукт може бути наданий і в електронному, і в натуральному вигляді;
- обслуговування і підтримка – забезпечення доступу споживача до усієї необхідної інформації або консультацій, надання технічної документації, інструкцій.

Усі перераховані вище елементи системи електронної комерції повинні бути оцінені з погляду доцільності та ефективності, адже умови ведення того чи іншого виду бізнесу є унікальними, притаманними лише конкретній ситуації. Важливим для цього є оцінка таких умов розвитку та функціонування системи електронної комерції:

- зростання конкуренції – доступ до інформації конкурентів підвищує рівень вимог до продукції з боку потенційних замовників, у зв'язку з чим підприємства змушені змінювати способи організації і управління бізнесом, зникають бар'єри між відділеннями компанії, спрощується їхня взаємодія;

- глобалізація сфер діяльності – обмін інформацією значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції;

- персоналізація взаємодії – забезпечується одержання докладної інформації про запити кожного індивідуального замовника і автоматичне надання продуктів і послуг у відповідності до індивідуальних вимог;

- скорочення каналів розповсюдження товарів – товари успішно доставляються безпосередньо від виробника споживачу, в обхід традиційних каналів у вигляді оптових і роздрібних складів, що веде до зниження вартості продукту;

- економія витрат – кожний процес, в якому можна використовувати електронну взаємодію, має потенціал для скорочення витрат.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Безумовною є актуальність реалізації бізнес-проектів засобами електронної комерції, адже такий підхід дозволяє оптимізувати процеси управління та контролю, отримавши при цьому надзвичайний економічний ефект. Проте існують певні фактори, що стримують розвиток е-торгівлі або до певної міри його ускладнюють [7], – це:

- глобалізація – проблеми, пов'язані з мовним та культурним розмаїттям світової спільноти користувачів електронних мереж;

- договірно-правові та фінансові проблеми – ускладнення, пов'язані з укладанням угод через Інтернет, що виникають під час визначення часу, місця, юридичного статусу такої угоди, а також особливостей оподаткування;

- права інтелектуальної власності – товари, які поширюються електронними засобами, можуть бути легко скопійовані;

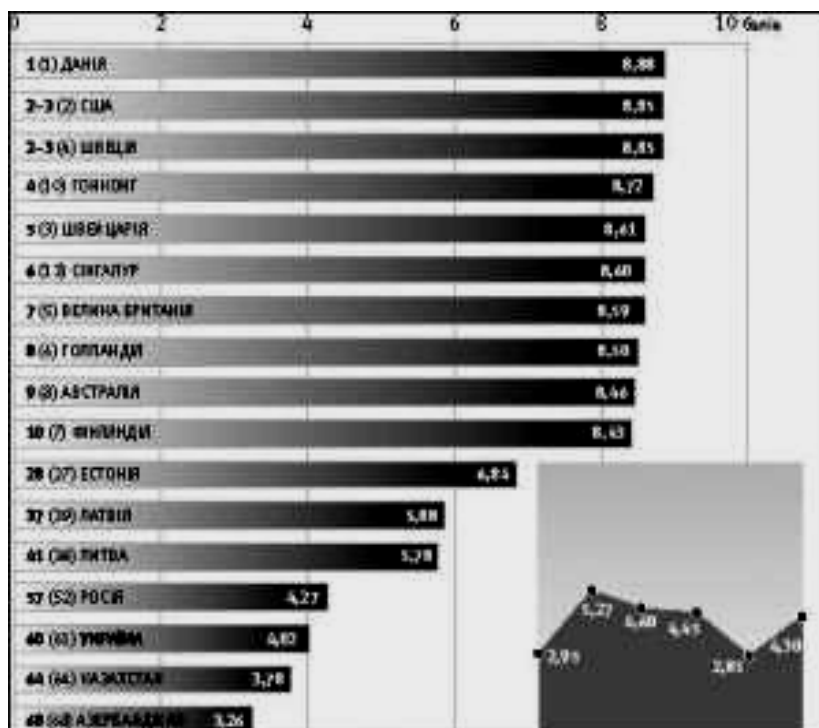


Рис. 3. Рейтинг “Електронної готовності країн світу-2007”



- таємність та безпека – проблеми створення ефективних та надійних механізмів забезпечення конфіденційності, аутентифікації (можливість для кожної із сторін угоди пересвідчитися в реальному існуванні одна одної) та цілковитого виконання всіх положень угоди. Більшість механізмів таємності та безпеки сьогодні передбачає сертифікацію третьою стороною (спеціалізованою установою або державою), що потребує створення глобальної сертифікаційної системи;
- взаємодія та сумісність систем – проблеми забезпечення універсальності стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі незалежно від національних та географічних особливостей;
- залучення нових учасників – проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем знань та кваліфікації окремих суб'єктів світової економіки (зокрема, середніх та малих підприємств), а також загальним технологічним відставанням окремих регіонів світу.

Щодо того, як поєси становлення електронного бізнесу та комерції відбуваються в Україні, то тут важливим буде висновок про недостатність і правового, і інструментального факторів розвитку. Грунтуючись на даних Рейтингу “Електронної готовності країн світу”, необхідно відмітити, що згідно з цими статистичними даними Україна посідає лише 60 місце (рис.3). Дані рейтингу свідчать наскільки сприятливі умови для розвитку електронного бізнесу в країні і яка готовність ринку до реалізації Інтернет-технологій, а також рівень споживання цифрових товарів і послуг компаніями і громадянами.

За дослідженнями компанії EIVisti, індекс електронної готовності передусім будується на загальному достатку громадян і країни та є похідним від економічного розвитку.

1. Chaffey D. *E-business and E-commerce Management* / D. Chaffey// *Strategy, Implementation and Practice*. – Prentice Hall, 2009. – 800 p.2. Zwass V. *Electronic Commerce: Structures and Issues* / V. Zwass// *International Journal of Electronic Commerce*. – V.1, №1, Fall, 1996. – P. 3–23. 3. Саммер А., Дункан Гр. *Маркетинг. Пятая волна. E-commerce*. – М.: 1999. – 152 с.4. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. *Designing Systems for Internet Commerce*. – AddisonWesley, 1998. – 375 p. 5. Плєскач В. Л. *Електронна комерція : підручник* / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с. 6. Маєвська А. А. *Електронна комерція і право: навч.-метод.. посібник* / А. А. Маєвська. – Х. : 2010. – 256 с. 7. *Електронна комерція [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.bizmost.biz>. 8. *Рейтинг "Електронної готовності країн світу-2007" [Електронний ресурс]*. – Режим доступу :<http://gazeta.ua/articles/>.