




DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-017](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-017)

УДК 65.011:33
JEL L81, L86, M15, O33

Тетяна Анатоліївна ВЛАСЕНКО
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки підприємства та організації бізнесу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна
 <https://orcid.org/0000-0002-9515-2423>
t.vlasenko@hneu.net

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РІЗНІ ТИПИ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

***Анотація.** Статтю присвячено дослідженню впливу цифрової трансформації на різні типи електронної комерції. Проаналізовано засади функціонування різних типів електронної комерції, зокрема B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A, A2C, M-commerce, S-commerce та E2E, кожен з яких має свої унікальні характеристики і функції в цифровому середовищі. Виявлено, що ці моделі взаємодії бізнесу, споживачів та держави стимулюють інновації, забезпечують зручність і доступність торгових операцій, а також створюють нові можливості для розвитку цифрової економіки.*

Виявлено, що у B2B-комерції цифрові технології, зокрема ERP-системи, платформи електронних закупівель та CRM-системи, забезпечують інтеграцію і автоматизацію бізнес-процесів, що сприяє зниженню витрат, пришвидшенню угод і покращенню взаємодії між підприємствами. У B2C-комерції цифрова трансформація зосереджена на створенні зручних і функціональних онлайн-магазинів з інтегрованими платіжними системами, використанні платформ для таргетованої реклами та автоматизації контенту через системи управління. Тип C2C отримав розвиток завдяки використанню онлайн-платформ, що забезпечують безпечний обмін товарами та послугами між споживачами. Платформи, такі як OLX та eBay, інтегрують інструменти для захисту угод та використовують технології блокчейн для забезпечення прозорості і безпеки. C2B також розвивається при впровадженні фріланс-платформ, які надають споживачам можливість безпосередньо пропонувати свої послуги бізнесу. B2G та G2C змінюються завдяки цифровим рішенням, платформи для електронних закупівель, а також системи електронного врядування, такі як Дія, роблять державні послуги доступнішими і зручнішими.



У мобільній комерції M-commerce цифрові технології дають змогу здійснювати покупки через мобільні пристрої, використовуючи мобільні додатки та платіжні системи, що забезпечує зручність для користувачів в будь-який час і з будь-якого місця. У соціальній комерції S-commerce цифрова трансформація дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією через соціальні мережі, використовуючи таргетовану рекламу і аналітичні інструменти для оптимізації маркетингових кампаній. E2E розвивається при автоматизації та використанні біржових платформ, алгоритмів машинного навчання та технологій автоматизації угод, що значно підвищує ефективність таких процесів.

Ключові слова: *електронна комерція, типи електронної комерції, цифрова трансформація, цифровізація, онлайн платформи, автоматизація бізнес-процесів.*

Постановка проблеми. Цифрова трансформація суттєво змінює традиційні бізнес-моделі, створюючи нові можливості та виклики для підприємств електронної комерції. Різноманітні типи електронної комерції, мають свої унікальні характеристики та функціональні особливості. Однак, кожен із цих типів по-різному реагує на вплив технологічних змін, таких як автоматизація процесів, інтеграція штучного інтелекту, розширення використання мобільних платформ та соціальних мереж. Незважаючи на значні переваги, що супроводжують цифрову трансформацію, такі як підвищення ефективності, доступності та взаємодії з клієнтами, виникають певні проблеми, включаючи необхідність адаптації до нових технологій, забезпечення кібербезпеки, складність управління великими обсягами даних та підтримки високого рівня конкуренції. Ключовою проблемою є необхідність дослідження впливу цифрової трансформації на різні типи електронної комерції з урахуванням їх специфіки, для формування адаптивних стратегій розвитку, що сприятимуть підвищенню ефективності бізнесу та задоволенню потреб сучасних споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок в розвиток теоретико-методичних положень функціонування електронної комерції зробили такі провідні вчені як: Бортнікова М. [7], Гачко Б. [7], Голюк В. Я. [1], Гончар В. [7], Дергачова В. В. [1], Кириченко Н.В. [5], Колешня Я. О. [1], Лисак О. І. [3], Лобода О.М. [5], Лукачина С.С. [4], Лук'яненко Н. Е. [3], Малиновська Ю. [7], Планкет Дж.В. [2], Спіченко С. [7], Стежко Н. В. [8], Стендер С. В. [3], Шевчук О. І. [8] та інші. В свої працях дослідники проаналізували сутність поняття електронної комерції, основні типи та моделі, які присутні у вітчизняному та



закордонному середовищі, сучасні тенденції розвитку та основні виклики з якими стикаються підприємства електронної комерції.

Незважаючи на широке висвітлення засад функціонування електронної комерції, недостатньо обґрунтованими залишаються напрями впливу цифрової трансформації на різні типи та моделі електронної комерції, зокрема не представлено чітко прописаного цифрового інструментарію, який впроваджується при різних типах е-комерції.

Метою статті є дослідження впливу цифрової трансформації на різні типи електронної комерції та аналіз цифрових інструментів притаманних кожному з них.

Виклад основних результатів дослідження. Розвиток електронної комерції є визначальним елементом сучасної цифрової епохи, який активно впливає на трансформацію глобального бізнес-середовища. Її динамічне зростання і різноманітність форм забезпечують суттєвий вплив на поведінку споживачів, стимулюють інновації, змінюють підходи до ведення підприємницької діяльності та формують нові моделі ринкових відносин. Електронна комерція стала ключовим інструментом економічного розвитку, сприяючи підвищенню ефективності, доступності товарів і послуг, а також формуванню нових можливостей для підприємств різного масштабу.

Електронна комерція, як зазначають Дергачова В. В., Колешня Я. О. та Голюк В. Я., є сучасною формою економічної діяльності, що охоплює купівлю та продаж товарів і послуг через Інтернет із використанням електронних платформ, таких як вебсайти, мобільні додатки та соціальні мережі. Вчені переконані, що така форма комерції не лише змінює традиційні підходи до ведення бізнесу, але й створює нові можливості для підприємств і споживачів, забезпечуючи зручність, доступність і глобальний масштаб операцій. Інтенсивний розвиток електронної комерції свідчить про її важливу роль у трансформації бізнес-моделей і сприяє формуванню інноваційного середовища, що є визначальним для сучасної економіки [1].

Відомий дослідник Планкет Дж. В. зазначає, що електронна комерція є сучасною формою торговельних відносин, що реалізується через електронні засоби зв'язку, точніше через Інтернет. Вона охоплює всі етапи онлайн-бізнесу: від створення веб-сайтів та онлайн-магазинів до обробки замовлень, проведення платежів і організації доставки товарів. Е-комерції надає підприємствам і споживачам можливість здійснювати торговельні операції у цифровому форматі, що значно підвищує ефективність і зручність процесів [2].

Дослідниці Стендер С. В., Лисак О. І. та Лук'яненко Н. Е. в праці «Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку» ґрунтовно дослідили існуючі типи електронної комерції та прийшли до висновку, що вони виявляють різні аспекти та структури бізнес-взаємодій у цифровому середовищі [3]:



B2B (бізнес-бізнес) - тип електронної комерції, що охоплює всі транзакції між підприємствами, де товари або послуги продаються бізнесом іншим бізнесам. Основними характеристиками є високий обсяг замовлень, персоналізовані умови угод, триваліші контракти та більш складні операції. Такі угоди часто автоматизовані за допомогою спеціалізованих платформ. B2B орієнтований на оптові поставки, довгострокові контракти та передбачає високий рівень взаємної довіри між сторонами;

B2C (бізнес-споживач) – тип електронної комерції, що орієнтований на продаж товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам через інтернет. B2C є найпоширенішим у сфері роздрібною торгівлі. Його ключові особливості включають високий рівень персоналізації пропозицій, простий і швидкий процес покупки, контроль продавцем усіх етапів продажу (включаючи оплату, доставку, маркетинг) і активну взаємодію через соціальні мережі та інші канали;

C2C (споживач-споживач) – тип комерції, що охоплює транзакції між споживачами, де товари або послуги продаються або обмінюються безпосередньо, без участі підприємств. Основними характеристиками є використання платформ для продажу, таких як аукціони або онлайн-майданчики. Часто це бувші у використанні товари або індивідуально виготовлені вироби. Споживачі виступають як продавцями, так і покупцями, а платформи забезпечують механізми для безпечних транзакцій;

C2B (споживач-бізнес) – тип комерції, де споживачі пропонують свої товари або послуги підприємствам. Основною особливістю є використання краудсорсингових платформ, де споживачі пропонують контент, ідеї або послуги, які можуть бути використані бізнесом. C2B широко використовується в проектах на основі фрілансу або індивідуальних послуг, таких як розробка контенту чи дизайну;

B2A (бізнес-адміністрація) – тип комерції, що передбачає онлайн-транзакції між бізнесом і органами державної влади. Він включає процеси автоматизації взаємодії бізнесу з урядом, такі як оплата податків, фіскальні звіти або отримання дозволів. Для цього часто використовуються спеціалізовані платформи, що сприяють ефективності адміністративних процесів;

C2A (споживач-адміністрація) – тип комерції, при якій транзакції здійснюються між приватними особами та державними органами. Цей тип включає використання платформ для онлайн-оплати штрафів, податків, подачі заяв на соціальні виплати тощо. Він спрощує доступ громадян до державних послуг, забезпечуючи зручність і доступність.

Перераховані види електронної комерції є найрозповсюдженішими, однак варто також розглядати такі види е-комерції як [4-6]:

A2C (адміністрація-споживач) – тип електронної комерції, що передбачає надання державних послуг громадянам через електронні платформи. До таких



послуг належать сплата податків, отримання офіційних довідок, консультації та подання заяв. Основними характеристиками є спрощення доступу до адміністративних послуг, автоматизація обробки даних і використання платформ електронного врядування, що значно підвищує ефективність та зручність для громадян;

M-commerce (мобільна комерція) – вид електронної комерції, що охоплює всі типи операцій, що здійснюються через мобільні пристрої. Завдяки поширенню смартфонів та мобільних додатків, мобільна комерція набуває дедалі більшої популярності. Основні особливості включають зручність і швидкість доступу до платформ, використання геолокації та push-сповіщень для взаємодії зі споживачами, а також широке застосування QR-кодів і безконтактних платежів, що забезпечує користувачам максимально комфортний досвід.

S-commerce (соціальна комерція) – тип комерції, що ґрунтується на використанні соціальних мереж для продажу товарів і послуг. Завдяки великим аудиторіям Facebook, Instagram, TikTok, тощо, такий тип електронної комерції дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Основними характеристиками є прямий контакт із клієнтами, застосування інструментів таргетованої реклами та залучення лідерів думок для просування продукції, що сприяє зростанню продажів і підвищенню довіри до бренду.

E2E (обмін-обмін) – тип електронної комерції, що передбачає функціонування бірж для обміну товарами або послугами між підприємствами чи споживачами. E2E широко використовується у фінансовій, логістичній та IT-сферах. Його особливості включають спеціалізовані платформи, що забезпечують безпечні транзакції, стандартизовані процеси обміну та оптимізацію ресурсів між учасниками ринку, що сприяє підвищенню ефективності ділових операцій.

Таким чином, дослідження показало, що кожен тип електронної комерції відіграє унікальну роль у цифровому бізнес-середовищі, відображаючи різноманіття потреб і можливостей ринку. Ці моделі адаптують бізнес-процеси до сучасних технологій, сприяючи ефективнішій взаємодії між підприємствами, споживачами та державними структурами. Їх різноманітність створює основу для інновацій, покращення доступу до товарів і послуг та формування нових стратегій для розвитку цифрової економіки.

Цифрова трансформація значно вплинула на всі аспекти електронної комерції, змінивши спосіб взаємодії учасників ринку, впровадження інноваційних технологій і створення нових можливостей для бізнесу. Ґрунтовний аналіз джерел літератури дозволив дослідити вплив цифрової трансформації на кожен тип електронної комерції, зокрема сформулювати мету, завдання та цифрові інструменти (рис. 1).

Метою моделі B2B є створення ефективної системи взаємодії між підприємствами з метою оптимізації бізнес-процесів, забезпечення стабільності



поставок товарів і послуг, а також підвищення конкурентоспроможності учасників ринку. Серед основних завдань B2B-комерції виділяється автоматизація процесів закупівель. ERP-системи, зокрема SAP, Oracle NetSuite, Microsoft Dynamics, допомагають інтегрувати процеси закупівель із іншими важливими бізнес-функціями, такими як управління фінансами, складськими запасами, логістикою та плануванням виробництва. Іншим важливим завданням є створення довгострокових партнерських відносин між компаніями. Платформи електронних закупівель, такі як Alibaba, Amazon Business, створюють єдиний простір для комунікації між постачальниками та покупцями, дозволяючи швидко проводити тендери, порівнювати пропозиції, укладати договори й забезпечувати виконання зобов'язань. Підвищення прозорості операцій - ще одне важливе завдання моделі B2B. Активне використання CRM-систем, наприклад Salesforce, Zoho CRM, дозволяють зберігати інформацію про клієнтів і партнерів, аналізувати їх поведінку, відстежувати угоди та забезпечувати персоналізований підхід у взаємодії.

Метою B2C є створення максимально зручних умов для здійснення покупок кінцевими споживачами, що сприяє задоволенню їх потреб, покращенню досвіду користувачів і збільшенню обсягів продажів компаній. Одним із ключових завдань B2C є розробка зручних і функціональних платформ для покупок, такі платформи, як Shopify, WooCommerce, Magento, забезпечують компаніям можливість створювати онлайн-магазини зі зрозумілим інтерфейсом, широкими можливостями кастомізації та інтеграцією з платіжними системами й логістичними сервісами. Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною B2C-моделі, використання таких інструментів, як Google Ads, Facebook Ads, дозволяє створювати таргетовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретні сегменти ринку. Для підтримки якісного контенту на сайтах і платформах B2C-компанії широко використовують системи управління контентом: WordPress, Drupal, Joomla, що забезпечують легкість в управлінні текстовим, візуальним і мультимедійним контентом.

Метою C2C є створення ефективного та безпечного середовища для обміну товарами, послугами або інформацією між окремими споживачами. Ключовим завданням C2C є створення інтерактивного середовища, зокрема платформ OLX, Etsy, eBay, що забезпечують доступний інтерфейс, що дозволяє користувачам легко розміщувати оголошення, здійснювати пошук товарів і послуг, а також спілкуватися між собою для уточнення деталей угоди. Захист угод є ще одним важливим завданням у моделі C2C, для цього використовуються системи онлайн-платежів, такі як PayPal і Stripe, які забезпечують прозорість і захист фінансових операцій. Застосування технології блокчейн дозволяє гарантувати достовірність даних, записуючи всі етапи угоди у незмінному вигляді.



Рис. 1. Впровадження цифрових інструментів при різних типах електронної комерції

Джерело: авторська розробка.



Метою моделі С2В є створення ефективного середовища, в якому окремі споживачі мають можливість пропонувати свої товари, послуги або ідеї бізнесу. Одним із ключових завдань С2В є надання споживачам доступу до замовників, тобто компаній, зацікавлених у залученні послуг або продуктів, запропонованих фізичними особами. При такій моделі важливу роль відіграють фріланс-платформи, зокрема Upwork, Fiverr та Freelancer. Забезпечення гнучкості угод включає можливість для споживачів самостійно визначати умови співпраці, включаючи вартість, терміни виконання та обсяг роботи.

Метою моделі В2А є створення ефективного середовища для взаємодії бізнесу з державними органами з метою забезпечення прозорих та результативних процесів співпраці. Завдяки впровадженню цифрових платформ, таких як система електронних закупівель ProZorro, бізнес має змогу легко знаходити доступні тендери, подавати заявки та отримувати результати в онлайн-форматі. Впровадження стандартів звітності є ще одним важливим елементом В2А, адже для забезпечення підзвітності та відповідності вимогам держави бізнес має використовувати стандартизовані форми звітів, які дозволяють чітко фіксувати обсяги виконаних робіт, дотримання строків та використання ресурсів. Інструменти аналізу державних замовлень дозволяють бізнесу аналізувати дані про попередні тендери, визначати конкурентні стратегії та прогнозувати можливі тенденції в державних закупівлях.

1. Метою моделей А2С та С2А є створення максимально зручного, доступного та ефективного механізму надання державних послуг громадянам. Для досягнення поставленої мети передбачається інтеграція адміністративних процесів у єдину систему. Портали електронного врядування (Дія) дозволяють громадянам подавати документи, отримувати інформацію, оформляти заяви та виконувати інші адміністративні дії без необхідності особисто відвідувати установи. Мобільні додатки забезпечують зручний доступ до державних послуг через смартфони. Платформи для подання заяв та скарг (e-Звернення) дають громадянам можливість взаємодіяти з органами державної влади, подавати запити, звернення або скарги на діяльність державних органів, без необхідності фізично відвідувати ці установи. Системи електронних платежів, як Apple Pay, PayPal або LiqPay, використовуються для забезпечення швидкої та безпечної оплати державних послуг, таких як податки, штрафи, збори або адміністративні платежі. Моделі С2А і А2С також включають інструменти для участі громадян у політичному житті та взаємодії з органами влади через електронні петиції, онлайн-опитування та голосування [7].

Мета М-commerce полягає в забезпеченні зручності покупок для користувачів у будь-який час і з будь-якого місця, завдяки можливості використовувати мобільні пристрої для здійснення фінансових операцій.



Інструменти, які використовуються в мобільній комерції, включають мобільні додатки, що дозволяють здійснювати покупки, використовувати QR-коди для швидкої оплати та надають можливість здійснювати NFC-платежі для безконтактних операцій.

Метою S-commerce є залучення цільової аудиторії, використовуючи інструменти таргетованої реклами, інтеграцію інтернет-магазинів і активну присутність брендів у соціальних мережах. Інструменти соціальної комерції включають популярні платформи соціальних мереж, такі як Facebook та Instagram, які дають змогу здійснювати рекламу та продажі безпосередньо через ці канали. Також важливими інструментами є аналітичні сервіси, такі як Google Analytics, що дозволяють аналізувати поведінку користувачів і ефективність маркетингових кампаній, а також рекламні сервіси, такі як Meta Ads, для запуску таргетованих кампаній на цих платформах [8].

Мета E2E полягає в оптимізації та автоматизації процесів обміну товарами і послугами, забезпечуючи ефективність та зручність для учасників ринку. Інструменти, які використовуються для підтримки обміну включають біржові платформи, де здійснюється обмін товарів і послуг між різними суб'єктами, алгоритми машинного навчання, що дозволяють прогнозувати попит і пропозицію, а також автоматизацію угод, що забезпечує швидке виконання операцій без необхідності втручання людини.

Висновки. Цифрова трансформація значно вплинула на всі типи електронної комерції, модернізуючи способи взаємодії між учасниками ринку та державними структурами. Основою електронної комерції є використання цифрових платформ, таких як вебсайти, мобільні додатки та соціальні мережі, які дозволяють здійснювати відносини між суб'єктами комерції у зручний та швидкий спосіб. В кожному типі е-комерції: B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, A2C, а також у мобільній (M-commerce) та соціальній комерції (S-commerce) впровадження цифрових технологій дозволяє значно покращити ефективність операцій, підвищити зручність для кінцевих користувачів та забезпечити прозорість і безпеку угод.

Список використаних джерел:

1. Дергачова В.В., Колешня Я.О., Голюк В.Я. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. С. 114–117.
2. Plunkett J. W. Plunkett's e-commerce and internet business almanac 2023: e-commerce and internet business industry market research, statistics, trends and leading companies. Houston : Plunkett Research Ltd., 2023. 652 p.



3. Стендер С.В., Лисак О.І., Лук'яненко Н.Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. Випуск 24. С. 1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621>

4. Лукачина С.С. Концептуальні засади управління підприємствами електронної комерції. *Науковий вісник Ужгородського університету Серія «Економіка»*. 2023. № 61. С. 105-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1>

5. Лобода О.М., Кириченко Н.В. Аналіз бізнес-моделей в цифровій економіці. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 172-179. DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.21>.


6. Baula O.V., Liutak O., Fedyshyn V. Development of electronic commerce and its impact on the domestic and international business environment. *Economic scope*. 2024. № 191. P. 285-289. DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>.

7. Малиновська Ю., Бортнікова М., Спиченко С., Гончар В., Гачко Б. Інноваційні моделі управління в електронній комерції. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.70>

8. Стежко Н.В., Шевчук О.І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5 (3). С. 20-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/dees.5-3>.

Tetiana VLASENKO

Doctor of Sciences in Economics, Professor,
Head of the Enterprise Economics and Business Organization Department,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

 <https://orcid.org/0000-0002-9515-2423>
t.vlasenko@hneu.net

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON DIFFERENT TYPES OF E-COMMERCE

Abstract. *This article is dedicated to examining the impact of digital transformation on various types of e-commerce. The principles of functioning of different types of e-commerce, such as B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A, A2C, M-commerce, S-commerce, and E2E, are analyzed, with each having its unique characteristics and functions in the digital environment. It was found that these models of interaction between businesses, consumers, and the government stimulate innovation, provide convenience and accessibility in trading operations, and create new opportunities for the development of the digital economy.*



It was discovered that in B2B e-commerce, digital technologies, such as ERP systems, electronic procurement platforms, and CRM systems, ensure the integration and automation of business processes, leading to cost reduction, faster deals, and improved interaction between businesses. In B2C e-commerce, digital transformation focuses on creating convenient and functional online stores with integrated payment systems, using platforms for targeted advertising, and automating content through management systems. The C2C model has developed through the use of online platforms that facilitate secure exchanges of goods and services between consumers. Platforms like OLX and eBay integrate tools for securing transactions and use blockchain technology to ensure transparency and security. C2B is also evolving with the implementation of freelance platforms, allowing consumers to directly offer their services to businesses. B2G and G2C are transforming due to digital solutions, with platforms for electronic procurement and e-government systems like Diya making government services more accessible and convenient. In mobile commerce (M-commerce), digital technologies enable purchasing through mobile devices using apps and payment systems, providing convenience for users anytime and anywhere. In social commerce (S-commerce), digital transformation allows brands to directly interact with target audiences through social media, using targeted advertising and analytical tools to optimize marketing campaigns. E2E is evolving with the automation and use of exchange platforms, machine learning algorithms, and transaction automation technologies, significantly increasing the efficiency of such processes.

The research shows that digital transformation not only improves the convenience and accessibility of various types of commerce but also optimizes business processes, reduces costs, enhances transaction security, and promotes the development of new interaction models among market participants.

Keywords: *e-commerce, types of e-commerce, digital transformation, digitalization, online platforms, business process automation.*