

СУТНІСТЬ І МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

©2022 МОЗГОВА Г. В., ЛЯШЕВСЬКА В. І., БІЛОКОНЬ В. О.

УДК 658:004
JEL: L81; L86

Мозгова Г. В., Ляшевська В. І., Білоконь В. О. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції

У статті досліджено підходи до визначення поняття «бізнес» та «електронний бізнес». При дослідженні різних підходів до визначення електронного бізнесу та електронної комерції були обрані лише ті, в яких електронна комерція розглядається як один із напрямів електронного бізнесу. Електронний бізнес належить до всіх форм використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, призначених для підтримки або підвищення ефективності процесів продажу як на етапі підготовки, так і на етапах переговорів та реалізації. Розглянуто трактування сучасними дослідниками категорії «електронна комерція», визначено сфери електронної комерції. Визначено, що термін «електронна комерція» передбачає, що компанії та приватні особи можуть купувати та продавати товари та послуги через Інтернет. Вона може здійснюватися за допомогою комп'ютерів, планшетів, смартфонів та інших інтелектуальних пристроїв. Проаналізовано моделі електронного бізнесу, розглянуто класифікацію електронного бізнесу, а саме: посередницьку модель, рекламну модель, модель інфо-посередника, модель продавця, модель виробника, партнерську модель, модель спільноти, модель підписки, практичну модель. Визначено переваги та недоліки електронного бізнесу, що дозволить не втратити можливості, які надаються, та розробити заходи щодо максимального нівелювання слабких сторін. Так, переваги електронного бізнесу пов'язані з виконанням його основної мети – створення електронної цінності, тобто генерації електронної доданої вартості. Визначено основні етапи створення цінності електронного інформаційного продукту.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, модель, цифрові технології.

Рис.: 6. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 15.

Мозгова Галина Валентинівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: g.v.mozgovaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9763-3298>

Ляшевська Вікторія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: v.i.liashevskaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6520-3632>

Білоконь Володимир Олександрович – студент, економічний факультет, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: vovabelokon99@gmail.com

UDC 658:004
JEL: L81; L86

Mozgova G. V., Liashevskaya V. I., Bilokon V. O. The Essence and Models of e-Business and e-Commerce

The article explores approaches to the definition of the concepts of «business» and «e-business». In the study of different approaches to the definition of e-business and e-commerce, only those considering e-commerce as one of the areas of e-business were chosen. e-Business belongs to all forms of use of digital information and communication technologies designed to support or increase the efficiency of sales processes both at the stage of preparation and at the stages of negotiations and implementation. The interpretation of the category of «e-commerce» by modern researchers is considered, the areas of e-commerce are defined. The term «e-commerce» stipulates that companies and individuals can buy and sell goods and services over the Internet. It can be carried out using computers, tablets, smartphones and other intelligent devices. e-Business models are analyzed, e-business classification is examined, concerning the following: intermediary model, advertising model, info-intermediary model, seller model, manufacturer model, partner model, community model, subscription model, and practical model. The advantages and disadvantages of e-business are determined, which will allow not to lose the opportunities provided and to develop measures to maximize the leveling of weaknesses. Thus, the advantages of e-business are associated with the implementation of its main goal – the creation of electronic value, that is, the generation of electronic added value. The main stages of creating the value of an electronic information product have been determined.

Keywords: e-business, e-commerce, model, digital technologies.

Fig.: 6. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 15.

Mozgova Galyna V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: g.v.mozgovaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9763-3298>

Liashevskaya Viktoriia I. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: v.i.liashevskaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6520-3632>

Bilokon Volodymyr O. – Student, Faculty of Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: vovabelokon99@gmail.com

Останній рік спровокував багато змін у нашому суспільстві й економіці. Щоб реагувати на швидко мінливу економічну реальність, підприємствам потрібно було прискорити свою цифрову трансформацію. Компанії, які раніше працювали лише через офлайн канали продажів, тепер почали розвивати свою цифрову присутність. Фахівці вважають [1], що тенденція до збільшення багатоканального роздрібного сектора неминуче настає, а пандемія ще більше прискорила цей розвиток. Вона показала необхідність взаємодоповнення фізичної та цифрової торгівлі, яка потрібна для того, щоб підприємства могли задовольнити зростаючі очікування споживачів щодо безперебійної торгівлі, а також з метою збереження самих підприємств.

З огляду на європейський досвід [2] необхідно підкреслили, що паралельно з цифровою трансформацією рух до все більш стійкого сектора цифрової комерції також має стати однією з ключових цілей розвитку електронного бізнесу. Будучи частиною складної соціальної, екологічної й економічної екосистеми, підприємства переосмислили спосіб виробництва, спосіб обміну, а також те, як і що вони продають споживачам. Зростання електронної комерції можна розглядати як можливість структурного переходу до більш стійких методів роздрібно торгівлі та споживання, а також як можливість використовувати цифровізацію нашого суспільства для переходу до більш сталої економіки. Сектор електронної комерції має потенціал стати ключовою рушійною силою економіки.

Дослідженням електронного бізнесу як складової інформаційної економіки присвячено багато наукових праць сучасних відомих дослідників, зокрема: І. Антонова, О. Боєнко, І. Болотинюк, М. Бублик, О. Зайцева, К. Ковтуненко, І. Комарницького, М. Мужилівського, Н. Рабей, К. Танащук, Ю. Шкригун та інших.

Серед сучасних науковців і практиків існує багато підходів до трактування категорії «електронний бізнес» та «електронна комерція». Отже, постає необхідність в уточненні цих понять.

На рис. 1 наведено підходи до трактування поняття «бізнес» згідно з економічним словником [3].

Комерція у сфері товарного обігу (англ. *commerce in turnover*) – сукупність процесів і операцій, спрямованих на здійснення купівлі-продажу товарів із метою задоволення купівельного попиту й отримання прибутку. Комерційна діяльність – складова підприємництва. Комерційні процеси – це процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу з метою одержання прибутку та пов'язані зі зміною форм вартості [3, с. 132–133].

Згідно з тлумачним словником [4, с. 326] термін «електронний» визначає зміст інновацій, які реалізовано із застосуванням інформаційних, цифрових, мережевих, інтернет- і вебтехнологій. Застосування цих технологій у відповідних предметних галузях позначається префіксом «е». У мережевих технологіях і мережах передачі даних термін «електронний» є синонімом прикметника «цифровий». Наприклад, цифровий підпис (*digital signature*) і електронний підпис (*electronic signature*) є синонімами.

Отже, при дослідженні різних підходів до визначення електронного бізнесу та електронної комерції були обрані лише ті, в яких розглядається електронна комерція як один із напрямів електронного бізнесу. Результати наведено на рис. 2 і рис. 3.

Таким чином, електронний бізнес стосується всіх форм використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, призначених для підтримки або підвищення ефективності процесів продажу як на етапі підготовки, так і на етапах переговорів і реалізації.

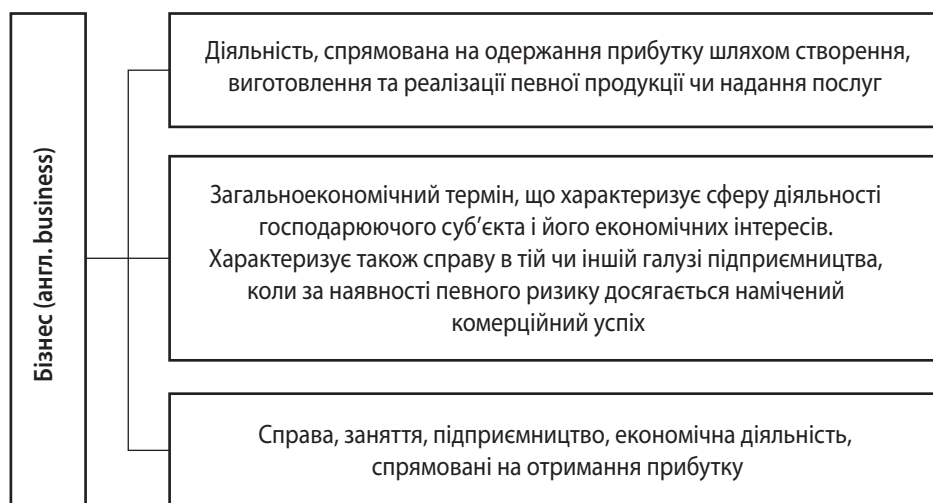


Рис. 1. Трактуювання поняття «бізнес»

Джерело: розроблено за [3].

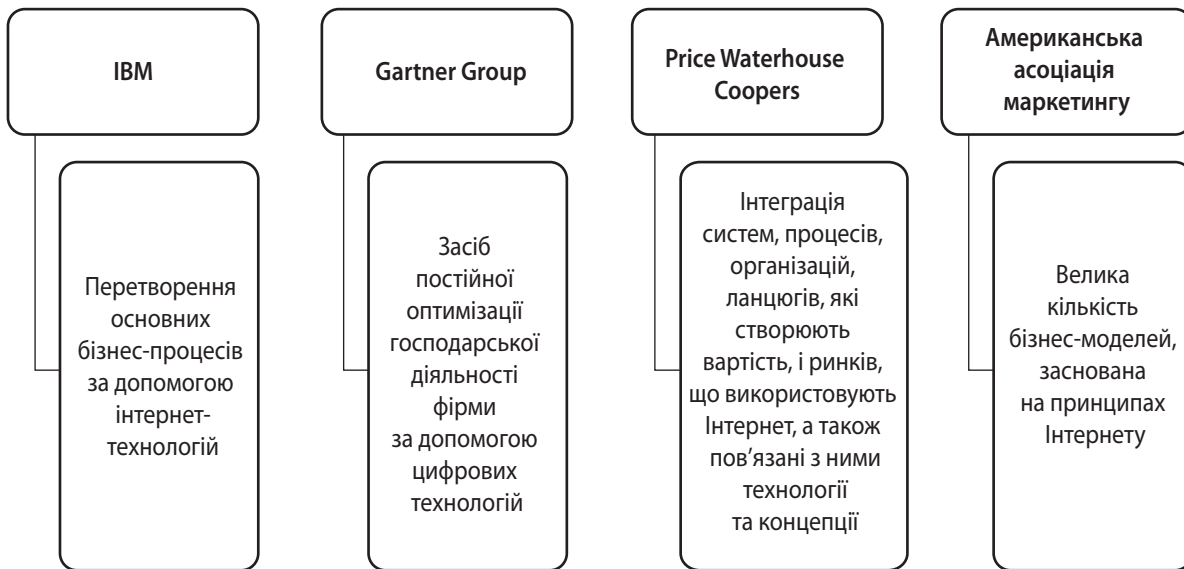


Рис. 2. Визначення поняття «електронний бізнес»

Джерело: розроблено за [5].

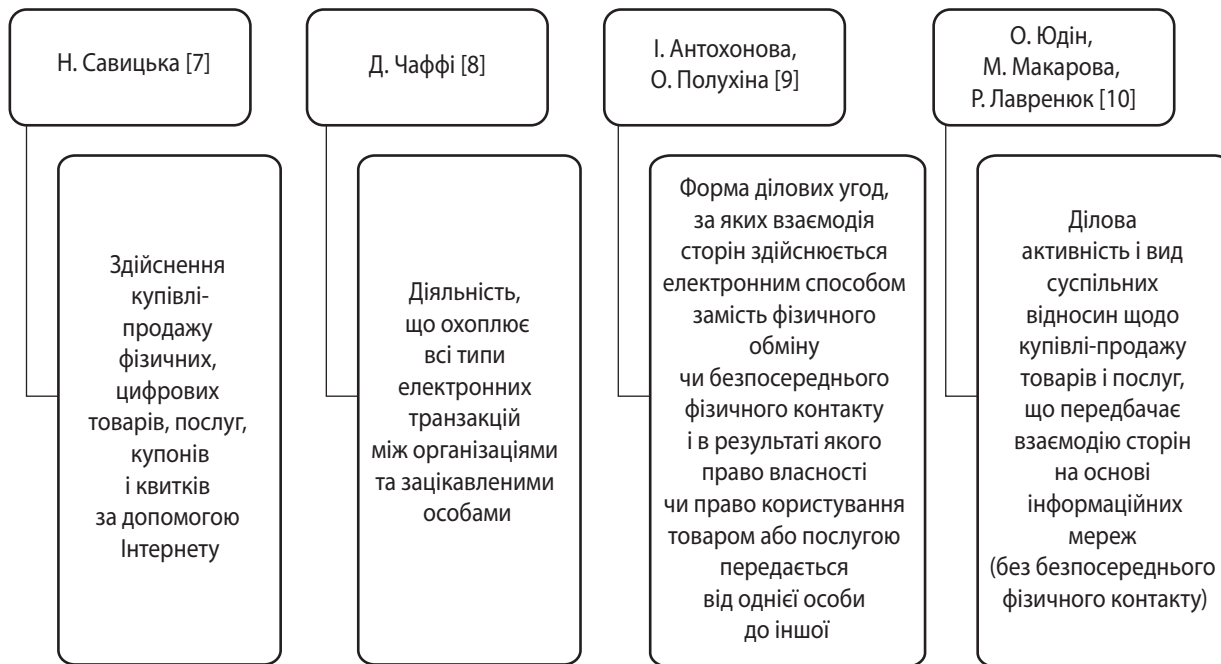


Рис. 2. Визначення поняття «електронний бізнес»

Джерело: розроблено за [5].

Разом із цим цей самий термін можна також тлумачити та використовувати в сенсі «електронних ділових операцій», для яких, наприклад, бізнес-процеси інтернет-магазину або компанії, заснованої головним чином на Інтернеті, є електронним бізнесом [6].

Термін «електронна комерція» передбачає, що компанії та приватні особи можуть купувати та продавати товари та послуги через Інтернет. Вона може здійснюватися за допомогою комп'ютерів, планшетів, смартфонів та інших інтелектуальних пристроїв.

Електронна комерція дозволяє споживачам обмінюватися товарами та послугами без часових чи дистанційних обмежень.

До електронної комерції належать такі сфери [11]:

- ✦ електронна торгівля (*e-trade*);
- ✦ електронний маркетинг (*e-marketing*);
- ✦ електронні гроші (*e-cash*);
- ✦ електронний банкінг (*e-banking*);
- ✦ електронний рух капіталу (*electronic funds transfer – EFT*);

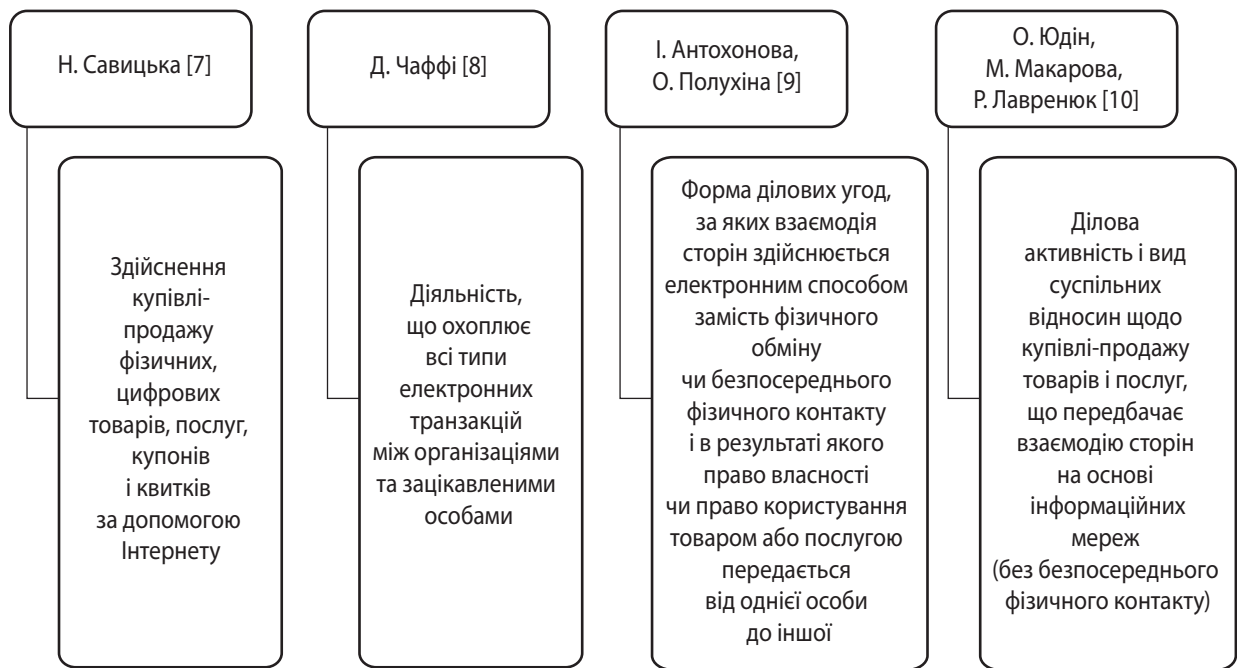


Рис. 3. Визначення поняття «електронна комерція»

Джерело: розроблено за [7–10].

- ✦ електронний обмін інформацією (*electronic data interchange*);
- ✦ електронні страхові послуги (*e-insurance*).

Для більш детального дослідження сутності електронного бізнесу необхідно звернутися до його моделей. Існує досить багато розробок з цього приводу. Так, проф. М. Раппа (*M. Rappa*) [12] запропонував класифікацію електронного бізнесу, яка складається із 41 виду, структурованих по 9 основних моделях (рис. 4).

Посередницька модель описує суб'єктів електронного ринку, що забезпечують взаємодію між бізнесом і споживачами (B2C), представників бізнесу і підприємств (B2B) і споживачів між собою (C2C). Ґрунтується вона на тому, що ті фахівці, які мають більше знань про конкретну послугу, можуть захотіти поділитися цими знаннями із іншими за певну плату. Один із найпоширеніших прикладів – агент з нерухомості. Агенту платять за те, що він має більше знань про ринок нерухомості, ніж звичайна людина, і тому може стягувати плату за використання цих послуг.

Рекламна модель є фактично розширеною моделлю традиційних засобів масової інформації. Вона може бути реалізована за умов залучення до інтернет-ресурсу досить багатої кількості користувачів або їх окремого сегмента. Фактично ця бізнес-модель полягає в отриманні доходів від реклами інших підприємств. Прикладами є такі пошукові системи, як Google і Yahoo.

Модель інфопосередника передбачає надання інформації покупцям (про товари, послуги, виробників, продавців) і продавцям (про потреби споживачів,

їх звички щодо споживання тощо). Інформація – це товар у діловому світі. Таким чином, бізнес-модель даних надає іншим компаніям інформацію щодо поведінки споживачів. У бізнесі така інформація є основою для прийняття рішень у цільовому маркетингу.

Модель продавця є традиційною моделлю роботи оптових і роздрібних продавців товарів і послуг. Тільки середовище реалізації даної моделі є віртуальним. Одним із видів підприємств, що використовують модель продавця, є доставка поштою через каталог.

Модель виробника ще називають моделлю прямого доступу. Це одна із класичних моделей бізнесу. У цій моделі власник бізнесу є виробником послуги чи продукту та продає цю послугу чи продукт безпосередньо споживачеві за допомогою ліцензії, оренди чи одноразового платежу. Завдяки реалізації цієї моделі підприємство, яке виробляє товари, має можливість продавати свою продукцію безпосередньо покупцям. Це дозволяє скоротити канали розподілу.

Завдяки *партнерській моделі* ведення електронного бізнесу споживач має можливість здійснити покупку відразу з декількох різноманітних сайтів. Для цього на сайті партнера надається посилання, за яким можна відразу знайти виробника.

Однією з найзатребуваніших на сьогоднішній час є *модель спільноти*. Вона ґрунтується, передусім, на лояльності користувачів до вебресурсу, на якому вони збираються завдяки спільним інтересам.

Модель підписки може існувати, коли споживачі готові періодично сплачувати внески за підписку на окремі інтернет-послуги.

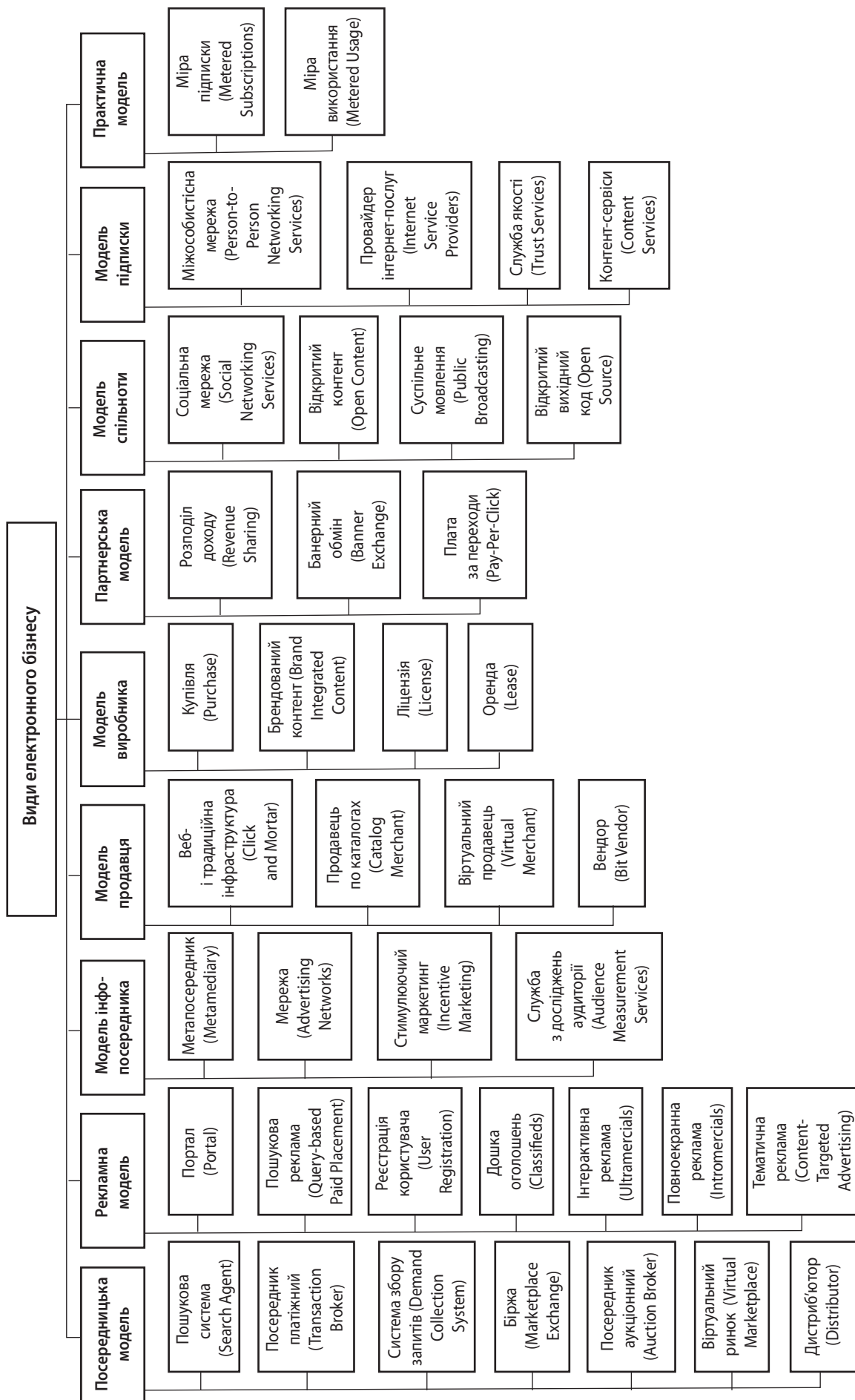


Рис. 4. Види електронного бізнесу за М. Раппа

Джерело: розроблено за [12].

Остання модель – це *практична модель*, яка має на увазі вимірювання використання. Тобто здійснюється підхід «скільки вжив, стільки заплатив». Як і у випадку з рекламною моделлю, модель комісійних ґрунтується на покупках, а не на розміщенні реклами. Багато в чому ця модель являє собою щось середнє між рекламною моделлю та моделлю посередника. Однак у цілому практична модель вимагає менше попередніх інвестицій та/або ліцензування, ніж модель посередника

Більш спрощену класифікацію моделей ведення електронного бізнесу наведено на *рис. 5*.

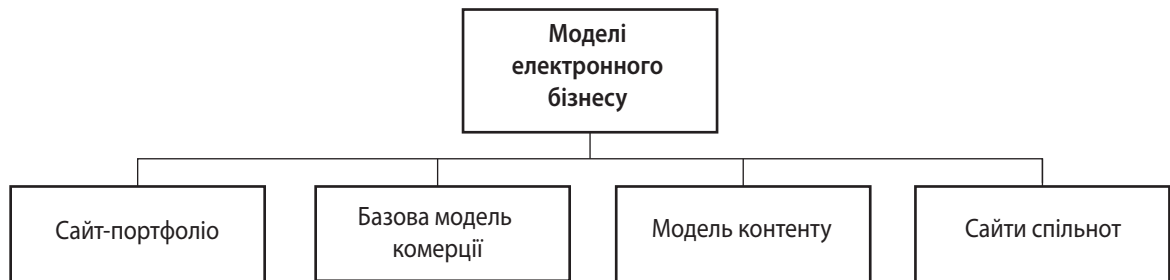


Рис. 5. Моделі електронного бізнесу

Джерело: розроблено за [13].

Сайт-портфоліо – це фактично візитна картка в Інтернеті. Ці вебсайти пропонують інформацію. Їхні цільові користувачі звертаються до них, щоб дізнатися більше про бізнес. Сайти нічого спеціально не продають, але підтримують продажі, генеруючи потенційних клієнтів або полегшують споживачам рішення про покупку. Сайти такого типу відносно недорогі у виробництві та надають значні переваги.

Базова модель комерції спрямована на реалізацію продажів через Інтернет та отримання прибутку. Це класичний комерційний сайт, завдяки якому відбувається продаж товарів, прийом замовлення, стягнення оплати з кредитних карток і відправка товарів. Інформаційні товари, такі як програмне забезпечення, інформаційні послуги, мають перевагу – вони можуть доставляти інформаційний продукт онлайн під час транзакції.

Модель контенту – це модель, яка заснована на рекламі. Контент-сайти працюють з економічної точки зору як звичайне телебачення, надаючи користувачам безкоштовний контент і оплачені рекламні оголошення. Це також дуже схоже на класичний газетний і журнальний бізнес: контент оплачується в основному рекламодавцями, за винятком того, що більшість журналів і газет продаються за невеликою ціною, отримуючи при цьому більшу частину свого доходу від рекламодавців.

Сайти спільнот. Типовий сайт спільноти пропонує електронну пошту, дошки оголошень і форуми, що є спільним фокусом для певної групи, яка має

спільні інтереси. Сайти спільнот часто створюються групами, клубами й урядовими організаціями. Однак деякі з найкращих із них спонсоруються компаніями, які хочуть скористатися загальними інтересами. Основна вигода для бізнесу полягає в тому, що почуття спільноти сприяє зростанню відвідуваності та лояльності.

Більшість сайтів, як правило, є гібридними, тобто використовують моделі в комбінації.

Електронний бізнес має низку переваг і недоліків, які пов'язані з особливостями його реалізації (*табл. 1*).

Переваги електронного бізнесу пов'язані з виконанням його основної мети – створення електронної цінності, тобто генерації електронної доданої вартості.

Процес електронного створення цінності електронного інформаційного продукту наведено на *рис. 6*.

Зазвичай, залежно від типу доданої вартості, до якої прагне компанія, необхідно обрати кілька відповідних дій, таких як збирання, структурування, попередній вибір, синтез або розповсюдження інформації. Має бути створений так званий цифровий інформаційний продукт, який пропонує додану вартість або різні додані значення та за які клієнт готовий заплатити. Цей продукт може бути вебсайтом, блогом, порівняльним порталом, електронною книгою або програмним додатком.

Гравці ринку поділяються на три групи для визначення окремих сфер діяльності:

- ✦ *бізнес (B)*: компанія;
- ✦ *споживач/громадянин (C)*: споживачі та громадяни;
- ✦ *адміністрація (A)*: державні адміністрації та інші організації

Усі три групи можуть виступати на ринку як постачальниками послуг, так і покупцями, тим самим створюючи дев'ять різних відносин в електронній торгівлі. Наприклад, B2C (від бізнесу до споживача) та B2B (від бізнесу до бізнесу) забезпечують електронну торгівлю, у той час як A2C (адміністрація до споживача), A2B (адміністрація для бізнесу) та A2A (адміністрація для адміністрації) є частиною так званого електронного уряду.

Переваги та недоліки електронного бізнесу

Переваги	Недоліки
Для підприємств	
<ul style="list-style-type: none"> – Цінність ефективної транзакції: скорочення витрат, низька вартість розповсюдження цифрових продуктів, швидкий вихід товару на ринок, покращення ланцюгів поставок, глобальний масштаб. – Інформаційна цінність: онлайн-пропозиція пропонує можливість більш ефективно збирати запити постачальників та клієнтів і реалізувати стратегію клієнтоорієнтованості. – Цінність голосування: онлайн-пропозиція дозволяє різним постачальникам краще з'єднувати низку послуг одну з одною. – Комунікаційна цінність: онлайн-пропозиція поліпшує спілкування між суб'єктами електронного ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – Труднощі з узаконенням діяльності в електронному середовищі. – Недовіра споживачів до товарів, що продаються в Інтернеті. – Недовіра споживачів до платіжних систем. – Підвищення конкуренції, споживачі мають можливість швидкого переходу від одного постачальника до іншого. – Поява нових технічних проблем, пов'язаних з роботою онлайн
Для споживача	
<ul style="list-style-type: none"> – Цінність персоналізації: споживач може розраховувати, що взаємодія з постачальником товарів або послуг буде відбуватися з урахуванням його споживчих запитів. – Структурна цінність: онлайн-пропозиція пропонує огляд з великим обсягом структурованої інформації. – Значення вибору: надає споживачеві колосальний вибір товарів та послуг. Багато магазинів пропонують ширший асортимент товарів в Інтернеті, ніж звичайні аналоги. І багато магазинів, які існують виключно в Інтернеті, можуть пропонувати споживачам ексклюзивний інвентар, якого немає в інших місцях. – Цінність сервісу: оперативна доставка, швидка консультація онлайн. – Цінність особистості: електронна соціалізація/анонімність. – Цінність часу: може здійснюватися 24 години на добу, 7 днів на тиждень 	<ul style="list-style-type: none"> – Обмежене обслуговування клієнтів: немає можливості попросити співробітника особисто продемонструвати особливості конкретної моделі. – Відсутність особистого спілкування наживо. – Відсутність миттєвого задоволення: необхідно дочекатися, поки товар буде відправлений додому або в офіс. – Неможливість відчутти товар на дотик до отримання. – Додаткова вартість, яку необхідно сплатити за доставку
Для суспільства	
<ul style="list-style-type: none"> – Цінність умов життєдіяльності: дозволяє підвищити рівень життя населення. Зростання цифрової грамотності населення. – Цінність безпеки: сприяє підвищенню національної безпеки 	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження рівня безпеки в мережі. – Виштовхування з ринку офлайн-магазинів. – Недоотримання податків до бюджету за рахунок реалізації «сірих» схем обліку

Джерело: складено за [6; 11; 14; 15].

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження визначено важливість взаємодоповнення фізичної та цифрової торгівлі в умовах карантинних обмежень, пов'язаних з COVID-19, з метою задовольнити зростаючі очікування споживачів щодо безперебійної торгівлі та стабілізації роботи підприємств.

Аналіз підходів до трактування понять «бізнес», «комерція», «електронний» дозволив уточнити визначення понять «електронний бізнес» та «електронна комерція». Електронний бізнес стосується всіх форм використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, призначених для підтримки або підвищення ефективності процесів продажу як на етапі підготовки, так і на етапах переговорів та реалізації.

Термін «електронна комерція» передбачає, що компанії та приватні особи можуть купувати та продавати товари та послуги через Інтернет. Вона може здійснюватися за допомогою комп'ютерів, планшетів, смартфонів та інших інтелектуальних пристроїв.

Проведено аналіз моделей ведення електронного бізнесу задля системного підходу до його вдосконалення. Розглянуто посередницьку модель, рекламну модель, модель інфо-посередника, модель продавця, модель виробника, партнерську модель, модель спільноти, модель підписки, практичну модель.

Визначено переваги та недоліки електронного бізнесу, що дозволить не втратити можливості, які надаються, та розробити заходи щодо максимально-го нівелювання слабких сторін.

Встановлено, що переваги електронного бізнесу пов'язані з виконанням його основної мети – створення електронної цінності, тобто генерації електронної доданої вартості. Визначено основні етапи створення цінності електронного інформаційного продукту. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Lone S., Harboul N., & Weltevreden J. W. J. 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce

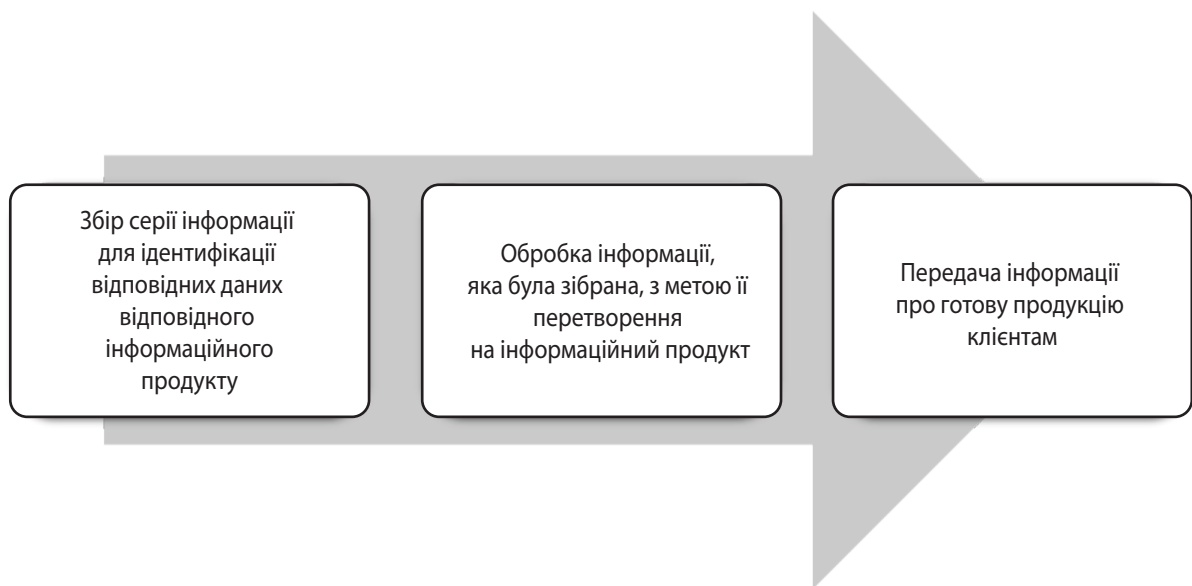


Рис. 6. Етапи створення цінності електронного інформаційного продукту

Джерело: розроблено за [6].

- Europe. 111 p. URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
2. Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce. 2nd edition. June 2021. Ecommerce Europe. URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/06/Collaborative-Report-on-Sustainability-and-e-Commerce-June-2021-2nd-edition.pdf>
3. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 335 с.
4. Тлумачний словник з інформатики / Півняк Г. Г., Бусигін Б. С., Дівізінюк М. М. та ін. Дніпропетровськ : Нац. гірнич. ун-т, 2010. 608 с. URL: <http://www.programmer.dp.ua/download/tlumachniy-slovník-z-informatiki.pdf>
5. Ковтуненко К. В., Танащук К. О. Електронний бізнес як складова інформаційної економіки // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки : матеріали XXI міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 12–15 вересня 2016 р). Одеса, 2016. С. 60–64.
6. Что такое электронный бизнес? It-Wo. URL: <https://it-wo.ru/news-business/chto-takoe-elektronnyj-biznes>
7. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-10_0-pages-236_241.pdf
8. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. New Jersey : Prentice Hall, 2009. 800 p.
9. Антохонова И. В., Полухина О. А. Статистическое исследование использования информационных технологий и их влияния на развитие экономики России. *Вопросы статистики*. 2010. № 5. С. 61–67.
10. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
11. Іваненко Л. М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4. С. 178–187. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16>
12. Rappa M. Business Models on the Web. Managing the Digital Enterprise. URL: <http://fse.blogs.usj.edu.lb/wp-content/blogs.dir/31/files/2011/08/Rappa-Business-Models-on-the-Web.pdf>
13. Parsons S. Website Business Models. Palo Alto Software. URL: <https://articles.bplans.com/website-business-models/>
14. Bloomenthal A. Electronic Commerce (Ecommerce). Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
15. Rivera A. E-Commerce Websites: How to Start an Online Business. Business News Daily. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/4707-ecommerce-website-guide.html>

REFERENCES

- Antokhonova, I. V., and Polukhina, O. A. "Statisticheskoye issledovaniye ispolzovaniya informatsionnykh tekhnologiy i ikh vliyaniya na razvitiye ekonomiki Rossii" [Statistical Study of the Use of Information Technologies and Their Impact on the Development of the Russian Economy]. *Voprosy statistiki*, no. 5 (2010): 61-67.
- Bloomenthal, A. "Electronic Commerce (Ecommerce)". Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- "Chto takoye elektronnyy biznes?" [What Is E-business?]. It-Wo. <https://it-wo.ru/news-business/chto-takoe-elektronnyj-biznes>
- "Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce". June 2021. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/06/Collaborative-Report-on-Sustainability-and-e-Commerce-June-2021-2nd-edition.pdf>

- Chaffey, D. *E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- Ivanenko, L. M. "Marketpleisy yak obiektyvnyi naslidok rozvytku elektronnoi komertsii" [Marketplaces as an Objective Consequence of Electronic Commerce Development]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 4 (2021): 178-187.
DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16>
- Kovtunen, K. V., and Tanashchuk, K. O. "Elektronnyi biznes yak skladova informatsiinoi ekonomiky" [E-business as a Component of the Information Economy]. *Problemy i perspektyvy innovatsiinoho rozvytku ekonomiky*. Odesa, 2016. 60-64
- Lone, S., Harboul, N., and Weltevreden, J. W. J. "2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe". <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
- Parsons, S. "Website Business Models". Palo Alto Software. <https://articles.bplans.com/website-business-models/>
- Pivniak, H. H. et al. "Tlumachnyi slovnyk z informatyky" [Explanatory Dictionary of Computer Science]. <http://www.programmer.dp.ua/download/tlumachniy-slovnik-z-informatyki.pdf>
- Rappa, M. "Business Models on the Web. Managing the Digital Enterprise". <http://fse.blogs.usj.edu.lb/wp-content/blogs.dir/31/files/2011/08/Rappa-Business-Models-on-the-Web.pdf>
- Rivera, A. "E-Commerce Websites: How to Start an Online Business". *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/4707-ecommerce-website-guide.html>
- Savytska, N. L. "Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt" [Drivers and Barriers to the On-line Retail Development: Theoretical and Methodological Aspect]. *Biznes Inform*, no. 10 (2014): 236-241. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-10_0-pages-236_241.pdf
- Yudin, O. M., Makarova, M. V., and Lavreniuk, R. M. *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok* [E-commerce Systems: Creation, Promotion and Development]. Poltava: RVV PUET, 2011.
- Zavadskyi, I. S., Osovska, T. V., and Yushkevych, O. O. *Ekonomichnyi slovnyk* [Economic Dictionary]. Kyiv: Kondor, 2006.

УДК 330.341.1

JEL: G14; G21; O14

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-131-137>

FINTECH І КОМЕРЦІЙНІ БАНКИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ

©2022 ПРОЦАК К. В., КОВАЛЕНКО Т. О.

УДК 330.341.1

JEL: G14; G21; O14

Процак К. В., Коваленко Т. О. FinTech і комерційні банки: тенденції розвитку та особливості співпраці

У статті розкрито особливості взаємодії банків та FinTech-компаній. Досліджено основні етапи розвитку фінансових технологій та їх відмінності. Наведено найпопулярніші фінансові технології, які застосовують у банківській діяльності. Обґрунтовано, що замість того, щоб конкурувати між собою, FinTech-компанії та банки мають бути зацікавленими у співпраці. Узагальнено основні моделі такої співпраці, до яких відносять: акселерацію, партнерство, підряд і поглинання. Проаналізовано переваги та недоліки кожного виду такої взаємодії, а також чинники, які стримують співпрацю, незалежно від обраної моделі. Наведено тренди технологічних інновацій та їх застосування в банківській діяльності, до яких відносять машинне навчання (Machine learning), технології розподіленого доступу (Blockchain), штучний інтелект (AI), великі масиви даних (BigData), хмарні технології (Cloud Computing), розумні контракти (Smart Contracts), біометрію (Biometrics) та інші. Зазначено, що найчастіше ці технології застосовуються в управлінні капіталом і фінансовому трейдингу, робото-консультаціях, інтернет-платежах (безконтактних платежах, біткоїн-платежах), в управлінні програмами лояльності, цифрових гаманцях, грошових переказах, фінансовому моніторингу та ін. Вони дозволяють банкам оптимізувати власні бізнес-процеси, збільшити кількість клієнтів та підвищити їх лояльність, пристосуватися до сучасних викликів. Також визначено ризики, з якими може зіткнутися банківська установа чи клієнти банку в результаті зазначених фінансових технологій. До основних ризиків віднесено суперечливе та недосконале законодавство та правове регулювання цифровізації банківських послуг, забезпеченні конфіденційності й етики персональних даних і захисту інтересів клієнтів, зростання кіберзагроз.

Ключові слова: FinTech, банки, фінансові технології, банківська діяльність, інформаційні технології.

Рис.: 1. Табл.: 2. Бібл.: 16.

Процак Катерина Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій, Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» (вул. Митрополита Андрея, 5, Львів, 79013, Україна)
E-mail: kateryna.v.protsak@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5864-4077>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2030542/kateryna-protsak/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=24480092100>

Коваленко Тетяна Олександрівна – магістр, кафедра менеджменту організацій, Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» (вул. Митрополита Андрея, 5, Львів, 79013, Україна)

E-mail: kovalenko.tania.joy@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3872-5459>