

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СИСТЕМАХ B2B І B2C

І. В. БОЙЧУК, кандидат економічних наук, доцент
(Львівська комерційна академія)

Анотація. У статті інтернет-торгівля визначається як сучасні торговельні операції з використанням інформаційних технологій, які забезпечують просування товарів і послуг, пошук інформації для виявлення ринків збуту, реалізацію рекламних кампаній і якісного зв'язку зі споживачами за допомогою можливостей Інтернету. З'ясовано особливості застосування інтернет-торгівлі для систем B2B і B2C; згруповано переваги інтернет-торгівлі для різних суб'єктів у системах електронного ринку.

Ключові слова: Інтернет, інтернет-торгівля, системи B2B і B2C, суб'єкти інтернет-торгівлі, потенційні покупці, кінцеві споживачі.

Розвиток Інтернету обумовив появу нового виду економіки, темпи зростання якої виявились колосальними, що зумовило зміну традиційного поняття ведення бізнесу, в тому числі у сфері торгівлі. Сучасна економічна система представлена підприємствами, які активно здійснюють діяльність у мережі, застосовуючи електронні інформаційно-комунікаційні засоби і технології, що дозволяє як зберігати, так і суттєво розширювати позиції на промислових і споживчих ринках.

Будучи глобальною інформаційною системою із необмеженими можливостями обміну інформацією, Інтернет розглядається як перспективний інструмент бізнесу, що дозволяє здійснювати операції купівлі-продажу, просування товарів і послуг, пошук корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній і налагодження системи якісного зворотного зв'язку із покупцями та споживачами.

У сфері електронної комерції вивченням сутності понять займалися такі відомі зарубіжні автори: В. Звасс, А. Саммер, Гр. Дункан, В. Тріз, Д. Хаффей. Значну увагу дослідженням електронної економіки та інтернет-торгівлі приділяють такі вітчизняні науковці: В. В. Апопій, О. В. Галочкін, О. Ю. Кудіна, М. В. Макарова, В. Л. Плєскач, Т. Г. Зато-

нацька, В. О. Соболев, А. В. Юрасовта та ін. Але недостатньо висвітленими в наукових працях фахівців залишаються питання про вивчення інтернет-торгівлі з урахуванням найбільш перспективніших систем у цій сфері та специфіки суб'єктів продажу товарів і послуг у мережі.

Метою статті є визначення особливостей застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C з метою ідентифікації переваг онлайн-торгівлі для суб'єктів у цих системах. В основу дослідження покладені методи узагальнення, аналізу та синтезу.

Відомо, що сутність «електронної комерції» можна розглядати в широкому (ведення підприємницької діяльності з використанням можливостей Інтернету) та вузькому розумінні (здійснення торгівлі через глобальну мережу, тобто інтернет-торгівлю).

Серед прихильників першого підходу А. Саммер і Гр. Дункан, на думку яких, електронна комерція є формою бізнес-процесу, в якій взаємодія суб'єктів відбувається електронним способом, тобто завдяки використанню інтернет-технологій [10]. На думку інших авторів, електронну комерцію слід розуміти як форму постачання продукції, при якій вибір і замовлення продукції здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі, а розрахунки між покупцем і постачальни-

ком – на основі електронних документів і/або засобів платежу [7]. Загалом, більшість закордонних авторів узагальнюють електронну комерцію з діяльністю, яка охоплює різні типи електронних трансакцій, які відбуваються між організаціями та різними особами [8].

На думку вітчизняних науковців В. В. Апопія, О. В. Креденця, О. Ю. Кудіноїбільш чітким є розуміння суті цього поняття стосовно визначення електронної роздрібної торгівлі, яка охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту частину, що безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем [1, 3, 4].

Варто зауважити, що більш конкретне визначення інтернет-торгівлі дає М. В. Макарова, за яким інтернет-торгівля є формою здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет [5]. У свою чергу, В. О. Соболев визначає інтернет-торгівлю як організацію і технологію процесу купівлі-продажу товарів, у якому весь цикл комерційної трансакції або її частина відбувається електронним способом з використанням телекомунікаційних

мереж і електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами та розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет [6].

На нашу думку, більш об'єктивним є узагальнений підхід, згідно з яким інтернет-торгівлю будемо розуміти як торговельні операції з використанням сучасних інформаційних технологій, які забезпечують просування товарів і послуг, пошук інформації для виявлення ринків збуту, реалізацію рекламних кампаній і якісного зв'язку зі споживачами за допомогою можливостей Інтернету.

Переконані, що, розглядаючи Інтернет як сучасний засіб для здійснення продажу товарів або послуг, доцільно базуватись на такому напрямі класифікації проведених суб'єктами торговельних операцій:

- система B2B (business-to-business);
- система B2C (business-to-consumer).

У першому випадку маємо справу з торгівлею промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також із оптовими продажами, в другому – із роздрібним продажем споживчих товарів кінцевому споживачеві (рис. 1).

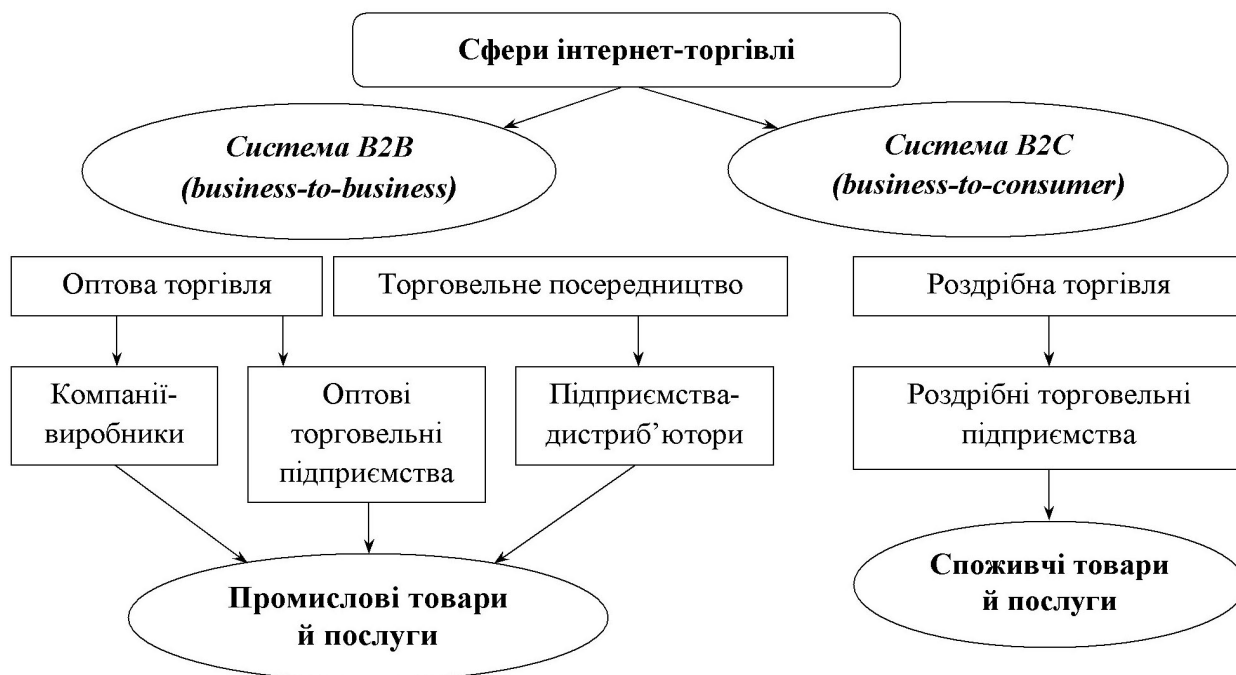


Рис. 1. Специфіка здійснення продажів у системах B2B і B2C інтернет-торгівлі (розроблено автором)

За оцінками фахівців, комерційний потенціал першого напрямку значно вищий, однак у сфері безпосередніх продажів власної продукції поки більш інтенсивно та різноманітно розвивалися підприємства, що спеціалізуються на другому напрямі ведення онлайн-торгівлі. Наразі розвиваються різні варіанти організації роздрібних продажів через Інтернет, серед яких найбільш популярними стали інтернет-магазини та аукціонні продажі.

За даними Media Metrix, середньорічний темп зростання кількості відвідувачів віртуальних магазинів становить 37 %. Перші веб-сторінки, на яких були розміщені логотипи компаній, з'явилися упродовж 1994–1995 рр.; трохи пізніше на них розміщують перші звернення до клієнтів, які могли випадково потрапити на цей сайт, телефони, адреси компаній, запрошення приїхати та ознайомитися з асортиментом товарів, пропонованих в реальному магазині. Вже в 1996–1997 рр. на ринок інтернет-торгівлі виходять піонери – компанії, які починають вести власний бізнес через Інтернет і переносять в мережу певну частку свого реального бізнесу.

Ринок інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі бурхливого розвитку, оскільки за останні 10 років кількість інтернет-магазинів зросла майже в 60 разів, а обіг онлайн-торгівлі досягнув 2 млрд дол. США. Крім того, оборот інтернет-торгівлі значно більший, ніж роздрібною торгівлі загалом, і все це за рахунок того, що частка товарів, куплених у мережі, продовжує неухильно зростати [2].

Сьогодні через Інтернет успішно продаються не тільки комп'ютери, бо через мережу можна продавати будь-що. Причому абсолютно весь ринок системи B2B не залежить від найменувань асортименту товарів і послуг, які пропонуються через Інтернет. Водночас для системи B2C існують певні категорії товарів і послуг, продаж яких через мережу може бути вигідним або ж невдалим [9].

Узагальнюючи дані консалтингової компанії Норе-Бекхам Inc., визначимо найбільш успішні групи товарів і послуг, що ефективно продаються через Інтернет:

1. подорожі: найкраще місце на планеті кожен бажаний може знайти в Інтернеті за кілька хвилин;

2. квитки: за декілька років оформлення квитків комп'ютеризувалося, тому цей процес став цілком природним для пересічного споживача;

3. книги: ціна на книги істотно знижується за рахунок економії на будівництві реальних магазинів і формуванні штату продавців і складів;

4. страхування: за допомогою Інтернету можна знайти безліч варіантів, оскільки вибрати й оформити страхові документи стало набагато легше і швидше;

5. банківські послуги: набуває популярності оплата банківських рахунків або комунальних послуг через Інтернет;

6. музика: сьогодні музика може бути замовлена й доставлена через Інтернет, і її якість буде такою ж, що і на CD-диску, купленому в магазині;

7. відео: замість того, щоб іти в магазин і довго вибирати, в Інтернеті можна швидко знайти не лише відео, але й інформацію про всі новинки;

8. відомі торгівельні марки: будь-яка відома торговельна марка – це товар або послуга, які добре знайомі покупцям і добре себе зарекомендували;

9. комп'ютери та офісне устаткування: клієнт вибирає те, що йому потрібне, оскільки ніхто не стоїть поряд і не нав'язує ще що-небудь «потрібне і корисне».

Також потрібно вказати перелік найбільш невдалих товарів і послуг для продажу в Інтернеті, з-поміж яких провідні фахівці відзначають будинки (у разі продажу великих об'єктів потрібен індивідуальний підхід); фототовари і друк фотографій; автомобілі та човни (ціни на них і докладний опис можуть бути виставлені в мережі, але покупці все одно будуть звертатись до дилерів, щоб на свої очі побачити вибрану для купівлі модель); їжу (хоча місцеві ринки і супермаркети непогано справляються з цим питанням); дорогий одяг і взуття (дуже індивідуально, тим більше все потрібно приміряти на клієнта).

Спирним питанням залишається торгівля продуктами харчування, адже відомі випадки, коли мешканці Японії купували їжу на американському сайті «salami.com», тому що її вартість, навіть включаючи вартість доставки, була нижчою, ніж ціни на ті самі продукти в найближчих супермаркетах. Крім того, через

Інтернет продукти харчування можна продавати дрібним гуртом, і тоді покупка продуктів харчування замінить щотижневий виїзд на ринок за поповненням продуктових запасів.

Незважаючи на вищевказане, існує багато переваг щодо використання інтернет-торгівлі суб'єктами продажу в системах B2B і B2C, з-поміж яких необхідно виокремити спільні та додаткові переваги для торговельних

підприємств, компаній-виробників і фірм-дистриб'юторів (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C

Суб'єкти інтернет-торгівлі	Перелік основних переваг	
	Спільні переваги	Додаткові переваги
Торговельні підприємства	- Глобальна присутність; - цілодобовий режим роботи;	- Персоналізація обслуговування; - тісний зворотний зв'язок
Компанії-виробники	- збільшення обсягів продажу; - розширення ринків збуту; - зменшення витрат на рекламу; - скорочення операційних витрат; - зниження собівартості витрат; - випередження конкурентів;	- створення нового каналу збуту; - торгівля без посередників; - індивідуалізація продукції; - координація господарських зв'язків у технологічному процесі
Фірми-дистриб'ютори	- конкуренція на рівні з компаніями-гігантами; - управління бізнесом звідусіль; - широкі маркетингові можливості	- розширення ділових відносин; - побудова гнучких дисконтних систем

Узагальнивши теоретичні виклади та практичний досвід, на наш погляд, доцільно зарахувати до переліку спільних переваг такі аспекти.

- Глобальна присутність. Торгівля через інтернет-магазини немає географічних або національних кордонів, що дозволяє використовувати безмежні можливості мережі.

- Цілодобовий режим роботи, оскільки інтернет-магазини відкриті 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік. Використання автоматизованих засобів радикально знижує витрати на обслуговування покупців у такому режимі.

- Збільшення обсягів продажу. Відкриваючи інтернет-магазин, будь-яка торгова фірма створює додатковий збутовий підрозділ із практично необмеженою здатністю до розширення асортименту своїх товарів і послуг. Подібного роду необмежена масштабність інтернет-магазину суттєво відрізняє його від звичайного магазину.

- Розширення ринку збуту. Вже сьогодні Інтернетом користуються понад 150 млн осіб, а через п'ять років ця цифра може збільшитись до 500 млн. Будь-який інтернет-магазин доступний усім потенційним покупцям.

- Зменшення рекламних витрат. За деякими оцінками, просування товарів через інтернет-магазин здатне збільшити кількість продажів удесятеро, одночасно зменшивши витрати у десять разів на рекламу. У ході інших досліджень було виявлено, що в середньому реклама через веб-сайт вчетверо дешевша, ніж пряма поштова розсилка.

- Скорочення операційних витрат і витрат на інфраструктуру. Так, для організації торгівлі та обслуговування через інтернет-магазин не обов'язкова наявність будівель магазинів, складів і офісів, а також різного торговельного устаткування. У світі існує дуже багато торговельних компаній, які торгують тільки через інтернет-магазини і взагалі не мають торговельних залів (напри-

клад, www.amazon.com). Це дозволило таким компаніям різко скоротити витрати на збут, рекламу та, загалом, на інфраструктуру роздрібною мережі. Фактично, їхня продукція реалізується у роздріб, але за оптовими цінами, що на 20–30 % дешевше за звичайні.

- Зменшення собівартості витрат. Виявлено, що укладення угоди електронним способом значно зменшує вартість витрат на її обробку. Наприклад, завдяки продажу авіаквитків через Інтернет вдалося знизити витрати на обробку одного замовлення із 8 доларів до 10 центів. Витрати на оформлення автомобіля через Інтернет зменшилися від 57 доларів до 14 центів. Крім того, майже повністю виключена вірогідність допущення помилок у процесі перенесення реквізитів торговельної операції з одного документа в інший. Разом ці чинники призводять до зменшення собівартості окремих торговельних операцій, що, у свою чергу, сприяє зниженню цін для покупців і, отже, більш вигідною є позиція торговельної компанії на відміну від конкурентів.

- Персоналізація обслуговування. Правильно організований процес покупки в інтернет-магазині дозволяє максимально врахувати індивідуальні запити кожного покупця. Подібна персоналізація обслуговування досягається в інтернет-магазинах простими засобами, що дуже приваблює покупців.

- Випередження конкурентів. Інтернет-магазин надає нові можливості ведення бізнесу. Так, інтерактивні служби підтримки, довідкові онлайн-послуги, послуги зі встановлення контактів і безліч інших видів і способів інформаційної підтримки, – все це виділяє в позитивну сторону торговельні компанії, які продають через інтернет-магазини.

- Конкуренція на рівних із корпоративними гігантами. Покупці, які «відвідують» інтернет-магазин, звертають увагу насамперед на зручність подання інформації, асортимент товарів і послуг, на ціни. Якщо покупці переконаються, що інтернет-магазин невеликої компанії виглядає краще за цими параметрами, ніж магазин дуже відомої торговельної корпорації, то вони здійснюватимуть купівлю саме в ньому.

- Управління бізнесом із будь-якої точки. Інтернет-магазином можна керувати з будь-якого місця чи комп'ютера, під'єданого до мережі. Тому власники інтернет-магазинів, по-перше, можуть легко контролювати дії своїх менеджерів, оскільки автоматична реєстрація всіх торговельних і складських операцій повністю викорінює можливість безконтрольного руху товарів і грошей; по-друге, вони завжди мають можливість негайно отримувати актуальні дані про статистику й динаміку продажів.

- Широкі маркетингові можливості для фірм. Інтернет-магазини зазвичай мають вбудовані засоби для отримання маркетингової інформації. Аналіз статистики та динаміка продажів, повна статистика в розрізі всіх відвідувачів інтернет-магазину, які купили товари або відмовилися від покупок, – усе це дає маркетологам новітні та дуже потужні важелі для розробки і реалізації планів для просування нових товарів і послуг.

Проаналізувавши додаткові вигоди організації торгівлі через Інтернет для компаній-виробників, згрупуємо їх у декілька блоків. У першу чергу це стосується створення нового каналу збуту, адже сьогодні більшість дистриб'юторів і дилерів віддають перевагу тим постачальникам і виробникам, які створюють канали збуту через Інтернет. Для них робота в Інтернеті обходиться з меншими витратами та здійснюється оперативніше.

По-друге, торгівля здійснюється без посередників. Можна створити власний «фірмовий» інтернет-магазин, у такому разі фірма-виробник сама буде встановлювати і контролювати ціни на власну продукцію. Торгуючи без посередників, вона негайно отримує дохід безпосередньо від продажу своїх товарів.

По-третє, це глобальна присутність, адже торгівля через інтернет-магазин не має географічних або національних кордонів. Будь-який український виробник може продавати свою продукцію західним партнерам через Інтернет швидко та з істотно меншими витратами, ніж через зовнішньоторговельні організації.

По-четверте, цілодобовий режим роботи фірмових інтернет-магазинів і каналів збуту

з використання сучасних програмно-інформаційних засобів суттєво знижує витрати на обслуговування покупців у режимі «онлайн». По-п'яте, стає можливою індивідуалізація продукції. Так, кожна покупка здійснюється на основі замовлень – за індивідуальними вимогами, отриманими при їх розміщенні в Інтернеті; відпала й необхідність у підтримці запасів готової продукції, оскільки кожне замовлення має бути виконане згідно з побажанням клієнта та відправлено за місцем його знаходження.

Ще один важливий блок вигод стосується координації господарських зв'язків у технологічному процесі за допомогою інтернет-технологій. Наприклад, під час складання комп'ютерів поставляються комплектуючі від різних постачальників, тому наявне раціональне поєднання надійності та гнучкості зв'язків: кожен постачальник активно бореться за право здійснювати постачання (конкуруючи з іншими), але водночас немає необхідності здійснювати що-небудь на свій страх і ризик.

У разі здійснення торгівлі через Інтернет дистриб'юторами, з-поміж основних переваг необхідно відзначити такі важливі аспекти:

1) збільшення обсягів продажу. Відкриваючи інтернет-магазин, дистриб'ютор створює додатковий торговельний елемент із великою здатністю до розширення товарного асортименту, що принципово відрізняє його від звичайного магазину;

2) зменшення собівартості витрат. Доведено, що укладення угоди електронним способом на порядок зменшує вартість витрат на її обробку. Крім того, зменшується вірогідність внесення помилок у разі дублювання реквізитів торговельної операції в різних документах. У сукупності ці чинники призводять до зменшення собівартості окремих торговельних операцій, що спричиняє зниження цін для дилерів і, отже, більш виграшну позицію дистриб'юторів у порівнянні з конкурентами;

3) персоналізація обслуговування дилерів. Правильно організований процес покупки в інтернет-магазині дозволяє максимально врахувати індивідуальні запити кожного ди-

лера. Подібна персоналізація обслуговування досягається в інтернет-магазинах простими засобами, що дуже приваблює дилерів;

4) конкуренція на рівних із корпораціями-гігантами. Для дилера, що працює в інтернет-магазині, перш за все важливими є повна актуалізація складу, можливість гнучкого розміщення замовлень і бачення всієї процедури проходження замовлення. Якщо дилери переконаються в тому, що інтернет-магазин невеликої фірми за цими параметрами кращий, ніж магазин дуже відомої торговельної компанії, тоді вони здійснюватимуть купівлю саме в ньому;

5) гнучкі можливості для побудови дисконтних схем. Для кожного дилера може бути розроблена своя специфічна дисконтна схема з великим набором параметрів;

6) онлайн-склад. Інформація про стан складу завжди знаходиться в онлайні та доступна всім дилерам. Сучасне програмне забезпечення дозволяє автоматично відстежувати наявність товарів на складі та в разі необхідності автоматично формує замовлення на нове постачання.

Очевидно, що покупка в Інтернеті може приваблювати потенційних покупців за рахунок існування таких переваг на користь кінцевого споживача:

- простота відвідувань, адже «відвідати» інтернет-магазини значно простіше, ніж об'їхати їх або додзвонитися за десятком номерів у пошуках потрібної речі;

- доступність у будь-який час, оскільки інтернет-магазини відкриті цілодобово і покупець робить в них покупки, коли йому найбільш зручно;

- найширший спектр товарів. Якщо потрібного покупцеві товару нема в одному інтернет-магазині, він може знайти його в іншому. Крім того, існує можливість зробити запит безпосередньо на сайт фірми-виробника. За таких умов завжди можна вибрати дійсно кращий товар або товар за мінімальною ціною;

- глобальний вибір. Купувати можна з будь-якого міста в будь-якій країні, аби продавець пропонував правильну систему доставки товарів;

- висока якість обслуговування. Добре організований інтернет-магазин пропонує дуже широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах, тому покупцеві не слід чекати, коли звільниться продавець, щоб отримати консультацію про товар;

- індивідуальне обслуговування. Для складних товарів і послуг, коли потрібно врахувати багато індивідуальних чинників, у інтернет-магазині передбачена система гнучких і детальних анкет, які обробляються миттєво. Тому покупець завжди може відстежити декілька варіантів покупки, що буває дуже не просто зробити в звичайному магазині;

- прями постачання за низькими цінами. Покупки товарів у інтернет-магазинах фірм-виробників завжди вигідні, оскільки подібні прямі закупівлі без посередників здійснюються за низькими цінами і в коротші терміни;

- доступність із будь-якої точки світу. Улюблені інтернет-магазини для покупця доступні споживачам практично з будь-якої точки, тому він не обмежений у виборі необхідних товарів і послуг під час подорожей і відраджень.

Підсумовуючи дослідження, зазначимо, що інтернет-торгівлю доцільно вважати видом торговельної діяльності, що забезпечує проведення операцій купівлі-продажу товарів і послуг через мережу Інтернет у двох перспективних системах – В2В і В2С. Щорічно все більше суб'єктів електронного ринку використовують інструменти онлайн-торгівлі для розширення кола клієнтів і кращого задоволення їхніх потреб.

Умови зростаючої конкуренції спонукають суб'єктів ефективно застосовувати інтернет-торгівлю для підвищення результативності власної діяльності та утримання конкурентних позицій. Отже, важливими стають питання дослідження сучасних тенденцій розвитку інтернет-торгівлі, особливо щодо зростання числа он-лайн споживачів і модифікації структури їх покупок, удосконалення маркетингу продукції та зменшення витрат господарюючих суб'єктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.]; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 565 с.
2. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна. – Режим доступу : <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>. – Назва з екрана.
3. Креденець О. В. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібно торгівлі в українському секторі мережі Internet / О. В. Креденець // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – № 34. – С. 268–272.
4. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 196–202.
5. Макарова М. В. Електронна комерція / Макарова М. В. – К. : Вид. центр «Академія», 2002. – 272 с.
6. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] / Соболев В. О. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm. – Назва з екрана.
7. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции / Юрасов А. В. – М. : Горячая Линия – Телеком, 2008. – 480 с.
8. Chaffey D. E-business and E-commerce. Management. Strategy, Implementation and Practice / Chaffey D. – [s. l.] : PrenticeHall, 2009. – 800 p.
9. GlobalRetail E-Commerce Index [Electronic resource]. – Available at: <http://www.atkearney.com/consumerproducts-retail/e-commerce-index>.

10. Summer A. E-Commerce / A. Summer, Gr. Dunkan. – NYH: Publishing, 1999. – 263 p.
5. Makarova M. V. *Elektronna komertsiiia* [Ecommerce]. Kyiv: Akademiya, 2002. 272 p.

REFERENCES

1. Kopych I. M., Nestulia O. O. [ta in.]; za red. V. V. Apopiia, P. Iu. Balabana *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspektyvy rozvytku* [Internal trade in Ukraine: problems and prospects of development]. Lviv: Novyj svit-2000, 2014. 565 p.
2. Halochkin O. V. *Stan elektronnoi torhivli v Ukraini: realii ta perspektyvy* [State of e-commerce in Ukraine: realities and prospects], Available at: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>.
3. Krednets O. V. *Bulletin of the Lviv Academy of Commerce*, 2011, no. 34, pp. 268–272.
4. Kudina O. Yu. *Bulletin of the International Nobel Economic Forum*, 2011, no. 1(4), pp. 196–202.
5. Soboliev V. O. *Sutnist osnovnykh poniat Internet-torhivli* [The essence of the basic concepts of Internet commerce], Available at: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm.
6. Jurasov A. V. *Osnovy jelektronnoj kommercii* [Basics of E-commerce]. Moscow: Goryachaya Lynyya - Telekom, 2008. 480 p.
7. Chaffey D. E-business and E-commerce. Management. Strategy, Implementation and Practice. PrenticeHall, 2009. 800 p.
8. GlobalRetail E-Commerce Index. Available at: <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index>.
9. Summer A. E-Commerce. NYH Publishing, 1999. 263 p.

И. В. Бойчук, кандидат экономических наук, доцент (Львовская коммерческая академия).
Использование интернет-торговли в системах B2B и B2C.

Аннотация. В статье интернет-торговля определяется как современные торговые операции, проводимые с использованием информационных технологий, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг, поиск информации для определения рынков сбыта, реализации рекламных кампаний и качественной связи с потребителями с помощью Интернета. Согласованы особенности применения интернет-торговли для систем B2B и B2C; сгруппированы преимущества интернет-торговли для различных субъектов в системах электронного рынка.

Ключевые слова: Интернет, интернет-торговля, системы B2B и B2C, субъекты интернет-торговли, потенциальные покупатели, конечные потребители.

I. Boychuk, Cand. Econ. Sci., Docent (Lviv academy of commerce). **Using of e-commerce in B2B and B2C systems.**

Summary. Article is defined Internet trading as modern commercial transactions using information technologies that provide promotion of the goods and services, information retrieval to identify markets, implementation of advertising campaigns and high-quality communication with consumers via the Internet capabilities. There are founded peculiarities of the application of e-commerce for B2B and B2C systems; benefits of e-commerce for a variety of subjects in the electronic market are grouped.

Keywords: Internet, network, internet commerce, B2B and B2C systems, e-commerce entities, potential buyers, end consumers.