

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТИПІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

РУДА Тетяна

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6934-6796>

e-mail: bulovich_2006@ukr.net

У статті наведено характеристику основних типів електронної комерції, визначено їх особливості, переваги та сфери застосування. Встановлено, що найбільш поширеними моделями взаємодії є B2B, B2C, C2C, C2B, а також B2G, G2B і G2C, кожна з яких має специфічні механізми організації комерційних відносин та задоволення потреби різних груп учасників онлайн ринку. Наведено переваги та проблемні аспекти застосування зазначених видів електронної комерції.

Проаналізовано типи електронної комерції відповідно до предмету продажу, зокрема: уречевлених товарів, що мають фізичні характеристики через застосування електронних інструментів продажу, діджитал - товарів, послуг.

Наведено характеристику типізації електронної комерції за способом реалізації продукції, відповідно до якої виділяють наступні її різновиди: дропшипінг, affiliate marketing, warehousing, white labeling, підписка.

Акцентовано увагу на дослідженні сучасного розвитку цифрових технологій, що зумовлює активне поширення нових форм електронної комерції, зокрема мобільної комерції (m-commerce), комерції через маркетплейси, омніканальної торгівлі та комерції, що використовує технології штучного інтелекту. Особливої популярності набуває соціальна електронна комерція (s-commerce), яка дає змогу вигідно презентувати товар або послугу в соціальних мережах і тим самим досягти значного охоплення потенційних споживачів. Залучення інфлюенсерів та блогерів дають досить позитивні результати в контексті розвитку цього типу електронної комерції.

Проведений аналіз засвідчив, що ефективність функціонування електронної комерції залежить від рівня розвитку цифрової інфраструктури, надійності електронних платіжних систем, логістичного забезпечення, кібербезпеки, нормативно-правового регулювання та рівня цифрових компетентностей учасників ринку. В умовах цифрової трансформації економіки саме інтеграція інноваційних технологій, автоматизація бізнес-процесів стають визначальними чинниками підвищення ефективності електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, типи електронної комерції, B2B, B2C, B2A, C2C, s-commerce.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2026-21-22>



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Стаття надійшла до редакції / Received 12.07.2026

Прийнята до друку / Accepted 21.08.2026

Опубліковано / Published 27.08.2026

© РУДА Тетяна

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Інтенсивна діджиталізація бізнес-середовища, поширення мережі Інтернет та зростання рівня цифровізації бізнес-процесів обумовлює активний розвиток електронної комерції. Сьогодні електронна комерція виступає одним із ключових чинників забезпечення ефективності національної та світової економіки, створюючи нові можливості для просування на ринках товарів і послуг, виходу на міжнародні ринки без прив'язки до географічного розташування, оптимізації витрат та отримання додаткових конкурентних переваг. Водночас збільшення кількості цифрових платформ, бізнес-моделей і урізноманітнення технологій взаємодії між учасниками ринку сприяє появі нових форм і типів електронної комерції, що потребують систематизації та наукового огляду.

Дослідження форм і типів електронної комерції є досить актуальним на сьогодні, оскільки дозволяє визначити специфіку організації електронних торговельних взаємовідносин, охарактеризувати особливості співпраці між суб'єктами господарювання, державою та споживачами, а також визначити переваги й проблемні аспекти застосування різних моделей бізнесу. Особливого значення обрана проблематика набуває в умовах цифрової перебудови економіки, розвитку індустрії діджитал-інструментів, соціальних мереж, маркетплейсів, штучного інтелекту та популяризації електронних платіжних систем.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що аналізу форм і типів електронної комерції може застосовуватись суб'єктами господарювання для вибору найбільш ефективних моделей ведення торговельного бізнесу, напрацювання стратегій розвитку та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання розвитку електронної комерції, її форм, моделей та особливостей функціонування є предметом дослідження низки закордонних та вітчизняних науковців. У сучасній літературі електронна комерція, здебільшого, розглядається як складова цифрової економіки, що забезпечує

здійснення господарської діяльності із застосуванням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Так, варто зазначити, що вагомий внесок у дослідження теоретичних засад електронної комерції зробили такі вчені, як Laudon Kenneth C. та Traver Carol Guercio [1]. У своїх працях вони пропонують трактувати електронну комерцію як комплексну систему ведення бізнесу в цифровому середовищі, що ґрунтується на застосуванні основних бізнес-моделей (B2B, B2C, C2C, C2B). Також у їх працях досліджено особливості здійснення електронних платежів, застосування цифрового маркетингу, логістики та інформаційної безпеки.

Суттєвими у розвитку теорії цифрової економіки є напрацювання Tapscott Don та Negroponte Nicholas [2], які у своїй науковій праці обґрунтували трансформаційний вплив цифрових технологій на економічні відносини, зміну моделей ведення бізнесу та розвиток електронної комерції як одного з основних елементів цифрової економіки.

Проблематику становлення та розвитку електронної комерції також досліджували Friedman Thomas L. [3], Brynjolfsson Erik та McAfee Andrew [4]. У їх наукових роботах проаналізовано вплив цифрових технологій, автоматизації та інновацій на зміну бізнес-процесів, підвищення продуктивності підприємств і розвиток сучасних ринків збуту.

Серед українських науковців значний внесок у дослідження електронної комерції зробили такі вчені, як: Балабанова Л. [5], Литовченко І. [6], Чухрай А. [7], Савицька Н. [8] та інші. У їх напрацюваннях розкрито теоретичні основи електронного бізнесу, особливості формування та функціонування електронних торговельних платформ, електронного маркетингу, CRM та розвитку електронної комерції в Україні.

Незважаючи на значні напрацювання у сфері обраної тематики, питання систематизації, комплексної характеристики сучасних форм і типів електронної комерції залишаються досить актуальними. Постійний розвиток сучасних інтернет-технологій, інтеграція штучного інтелекту, хмарних сервісів та електронних платіжних систем спричиняє появу нових моделей взаємодії між учасниками ринку. Це зумовлює необхідність подальших досліджень щодо визначення особливостей типів та форм електронної комерції.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є наведення комплексної характеристики форм та типів електронної комерції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Електронна комерція з одного боку є досить універсальною моделлю для формування взаємовідносин між учасниками торговельних відносин, а з іншого – виступає складною економічною системою, що характеризується різними формами та типами.

Так, відповідно до предмету продажу прийнято виділяти наступні пити електронної комерції:

1. Продаж уречевлених товарів, що мають фізичні характеристики через застосування електронних інструментів продажу. Основним проблемним аспектом виступає конкуренція із офлайн магазинами, які надають можливість фізичної взаємодії з товаром без додаткових потреб їх у доставці та очікуванні на надходження замовлення.

2. «Діджитал - товари» (онлайн курси, електронні криги, фото-, відео-товари, онлайн семінари, тренінги, воркшопи, програмне забезпечення, музичні твори та ін.). Цей тип електронної комерції є практично безпрограшним, оскільки, не вимагає додаткових капіталовкладень, окрім створення інтелектуального товару. При цьому, відсутні витрати на утримання та зберігання товарів, їх доставку. Діджитал товари характеризуються високою здатністю до масштабування, а тому такі проєкти є дуже прибутковими.

3. Послуги (онлайн навчання, організація івентів, продаж квитків, запис на певні заходи, послуги з резервування, дизайну та ін.). Цей тип електронної комерції поєднує принципи реалізації процесу купівлі - продажу з попередніх типів. Послуги можуть тиражуватись, проте, на певному етапі реалізації вони переходять із віртуального бізнес-середовища в реальне, де потребують безпосередньої взаємодії між учасниками торговельних відносин.

Залежно від учасників торговельних взаємовідносин виділяють наступні типи електронної комерції (рис. 1).

Саме визначення типів електронної комерції залежно від цільових клієнтів є одним із найпоширеніших в економічній літературі, оскільки, електронна комерція спрямована на

формування ефективної цільової аудиторії. Залежно від цільових споживачів формуються стратегії у сфері ціноутворення, логістики, формування комунікативних зв'язків тощо.

Одним із використовуваних типів електронної комерції залежно від учасників торгівельних взаємовідносин є B2B: при його використанні підприємство, що є виробником продукції, надання послуг акцентує комерційну ініціативу на продажі цих товарів або послуг іншим суб'єктам господарювання, а не безпосереднім споживачам.

Аналізуючи статистику електронної комерції, варто зазначити, що саме цей тип взаємодії забезпечує приблизно 80% усього ринку електронної комерції. У перспективі до 2027 року за прогнозами фахівців у цій сфері ринок зростатиме саме за рахунок використання B2B. Серед лідерів ринку B2B з найбільшим потенціалом до розвитку є Amazon, Rakuten, Alibaba, IndiaMART та ін.

B2C на відміну від типу електронної комерції B2B орієнтовані на реалізацію товарів чи послуг безпосередньому споживачеві, а не виробникам продукції.

C2B – тип електронної комерції, що розглядає споживачів у ролі постачальників товарів та послуг, а компанії - у якості покупців. Прикладом C2B є придбання підприємством реклами на сторінці або в особистому блозі фізичної особи тобто споживача.

C2C ілюструє формування взаємодії між двома споживачами за використання певної платформи або третьої сторони – бізнесу з метою здійснення транзакції. При цьому жоден з учасників взаємодії не є підприємцем. Мета зазначеного типу е-комерції полягає в тому, щоб створити передумови для здійснення торгівлі між споживачами без залучення посередників та здійснення маркетингових витрат.

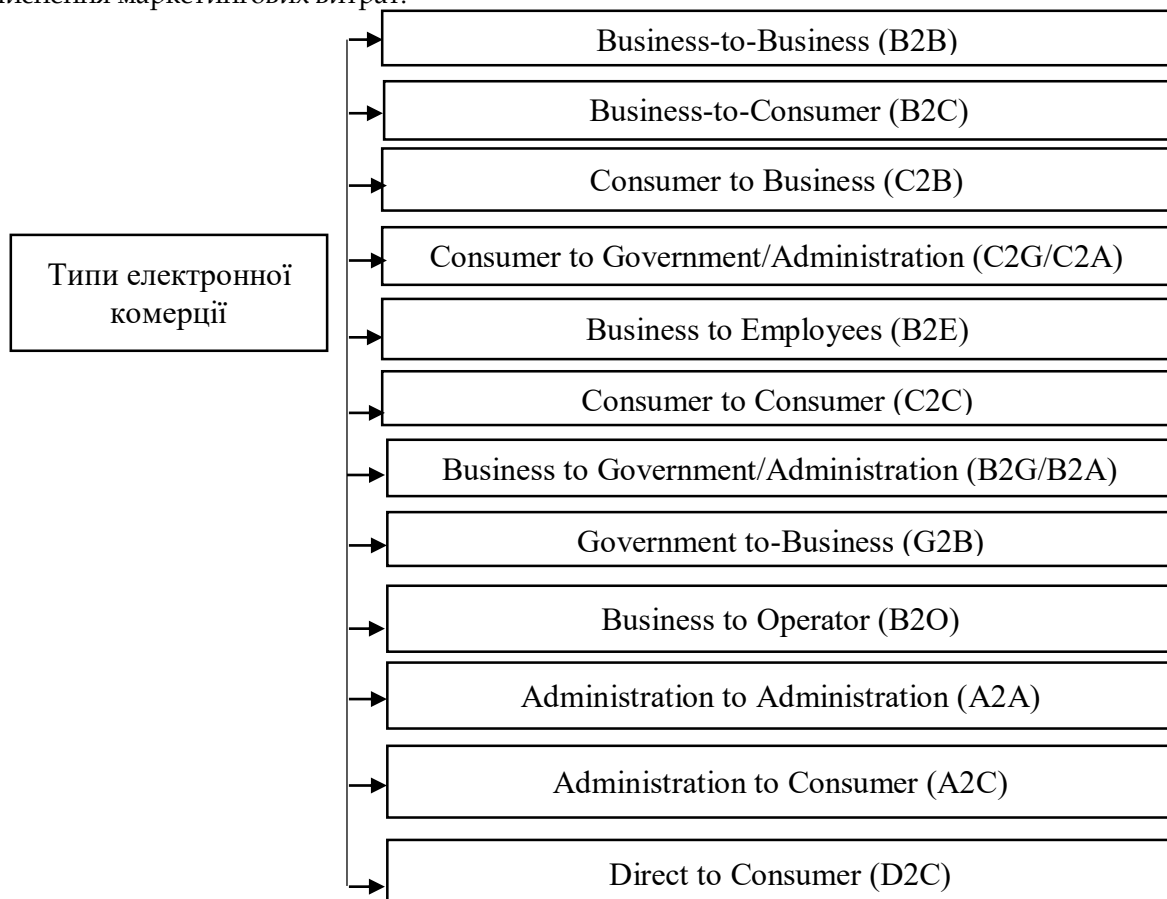


Рис. 1. Типи електронної комерції залежно від учасників торгівельних взаємовідносин
Джерело: узагальнено та доповнено автором на основі [9]

Окрім зазначених (традиційних) типів електронної комерції виділяють ще й низку менш поширених їх різновидів, зокрема:

- B2G/B2A - це є різновидом типу B2B, що характеризується використанням верифікованих веб-сайтів урядів й спеціально розроблених платформ для здійснення електронної торгівлі з суб'єктами господарювання.

Модель G2B має подібний механізм здійснення, відмінність полягає в тому, що держава в особі уряду ініціює співпрацю із виробниками товарів і послуг через верифіковані вебсайти чи платформи.

- C2G/C2A – цей тип електронної комерції забезпечує реалізацію торгівельних відносин між споживачами та урядом (дистанційне навчання, електронне звітування та ін.).

- B2E – тип електронної комісії, який врегульовує торгівельні відносини між виробником товарів або послуг та працівниками цього ж підприємства й передбачає організацію підприємством дистанційного навчання в контексті підвищення кваліфікації працюючих, надання соціального пакету, організація роботодавцем відпочинку, подорожей).

До найменш поширених типів електронної комерції відносять B2O, A2A та A2C.

B2O – є типом електронної комерції, що характеризує бізнес-відносини між підприємством та оператором зв'язку, тоді як A2A та A2C – ілюструють систему взаємозв'язків між урядовими організаціями країн, а також комерційні взаємозв'язки між урядом та безпосередніми споживачами товарів або послуг.

Окремо виділяють тип D2C, що популяризується внаслідок діджиталізації економіки та орієнтований на формування простих взаємовідносин між економічними суб'єктами.

Ще однією класифікаційною ознакою типізації електронної комерції є спосіб реалізації продукції, відповідно до якого виділяють наступні її різновиди:

1) Дропшипінг – один з найпростіших типів електронної комерції, який ґрунтується на тому, що продавець не здійснює зберігання товарів у складських приміщеннях, його функція полягає у формуванні замовлення, яке передається виробнику товарів або посереднику, який зберігає товар на складі для безпосереднього виконання замовлення. Таким чином, магазин виконує функцію посередника між споживачем товарів та виробником й отримує при цьому економічну вигоду.

2) Affiliate marketing (партнерський маркетинг): один з різновидів цифрового маркетингу, що передбачає розвиток партнерських програм та формування мереж співпраці. За використання цього типу електронної комерції трафік для сайту забезпечується не продавцем, а третьою бізнес-сторonoю, яка отримує за це винагорода. При цьому, винагорода надається за зацікавлення кінцевих споживачів у придбанні товарів, або з поширення інформації про товар, відвідування веб-сайту виробника продукції та ін.

3) Warehousing (Складування / гуртова торгівля) – передбачає фактичне зберігання товарів до моменту їх продажу. Бізнес-процес складування охоплює зберігання продавцем товарів, відстеження переміщення товарів у межах складу, тривалості їх зберігання у складських приміщеннях. Із сутності типу комерційної торгівлі зрозуміло, що вона є досить витратною в контексті створення та обслуговування складських приміщення та необхідного обладнання для них.

4) White Labeling – передбачає взаємодію між кількома виробниками з метою виведення на ринок спільного товару або реалізації одного проєкту. Виробник виготовляє товар, що в подальшому реалізується, але при цьому він не має жодних ознак приналежності до торгівельної марки або бренду. При цьому, інший партнер здійснює пакування, розробляє торгову марку, елементи комунікаційної політики, займається брендингом.

5) «Підписка» – цей тип електронної комерції, ґрунтується на тому, що підприємство на регулярній основі забезпечує товарами або ж надає послуги безпосередньому споживачеві. При цьому, споживач здійснює регулярні платежі за товари та послуги. Такий тип характерний для виробників нішевої, унікальної продукції, яка реалізується цільовим споживачам.

Деякі науковці класифікують електронну комерцію за принципом застосування електронних пристроїв. Так, у роботі Т. М. Тардаскіної [10] наведено наступні типи електронної комерції:

1) M-commerce (Mobile commerce) – передбачає придбання або продаж товарів, послуг за використання гаджетів. У свою чергу вона дає змогу споживачам оперативно оформити замовлення без доступу до комп'ютера.

2) T-commerce (Television commerce) – акцентує увагу на застосуванні цифрового телебачення й застосування активної рекламної кампанії через презентацію товарів та їх характеристик глядачам.

3) V-commerce (voice commerce) – тип електронної комерції, що дає можливість споживачам здійснювати пошук необхідних товарів або послуг через формування голосових повідомлень.

4) U-commerce (universal commerce) - тип електронної комерції, що передбачає застосування різних інструментів й активне просування товарів та послуг на ринку, постійне інформування споживачів про товар і послуги на всіх доступних комерційних платформах.

5) D-commerce (dynamical commerce) – ґрунтується на гнучкому, прозорому ціноутворенні й передбачає здійснення електронних розрахунків на вигідних для бізнес-партнерів умовах.

Окрему увагу слід звернути на інтенсивний розвиток соціальної електронної комерції (s-commerce), яка поєднує можливості соціальних платформ (мереж) із онлайн-продажами. Блогери та інші активні учасники соцмереж формують цільову аудиторію, серед якої можна досить активно популяризувати та реалізувати певний товар або послугу. Суттєвою перевагою застосування саме цього типу електронної комерції є можливість жвавої комунікації із потенційними споживачами, широке охоплення аудиторії, формування репутаційного капіталу суб'єкта господарювання.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, у результаті проведеного дослідження встановлено, що електронна комерція є досить складним, багатоаспектним напрямом розвитку цифрової економіки, який забезпечує ефективну взаємодію між суб'єктами господарювання, споживачами та державою через застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Її розвиток сприяє розширенню ринків збуту, оптимізації бізнес-процесів, зниженню транзакційних витрат, підвищенню швидкості та ефективності обслуговування споживачів та зростанню конкурентоспроможності підприємств.

Отже, подальший розвиток електронної комерції пов'язаний із розширенням цифрових сервісів, удосконаленням моделей електронної взаємодії між учасниками ринку та впровадженням інноваційних технологій, що забезпечуватимуть підвищення якості обслуговування, безпеки електронних транзакцій і конкурентоспроможності бізнесу. Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є аналіз впливу технологій штучного інтелекту, великих даних, блокчейну та інших цифрових інновацій на трансформацію моделей електронної комерції, а також оцінювання їх економічної ефективності в умовах діджиталізації економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Laudon K. C., Traver C. G. E-Commerce 2023–2024: Business, Technology, Society. 18th Global ed. Harlow : Pearson, 2024. 912 p.
2. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York : McGraw-Hill, 1996. 368 p.
3. Friedman T. L. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. Updated and Expanded ed. New York : Picador, 2007. 672 p.
4. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York : W. W. Norton & Company, 2014. 320 p.
5. Балабанова Л. Маркетинг : підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
6. Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 332 с.
7. Чухрай А. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 352 с.
8. Савицька Н. Електронна комерція : навч. посіб. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2021. 216 с.
9. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf.
10. Тардаскіна, М. П. Манько, Ю. В. Терешко, Л. Д. Богатирьова Т. М. Особливості розвитку віртуальних операторів в Україні. *ScienceRise*. 2018. № 2. С. 22-26. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2018_2_6

REFERENCES:

1. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). E-commerce 2023–2024: Business, technology, society (18th Global ed.). Pearson. 912 p.
2. Tapscott, D. (1996). The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. McGraw-Hill. 368 p.
3. Friedman, T. L. (2007). The world is flat: A brief history of the twenty-first century (Updated and expanded ed.). Picador. 672 p.

4. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company. 320 p.
5. Balabanova, L. V. (2019). Marketynh (3rd ed.). Tsentr uchbovoi literatury. 368 p.
6. Lytovchenko, I. L. (2019). Internet-marketynh. Tsentr uchbovoi literatury.
7. Chukhrai, A. V. (2019). Lohistychnyi menedzhment. Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. 332 p.
8. Savytska, N. L. (2021). Elektronna komertsii. Vydavnytstvo Ivanchenka I. S. 216 p.
9. Malitska, H. H., & Melnyk, O. I. (2018). Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stan yii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy. *Ekonomika ta derzhava*. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf
10. Tardaskina, M. P., Manko, Yu. V., Tereshko, L. D., & Bohatyrova, T. M. (2018). Osoblyvosti rozvytku virtualnykh operatoriv v Ukraini. *ScienceRise*, (2), pp. 22–26. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2018_2_6

DESCRIPTION OF THE MAIN TYPES OF E-COMMERCE

RUDA Tetyana
Khmelnitskyi National University

The article describes the main types of e-commerce, identifies their features, advantages and areas of application. It has been established that the most common interaction models are B2B, B2C, C2C, C2B, as well as B2G, G2B and G2C, each of which has specific mechanisms for organising commercial relations and meets the needs of different groups of online market participants. The advantages and problematic aspects of the use of these types of e-commerce are outlined.

The types of e-commerce are analysed according to the subject of sale, in particular: tangible goods that have physical characteristics through the use of electronic sales tools, digital goods, and services.

The typification of e-commerce by the method of product sale is described, according to which the following types are distinguished: dropshipping, affiliate marketing, warehousing, white labelling, and subscription.

The focus is on the study of the current development of digital technologies, which leads to the active spread of new forms of e-commerce, in particular mobile commerce (m-commerce), commerce through marketplaces, omnichannel commerce, and commerce using artificial intelligence technologies. Social e-commerce (s-commerce) is gaining particular popularity, as it allows for the profitable presentation of a product or service on social networks and thereby achieves significant reach of potential consumers. The involvement of influencers and bloggers yields quite positive results in the context of the development of this type of e-commerce.

The analysis showed that the effectiveness of e-commerce depends on the level of development of digital infrastructure, the reliability of electronic payment systems, logistics, cybersecurity, legal regulation, and the level of digital competencies of market participants. In the context of the digital transformation of the economy, it is the integration of innovative technologies and automation of business processes that become the determining factors in increasing the efficiency of e-commerce.

Keywords: e-commerce, e-business, types of e-commerce, B2B, B2C, B2A, C2C, s-commerce.