

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ЗАСОБАМИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

О. І. ШАЛЕВА, кандидат економічних наук, доцент;
І. М. ШИНДИРОВСЬКИЙ, кандидат економічних наук, доцент;
А. І. МІЩУК

(Львівський торговельно-економічний університет)

Анотація. *Мета статті* полягає у проведенні аналізу змісту та особливостей формування моделі електронної дистрибуції як складової електронного бізнесу, визначенні переваг і проблем практичного застосування окремих моделей розбудови систем дистрибуції суб'єктами електронного ринку, з'ясуванні основних тенденцій і проблем їх втілення в Україні. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* забезпечено шляхом використання загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема, діалектичного підходу, систематизації та узагальнення, аналізу та синтезу, статистичних та економічних методів. **Результати.** *Досліджено та проаналізовано сутність дистрибуції засобами електронного бізнесу, визначено особливості формування інтегрованої системи дистрибуції на засадах використання окремих видів організаційних моделей суб'єктів електронного бізнесу. Практична значущість результатів дослідження.* У статті обґрунтовано, що формування та використання систем дистрибуції засобами електронного бізнесу сприятиме вдосконаленню процесів доведення продукції вітчизняних товаровиробників за одночасного зміцнення їх конкурентного статусу завдяки зниженню дистрибуційних витрат та вдосконаленню процедур міжсуб'єктної взаємодії. Основні положення дослідження варто врахувати під час розробки стратегій розвитку підприємств-товаровиробників та інших суб'єктів електронного ринку.

Ключові слова: дистрибуція, електронний бізнес, інтернет-технології, моделі електронної комерції, електронний торговельний майданчик, маркетплейс.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Широке застосування сучасних інформаційних і комунікаційних технологій якісно змінило вітчизняну економіку, обумовлюючи необхідність кардинального перегляду всієї стратегії бізнесу, пристосування його до вимог глобальної економіки шляхом зміни мислення і світогляду осіб, які приймають управлінські рішення. У цьому контексті значної актуальності набувають завдання включення традиційного бізнесу в технологічні ланцюги глобальної мережі Інтернет. Проте, реалізація цього завдання ускладнюється відсутністю достатнього теоретичного обґрунтування та досвіду практичної реалізації потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в окремих секторах

електронного бізнесу, зокрема в електронній дистрибуції. Це обумовлює підвищення уваги науковців до питань з'ясування сутності, оцінки, вибору та практичної імплементації ефективних організаційних моделей розбудови інтегрованих систем просування продукції засобами електронного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий внесок у розробку основних напрямів дослідження електронного бізнесу протягом останнього часу зробили Л. К. Бабенко, В. А. Биков, О. Б. Макаревич, О. Б. Спиридонов, В. В. Дергачова, О. О. Скибіна, В. І. Дубницький, А. І. Лазикова, Т. В. Куклінова, О. Г. Янковий, Б. М. Мізюк, О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк, Н. С. Меджибовська, В. С. Пономаренко, І. В. Журавльова, І. І. Ярова та ін.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є проведення аналізу змісту та особливостей формування моделі електронної дистрибуції як складової електронного бізнесу, визначення переваг і проблем практичного застосування окремих моделей розбудови систем дистрибуції суб'єктами електронного ринку, з'ясування основних тенденцій і проблем їх втілення в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвинута система глобальних комунікацій, що підтримують функціонування мережі Інтернет, спонукає суб'єктів малого та середнього бізнесу кардинально переглянути своє ставлення до організації контактів із постачальниками й замовниками. Особливо активно прогрес у сфері комунікаційних технологій впливає на дистрибуційну діяльність, оскільки взаємодія з виробниками, з одного боку, та споживачами, з іншого, лежить в основі роботи відповідних суб'єктів бізнесу. При цьому максимальне підвищення оперативності та рівня інформативності бізнес-процесів можуть забезпечити лише спеціальні системи, що ґрунтуються на засадах інформаційних комунікаційних технологій (ІКТ) як ключового елемента електронної комерції та, більш широко, електронного бізнесу.

Поняття електронного бізнесу, визначене К. Фелленштейном та Р. Вудом як «реалізація можливостей комерційних підприємств передавати та отримувати інформацію з допомогою комунікаційних мереж» [1, с. 60], узгоджується з висунутими Ф. Махлупом ідеями про інформаційну економіку із притаманними їй технологічними інноваціями й визначальною роллю інформації та знань у розвитку бізнесу. Найширші можливості система електронного бізнесу отримує у випадку базування на технічних, технологічних та організаційних можливостях глобальної мережі Інтернет як наймасштабнішого середовища застосування інформаційних комунікаційних технологій. При цьому у структурі галузі електронного бізнесу окремими науковцями пропонується виділяти низку взаємозв'язаних сегментів ринку, зокрема:

- продажі товарів і послуг із використанням ІКТ (електронна комерція);
- електронні закупівлі;

- електронна дистрибуція;
- автоматизація внутрішніх бізнес-процесів;
- віддалене обслуговування клієнтів;
- електронний маркетинг;
- формування середовища спілкування та інформаційне посередництво;
- забезпечення функціонування інформаційно-комунікаційної інфраструктури та електронної взаємодії [1].

Зазначимо, що традиційно основну увагу в наукових публікаціях прийнято зосереджувати на сегменті електронної комерції включно з електронними закупівлями та електронною дистрибуцією. Електронна комерція як форма взаємодії в мережі Інтернет між економічними контрагентами в системі електронного бізнесу охоплює такі операції: операції купівлі-продажу товарів і послуг; супровід процесів формування попиту на товари та послуги; організація обміну інформацією між контрагентами; автоматизація адміністративних функцій щодо організації продажу й обробки замовлень [2, с. 123]. При цьому в системі електронної комерції задіяні такі категорії учасників, як державні структури (Administration (A), Government (G)), бізнес-структури (Business (B)), споживачі (Consumers або Customs (C) – фізичні особи), взаємодія яких між собою визначає вид організаційної моделі електронної торгівлі – B2A, B2B, B2C, C2A та ін.).

Якщо взяти до уваги той факт, що в найбільш загальному розумінні сутність дистрибуції полягає в організації каналів розподілу й доведенні товарів від виробника до споживача, то для дистрибуційної діяльності в мережі Інтернет функціонально придатними є моделі електронної комерції B2B і B2C, які дають змогу організаційно, технічно й технологічно забезпечувати виконання умов, що є основою ефективної дистрибуції (вчасне надходження товару до споживача; збереження якісних параметрів товару під час проходження всіх дистрибуційних ланок; чітка організація роботи постачальника «під замовлення»; збереження фіксованих цін на товари). Такі умови максимально виконуються в разі інтеграції й оптимізації бізнес-процесів усіх учасників дистрибуційної мережі. Основними факторами такої інтеграції й оптимізації на засадах е-комерції є максимальна швидкість передачі інформації, наявність ефективних інструментів взаємодії

учасників бізнес-процесів і коректність отриманої інформації. Інтегрована модель дистрибуції має надавати змогу раціоналізувати просування матеріальних, інформаційних і фінансових потоків у певній локалізованій системі е-комерції, забезпечуючи оптимальне співвідношення дистрибуційних витрат і рівня обслуговування споживачів.

Загалом організація дистрибуції на засадах електронної комерції в межах моделей B2B і B2C представлена на рис. 1, при тому, що матеріальні потоки, які циркулюють між учасниками системи дистрибуції, формуються із сукупності товарів у речовій формі, які послідовно просуваються від виробника до споживача з можливістю залучення посередницьких структур.

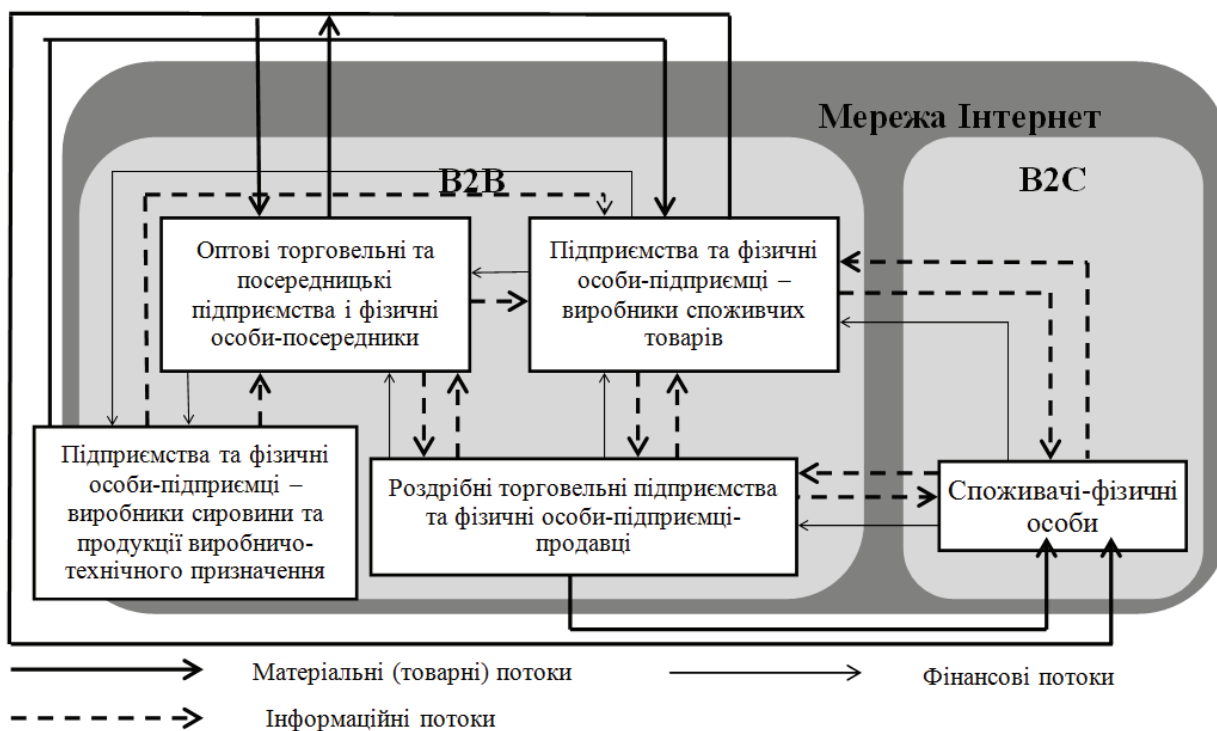


Рис. 1. Схема організації дистрибуції на засадах електронної комерції

Упровадження ІКТ для суб'єктів, які формують систему дистрибуції, також дає змогу відслідковувати незначні за обсягом та одиничні замовлення, що під час застосування традиційних підходів управління матеріальними й інформаційними потоками потребували суттєвих витрат часу на обробку даних. Оскільки, як свідчить практика дистрибуційних мереж середнього рівня, значна частина обсягів продажу припадає саме на замовлення такого типу, це сприяє не лише суттєвій економії часу на обробку замовлень, але й збільшенню обсягів продажу. Важливе значення застосування інструментів електронної комерції має також в аспекті просування в системі дистрибуції фінансових потоків, які базуються на організаційних і технологічних засобах електронних платіжних систем, а також спеціалізованих фінансових установ, завдяки чому забезпечується

інтеграція фінансового сегмента, досягаються максимальне об'єднання та оптимізація дій фінансових і банківських установ, їх взаємодія із суб'єктами бізнесу щодо проведення грошових транзакцій за умови забезпечення їх максимальної безпеки та мінімізації транзакційних витрат. Отже, формування інтегрованої моделі дистрибуції на засадах електронної комерції дає змогу максимально ефективно забезпечувати презентаційні, комунікативні, інтерактивні та маркетингові функції суб'єктів бізнесу, які взаємодіють у сегментах B2B і B2C.

За останні роки, як свідчать результати періодичного експертного аналізу (адже в Україні фактично відсутня офіційна статистика щодо кількісних, а тим більше якісних показників розвитку е-ринку [3, с. 176]), спостерігається тенденція до зростання частки B2B, що є абсолютно закономірним з огляду на те, що комерційні угоди

в такому випадку укладаються на макросегменті ринку товарів і послуг, і при цьому суб'єкти дрібного й середнього бізнесу складають дещо більше третини загальної чисельності покупців е-ринку в сегменті B2B [4]. З урахуванням того, що такі суб'єкти складають близько 20 % загальної чисельності суб'єктів господарювання в Україні, існує значний потенціал розвитку щодо залучення їх до сфери е-бізнесу, зокрема до інтегрованих систем е-дистрибуції.

Первинним етапом формування дистрибуційної мережі бізнес-структур є виведення

на ринок готової продукції, тобто організація системи електронного збуту як механізму переміщення продукту від виробника до споживача. При цьому, завдяки сучасним інтернет-технологіям, значна кількість виробників отримали можливість самостійного ефективного виходу на нові збутові ринки та покращення власних конкурентних позицій на вже освоєних ринках на засадах відображеного на рис. 2 механізму взаємодії підприємства з його контрагентами за допомогою технологій електронної комерції [5, с. 102].

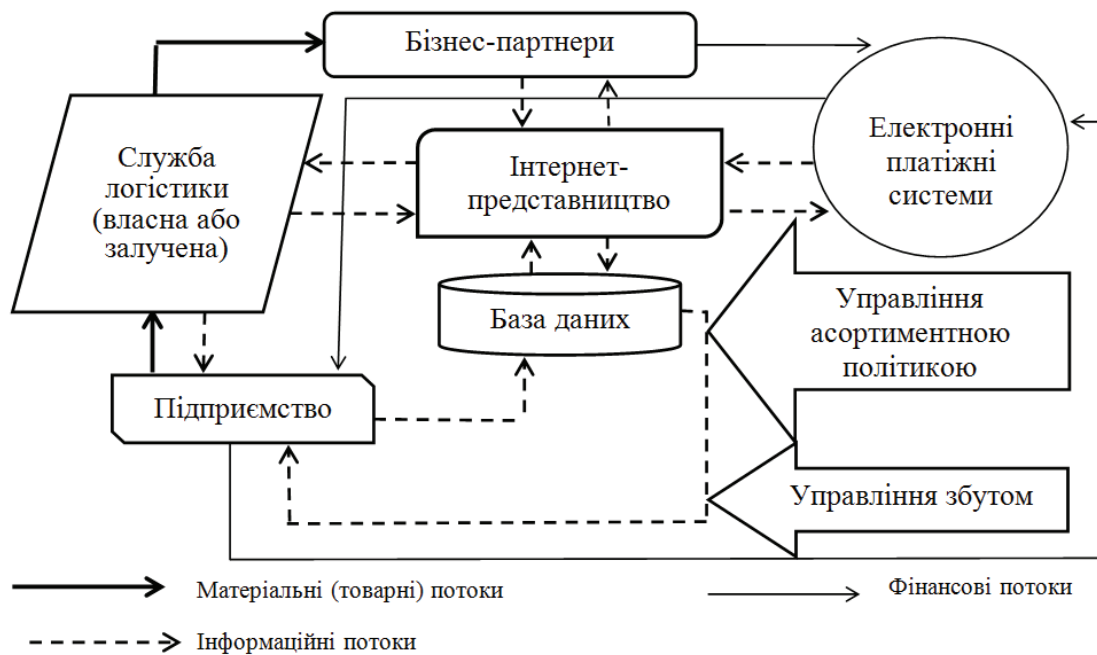


Рис. 2. Схема функціонування інтернет-представництва суб'єкта бізнесу в моделі B2B [5, с. 102]

Необхідною умовою організації дистрибуції продукції за моделлю B2B є створення представництва суб'єкта бізнесу в мережі Інтернет у формі електронної візитної картки, корпоративного сайту підприємства тощо. При цьому сайти-візитки та корпоративні сайти незалежних суб'єктів бізнесу потребують обов'язкового просування в так званих інтернет-представництвах, насамперед, у пошукових системах і багаточисельних каталогах. При цьому для розміщення власної інформації підприємству слід обирати найбільш відомі й авторитетні з-поміж чисельних каталогів, хоча й це не усуває загрозу незначної віддачі від них.

Відповідно, для суб'єктів малого та середнього бізнесу дотримання принципу «Один продавець – багато покупців» часто є досить

проблематичним; у такому разі оптимальним варіантом організації е-дистрибуції є вихід на е-ринки, які діють за принципом «Багато продавців – багато покупців» і створюються у вигляді електронних торговельних майданчиків (ЕТМ) – апаратно-програмних комплексів, які забезпечують учасникам бізнес-простору можливості для обміну інформацією, пошуку партнерів і встановлення ділових зв'язків, узгодження попиту та пропозиції, здійснення торгових і фінансових транзакцій у межах кількох галузей у режимі реального часу на основі електронної бази даних [6, с. 138].

На ринку України нині представлені незалежні ЕТМ, які пропонують проводити електронні торги на їх платформі, надаючи певний функціонал, і корпоративні ЕТМ, які створю-

ються певним підприємством задля його власної діяльності на е-ринку. Реалізація моделі ЕТМ сприяє впорядкуванню бізнес-процесів, значному скороченню витрат і тривалості здійснення бізнес-операцій, підвищенню ефективності таких функцій у процесі купівлі-продажу, як пошук постачальників, забезпечення прозорості процесу ціноутворення, контроль руху товарів у ланцюгу постачань, управління послугами. Крім того, зазвичай великі ЕТМ проводять перевірку всіх учасників системи, гарантуючи цим добросовісність учасників та можливість працювати з надійними контрагентами.

Залежно від цілей бізнесу малі й середні підприємства можуть виступати на ЕТМ у ролі покупців, продавців, посередників, підключаючи їх у власні інформаційні системи та надаючи додаткові послуги [6 с. 139]. Водночас разом із перевагами, які отримують суб'єкти малого та середнього бізнесу під час переходу до системи дистрибуції на базі ЕТМ, потрібно враховувати, що ЕТМ є максимально ефективними, насамперед, для тих підприємств, які пропонують масові товари та послуги. Крім того, на ЕТМ зберігаються всі основні ризики, притаманні веденню бізнесу в Україні, у тому числі витрати на входження в систему торговельного майданчика, на використання відповідного функціоналу, комісійні винагороди за кожну укладену угоду купівлі-продажу тощо.

Слід зауважити, що модель В2В передбачає, що реалізація матеріальних ресурсів завершиться виробничим споживанням, а просування їх до кінцевого споживача здійснюватиметься через проміжні (посередницькі) ланки. Така ситуація має місце в разі продажу продукції виробничо-технічного й сировинного призначення; у випадку, якщо інтереси суб'єкта бізнесу як учасника електронного ринку спрямовані на кінцевих споживачів товарів і послуг, ефективним є входження у модель взаємодії В2С, тобто електронної роздрібної торгівлі.

Активний розвиток інтернет-технологій, посилений значним збільшенням кількості онлайн-покупок, сприяє створенню так званих маркетплейсів – майданчиків, які пов'язують постачальників товарів або послуг із клієнтом та одночасно працюють на приваблення постачальників і кінцевих споживачів. Основний принцип функціонування маркетплейсів – ши-

рокий асортимент товарів відразу від декількох постачальників як запорука більшої ймовірності придбання товарів покупцями. Про ефективність маркетплейсів (Amazon, Alibaba, eBay) свідчить той факт, що ще у 2016 р. обсяги продажу на них становили майже 50 % усієї інтернет-торгівлі у світі. Зокрема, кількість щомісячних відвідувань одного лише Amazon за даними Similarweb становить 1,6 млрд, чисельність активних клієнтів у всьому світі перевищує 300 млн, до роботи на маркетплейсі залучені понад 2 млн сторонніх продавців, а його сумарний оборот у 2016 р. оцінювався у 136 млрд дол. США [7]. Популярність маркетплейсів серед покупців пояснюється доступністю значної кількості товарів і послуг на майданчику за умови дотримання їх високої якості, достатньої цінової привабливості та надання необхідних гарантій, можливістю вирішення проблем за принципом «єдиного вікна» без звернення до кожного окремого постачальника.

Основними відмінностями маркетплейсів від традиційних ЕТМ є, насамперед, наявність суб'єкта, який виконує функції оператора майданчика (формує єдину політику роботи з постачальниками, відповідає за якість товарів, забезпечує обробку замовлень і логістику), гарантованість процесів підключення постачальників (мерчантів) до торговельної платформи та виведення їх асортименту на клієнтську аудиторію, а також налагоджування єдиної технології взаєморозрахунків із постачальниками та процесів обслуговування клієнтів.

Загалом маркетплейси з урахуванням специфіки взаємодії учасників функціонують у трьох бізнес-моделях: С2С, В2С та В2В. У сегменті В2В бізнес-структури (наприклад маркетплейс Alibaba, де представлено понад 40 категорій товарів (електроніка, авто-, мото- і побутова техніка, одяг, обладнання й інструменти та ін.), реалізують товари та послуги іншим бізнес-структурам на вигідних умовах і на засадах оптових замовлень. Маркетплейси є одним із найбільш дієвих інструментів розширення асортименту без збільшення витрат, тому така модель актуальна для різних галузей. Маркетплейси за своєю сутністю є універсальними майданчиками, тому ризики, пов'язані зі зміною попиту на певний товар, для них є мінімальними. Крім того, електронний майданчик забезпечує продавцям технічну та технологічну підтримку їх бізнесу,

спрощуючи вихід в он-лайн, допомагаючи зразу генерувати продажі, вирішуючи питання SEO й контекстної реклами. Найчастіше модель маркетплейсу застосовується суб'єктами електронної комерції, IT-компаніями, великими рітейлерами, логістичними та поштовими операторами й фінансовими установами.

Основним джерелом доходів маркетплейсів є, найчастіше, комісія із проведення транзакцій або із продажу власних товарів чи послуг, надання інших додаткових послуг (таргетування розсилок, промо-розміщення, SEO-оптимізація тощо в якості преміум-сервісів для мерчантів). Слід зауважити, що у вітчизняній практиці частка «чистих» маркетплейсів становить лише близько 20 %. Найбільш потужним маркетплейсом в Україні є prom.ua, де понад 720 тис. мерчантів у 2017 р. реалізували товарів і послуг на загальну суму понад 89 млн; при цьому в середньому за місяць було зареєстровано понад 55 млн відвідувань[8].

Разом із тим на електронному ринку значною популярністю користуються так звані гібридні моделі, що фактично є поєднанням інтернет-магазину та маркетплейсу (як приклад – lamoda.ua, на сайті якого представлені не лише товари (одяг, взуття та аксесуари) різних брендів, але й різних компаній-продавців, першими з яких стали вітчизняні торгові марки MustHave, Dasti та Kedoff).

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Сучасна система дистрибуції на засадах електронної комерції включає в себе значну кількість моделей і проектів, що дозволяє як суб'єктам малого та середнього бізнесу, так і споживачам обрати той варіант, який максимально відповідає їх технічним, технологічним, організаційним, ресурсним можливостям і, таким чином, оптимізувати товаропровідну систему. Завданням подальших досліджень має стати розробка методичних підходів і рекомендацій для застосування в системі стратегічного управління суб'єктами електронного бізнесу, об'єктивного оцінювання ефективності окремих організаційних моделей і форм інтеграційної взаємодії учасників ринку, які б дозволяли обирати найбільш адаптовані до специфіки конкретних товаровиробників та обраної ними стратегії просування конкретних видів продукції засоби й варіанти формування системи дистрибуції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Трачук А. В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний / А. В. Трачук, Н. В. Линдер, Д. А. Антонов // Эффективное антикризисное управление. – 2014. – № 6. – С. 60 – 68.
2. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
3. Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля ; [за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. – 565 с.
4. Обзор рынка b2b [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2blogger.com/articles/review/98.html> (дата звернення: 5.03.18). – Назва з екрана.
5. Ярова І. І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І. І. Ярова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.
6. Дутова Н. М. Использование металлургическими предприятиями современных информационных технологий в сфере продаж / Н. М. Дутова // Економіка і організація управління : зб. наук. пр. – 2010. – № 1(7). – С. 136–144.
7. Боровская Е. Эпоха маркетплейсов : интернет-магазины уходят в прошлое [Електронний ресурс] / Е. Боровская. – Режим доступу: <https://blog.ubr.ua/internet/epokhamarketplejsov-internet-mahaziny-ukhodjat-v-proshloe-3859976> (дата звернення: 5.03.18). – Назва з екрана.
8. Щекунских В. Как маркетплейсы завоевывают мир и отдельные республики [Електронний ресурс] / В. Щекунских. – Режим доступу: <https://evo.company/ua/kak-marketpleysyi-zavoevyivayut-mir-i-otdelno-vzyatyie-respubliki/> (дата звернення: 5.03.18). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Trachuk, A. V., Linder, N. V. & Antonov, D. A. (2014). Vliyanie informacionno-kommunikacionnyh tehnologij na biznes-modeli sovremennyh kompanij [Influence of information and communication technologies on business models of modern companies]. *Jeffektivnoe antikrizisnoe upravlenie – Effective crisis management*, 6, 60–68 [in Russian].
2. Tardaskina, T. M., Strelchuk, Ye. M., Tereshko, Yu. V. (2011). *Elektronna komertsia [E-commerce]*. Odesa : ONAZ named after O. S. Popov [in Ukrainian].
3. Kopych, I. M. & Nestulia, O. O. (2014). *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspektyvy rozvytku [Internal trade of Ukraine: problems and prospects of development]*. (V. V. Apopii, P. Yu. Balaban, Ed.). Lviv : “Novyi Svit – 2000” [in Ukrainian].
4. Obzor rynku b2b [B2b Market Overview]. (n.d.). Retrieved from <http://b2bblogger.com/articles/review/98.html> (accessed 5 March 2018) [in Russian].
5. Iarova, I. I. (2010). Upravlinnia prodazhamy na osnovi mekhanizmiv elektronnoi komertsii [Sales management based on e-commerce mechanisms]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytsky National University: Collected papers*, 2(3), 100–104 [in Ukrainian].
6. Dutova, N. M. (2010). Ispol'zovanie metalurgicheskimi predpriyatijami sovremennyh informacionnyh tehnologij v sfere prodazh [Use of modern information technologies by the metallurgical enterprises in the sphere of sales]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economy and organization of management*, 1(7), 136–144 [in Russian].
7. Borovskaja, E. Jepoha marketplejsov: internet-magazyny uhodjat v proshloe [The era of marketplace: online stores are a thing of the past]. (n.d.). Retrieved from <https://blog.ubr.ua/internet/epokha-marketplejsov-internet-magazyny-ukhodjat-v-proshloe-3859976> (accessed 5 March 2018) [in Ukrainian].
8. Shhekunskih, V. Kak marketplejsy zavoevyvajut mir i otdel'nye respubliky [How marketplaces conquer the world and individual republics]. (n.d.). Retrieved from <https://evo.company/ua/kak-marketplejsyi-zavoevyvajut-mir-i-otdelno-vzyatyie-respubliki/> (accessed 5 March 2018) [in Ukrainian].

А. І. Шалева, кандидат економічних наук, доцент; **І. Н. Шиндировський**, кандидат економічних наук, доцент; **А. І. Мищук** (Львівський торговельно-економічний університет). **Теоретические и прикладные аспекты формирования системы дистрибуции средствами электронного бизнеса.**

Аннотация. Цель статьи заключается в проведении анализа содержания и особенностей формирования модели электронной дистрибуции как составляющей электронного бизнеса, определении преимуществ и проблем практического применения отдельных моделей развития систем дистрибуции субъектами электронного рынка, выяснении основных тенденций и проблем их воплощения в Украине. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач обеспечено путем использования общенаучных и специальных методов исследования, в частности, диалектического подхода, систематизации и обобщения, анализа и синтеза, статистических и экономических методов. **Результаты.** Исследована и проанализирована сущность дистрибуции средствами электронного бизнеса, определены особенности формирования интегрированной системы дистрибуции на основе использования отдельных видов организационных моделей субъектов электронного бизнеса. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что формирование и использование систем дистрибуции средствами электронного бизнеса будет способствовать совершенствованию процессов доведения продукции отечественных товаропроизводителей при одновременном укреплении их конкурентного статуса благодаря снижению дистрибуторских расходов и совершенствованию процедур межсубъектного взаимодействия. Основные положения исследования следует учесть при разработке стратегий развития предприятий-товаропроизводителей и других субъектов электронного рынка.

Ключевые слова: дистрибуция, электронный бизнес, интернет-технологии, модели электронной коммерции, электронная торговая площадка, маркетплейс.

O. Shaleva, Cand. Econ. Sci., Docent; **I. Shyndyrovsky**, Cand. Econ. Sci., Docent; **A. Mishchuk** (Lviv Trade and Economic University). **Theoretical and applied aspects of the distribution system forming by e-business tools.**

Annotation. *The purpose* of the article is to analyze the content and features of the electronic distribution model formation as a component of e-business, to identify the advantages and problems of the practical application of individual models of distribution systems development by the subjects of the electronic market, to find out the main tendencies and problems of their implementation in Ukraine. **Methodology of research.** *The solution of the tasks set in the article was ensured by the use of general scientific and special research methods, in particular, the dialectical approach, systematization and generalization, analysis and synthesis, statistical and economic methods.* **Findings.** *The essence of distribution by means of electronic business was explored and analyzed, the peculiarities of the integrated distribution system formation on the basis of the certain electronic business subjects organizational models types use were determined. Found a positive trend for the expanded use of interactive technologies for the needs of e-commerce, e-procurement and e-distribution. The objective functional suitability for organizational, technical and technological provision of effective distribution of e-commerce organizational models B2B and B2C is determined. The experience of forming integrated systems of electronic distribution on the conditions of electronic business subjects innovative forms usage - electronic trading platforms and e-marketplaces, is generalized.* **Practical value.** *Grounded that the formation of distribution systems by tools of e-business will contribute to the improvement of the processes of bringing the products of domestic commodity producers while strengthening their competitive status by reducing the distribution costs and improving the procedures of inter-entity interaction. The main provisions of the research should be taken into account when developing the development stages of commodity producers and other players in the electronic market.*

Keywords: *distribution, e-business, Internet technologies, e-commerce models, electronic trading platform, marketplaces.*