

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Розвиток електронної комерції в умовах цифровізації глобальної економіки
за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної
Торгової Палати (ICC Ukraine)» м. Київ**

Студента 2 курсу, 7 МЗ групи,
факультету міжнародної торгівлі
і права
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

**Боярської Ольги
Володимирівни**

Науковий керівник
кандидат економічних наук
доцент кафедри світової
економіки

**Саркісян Лариса
Геворгівна**

Гарант освітньо-
програми
доктор економічних наук
професор кафедри світової економіки

**Калюжна Наталія
Геннадіївна**

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Боярська О.В. Розвиток електронної комерції в умовах цифровізації глобальної економіки. – *За матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» м. Київ*

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за фахом – 292. – міжнародні економічні відносини; міжнародний бізнес. - Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2020.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню розвитку електронної комерції в умовах цифровізації глобальної економіки, аналізу стану та особливостей розвитку міжнародної електронної комерції як самостійної форми сучасних глобальних економічних відносин, характеристика сучасного стану світового та національного ринку електронної комерції.

Вивчено передумови розвитку електронної комерції та умови її формування. Показано обсяг і структуру електронної комерції в провідних країнах світу. Вивчено питання використання інформаційних технологій в глобальних, національних масштабах. Проаналізовано світовий досвід впровадження та експлуатації систем електронної комерції, а також проведений порівняльний аналіз стану та розвитку електронної комерції України та Польщі. Виявлено економічні та технологічні проблеми, які гальмують розширення міжнародної електронної комерції. Оцінено кількісні і якісні показники розвитку електронної комерції в Україні.

На основі проведеного дослідження виявлено проблеми, які гальмують розвиток електронної комерції. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення ринку електронної комерції.

Основні положення роботи були опубліковані у науковій статті «Особливості розвитку міжнародної електронної торгівлі» у збірнику наукових статей студентів «Міжнародна діяльність бізнесу».

Ключові слова: *цифровізація, електронна комерція, business-to-business, business-to-customer, маркетинг, онлайн-ритейлер, інтернет-торгівля.*

SUMMARY

Boyarska O.V Development of e-commerce in the digitalization of the global economy. - According to the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)" Kyiv

Graduation qualification work for a master's degree in the specialty - 292. - international economic relations; international business. - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the study of e-commerce in the digital economy, analysis of the state and features of international e-commerce as an independent form of modern global economic relations, characteristics of the current state of the world and national e-commerce market.

The preconditions of e-commerce development and conditions of its formation are studied. The volume and structure of e-commerce in the leading countries of the world are shown. The issue of using information technologies on a global, national scale has been studied. The world experience of introduction and operation of e-commerce systems is analyzed, and also the comparative analysis of a condition and development of e-commerce of Ukraine and Poland is carried out. Economic and technological problems that hinder the expansion of international e-commerce have been identified. Quantitative and qualitative indicators of e-commerce development in Ukraine are evaluated.

Based on the study, problems were identified that hinder the development of e-commerce. Proposals for improving the e-commerce market have been developed.

The main provisions of the work were published in the scientific article "Peculiarities of the development of international e-commerce" in the collection of scientific articles of students "International business activity".

Keywords: digitalization, e-commerce, business-to-business, business-to-consumer, marketplace, online retailer, e-commerce

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	6
1.1 Електронна комерція як складова частина цифрової економіки.....	6
1.2 Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки.....	10
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	14
2.1 Електронна комерція: зарубіжний аспект.....	14
2.2 Ринок електронної комерції в Україні.....	22
2.3 Порівняльний аналіз розвитку електронної комерції в Україні та на зарубіжному ринку.....	31
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	41
3.1 Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції.....	41
3.2 Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	48
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена бурхливим прогресом розвитку технологій в поєднанні з інтенсивним розвитком міжнародних економічних відносин, що сприяють значному поширенню електронної комерції. Електронна комерція набуває особливого значення як ефективний напрям розвитку комерційної діяльності з використанням новітніх інформаційних технологій, які дозволяють значно раціоналізувати ділові процеси. Її застосування збільшує оперативність отримання інформації при міжнародних операціях, знижує витрати, пов'язані з обміном інформацією, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності суб'єктів ведення міжнародного бізнесу.

Домінантним фактором, який визначає цифровізацію міжнародної електронної комерції є Інтернет. Використання Інтернет привертають все більше число учасників, які прагнуть скористатися новими можливостями ведення бізнесу, здійснення продажів або покупок. Інформаційні технології стали незамінним супутником практично будь-якої сфери сучасного підприємництва і причиною становлення нової економіки, породивши в той же час спектр питань і проблем.

Світовий ринок електронної торгівлі переживає свій злет: постійно зростає кількість учасників, впроваджуються нові інструменти, удосконалюється інфраструктура. Наразі все більше підприємств із різних країн світу переходять до ведення господарської діяльності он-лайн, адже це дозволяє залучати нових клієнтів і нарощувати прибуток.

Аналіз рівня розробленості теми. Проблему міжнародної електронної комерції, дослідження особливостей здійснення міжнародних електронних операцій, розвитку світового ринку електронної комерції знайшло відображення в наукових працях українських вчених, як: М. Возний, В. Плєскач, Т. Затонацька, В. Павлова С. Пул, Н. Меджибовська, Г. Лозікова, Ю. Лисенко, А. Мартовий, Ю. Вакуленко, О. Горбенко, О. Карпенко.

Серед зарубіжних робіт, слід виділити такі фундаментальні праці дослідників: Д. Еймор, Д. Бауерсокс, П. Шуберт, Б. Гейтс, Д. Клосс Дж., К. Пейтел, Л. Рейман, Ф. Трілівен, Дж. Дункан, А. Саммер і ряду інших.

Варто зазначити, що у зарубіжних та вітчизняних працях недостатньо обґрунтовані зміни, що відбуваються в світовій економіці та міжнародних економічних відносинах під впливом розвитку електронної комерції.

Мета і завдання дослідження: основною метою даного дослідження є аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної комерції як самостійної форми сучасних глобальних економічних відносин, характеристика сучасного стану світового та національного ринку електронної комерції.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі основні завдання:

- ❖ вивчити передумови розвитку електронної комерції і умов її формування;
- ❖ показати обсяг і структуру електронної комерції в провідних країнах світу;
- ❖ вивчити питання використання інформаційних технологій в глобальних, національних масштабах;
- ❖ проаналізувати світовий досвід впровадження та експлуатації систем електронної комерції;
- ❖ виявити економічні та технологічні проблеми, які гальмують розширення міжнародної електронної комерції оцінити кількісні і якісні показники розвитку електронної комерції в Україні.

Об'єктом дослідження є процес здійснення міжнародної електронної комерції на міжнародному ринку, а також ринок електронної комерції в Україні.

Предметом дослідження є теоретичною та практичною засадами здійснення міжнародної електронної комерції як нової форми міжнародних економічних відносин в системі світового господарства.

Дослідження послужило використання матеріалів міжнародних організацій (ЮНКТАД, ВТО), торгово-промислових асоціацій в Україні, Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України.

Наукова-практична новизна отриманих результатів полягає у визначенні переваг і недоліків міжнародної електронної комерції, в оцінці пріоритетних напрямків її розвитку, виявленні найбільш гострих проблем, що постають перед новими учасниками електронної комерції.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що отримані результати і висновки дослідження містять корисний матеріал фахівцям широкого кола галузей, зацікавленим в застосуванні механізмів міжнародної електронної комерції.

Інформація про апробацію і результатів дослідження. Основні положення роботи були опубліковані у науковій статті Боярська О.В. Особливості розвитку міжнародної електронної торгівлі / О.В. Боярська // Збірник наукових статей студентів КНТЕУ «Міжнародна діяльність бізнесу». – 2020.

Структура і обсяг випускної кваліфікаційної роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок, не включаючи список використаних джерел – 6 сторінок (56 найменувань). У роботі використано 15 рисунків та 7 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Електронна комерція як складова частина цифрової економіки

Світ вступив у нову епоху цифрової глобалізації, яка визначається безперервними потоками даних, які містять інформацію, знання, ідеї та інновації. Розвинені країни, завершивши індустріалізацію, успішно цифровізують економіки, прискореними темпами розвиваючи інноваційні технології, де домінує штучний інтелект, автоматизація та цифрові платформи.

Цифровізація як явище економічної діяльності має безліч інтерпретацій, і різні науковці трактують зміст цього терміна по-різному. Найбільш очевидним є трактування поняття «цифровізація» як синтетичної категорії, під якою розуміються всі соціально-економічні процеси, в основі яких лежить використання цифрових технологій [6, с. 19].

Процеси цифровізації економіки України проходять дуже повільно, що призводить до втрати конкурентних переваг на світовому ринку, скорочення виробництва й експорту високотехнологічних товарів, тому в перспективі саме масова цифровізація має стати пріоритетним напрямом розвитку України.

Сучасні тренди нових технологічних рішень та можливостей, глобальна інформатизація активізують цей процес. Разом із тим цифровізація орієнтується на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок. Цифровізація також є інструментом економічного зростання шляхом підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності. Крім того, ефективне використання інструментів цифрової економіки є засобом забезпечення інформаційної безпеки та стабільності [6, с. 21].

У межах стратегії ЄС «Європа – 2020» однією з важливих ініціатив розвитку стала програма підтримки цифрової економіки «стратегія Єдиного цифрового ринку» (Digital Single Market Strategy або «Цифровий порядок денний для Європи») [10]. Програма містить перелік із 100 конкретних дій задля розвитку єдиного цифрового ринку, довіри і безпеки користувачів

онлайн-транзакцій, підвищення електронних навичок, використання інформаційних технологій для вирішення соціальних проблем, стимулювання наукових досліджень та інновацій. В контексті євроінтеграційних прагнень України та запровадження низки реформ на шляху до демократизації та європейського поступу розвиток елементів цифрової економіки може стати важливим механізмом трансформації та відходу від старої прорадянської системи управління і побудови відносин. Цифрова економіка сприяє розвитку всіх сфер світової економіки та лібералізації міжнародних економічних відносин.

Незважаючи на стрімкий розвиток мережі Інтернет та зв'язків у ній, сьогодні не існує єдиного визначення, яке б чітко визначало суть поняття «електронна комерція». Існує багато трактувань цього терміну (табл.1.1):

Трактування терміну «електронна комерція»

Таблиця 1.1

Автор	Визначення
Мартовий А. В.	Електронна комерція – це діяльність організації або індивіда, переважно орієнтована на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті
Царьов Р. Ю.	Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої
Маєвська А. А.	Електронна комерція – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями та індивідами
Тардаскіна Т. М.	Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій
Юдін О. М	Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту).
Полях В. М	Електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в мережі

Складено на основі джерел [55-61]

Щодо поняття «електронної торгівлі», то тут також існує чимало авторських та офіційних визначень. За визначенням Світової Організації Торгівлі, електронна торгівля – це організація процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) визначає електронну торгівлю як організацію і технологію купівлі продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Незважаючи на те, що більшість авторів не акцентують увагу на відмінностях між поняттями «електронна комерція» та «електронна торгівля», ці поняття не є ідентичними. Електронна торгівля є вузьким поняттям і входить в електронну комерцію як одна із складових. На відміну від електронної комерції, електронна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошових відносин, а тільки ту його частину, яка пов'язана з купівлею-продажем[2, с. 58].

Згідно Закону України «Про Електронну комерцію», поняття електронної комерції – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [54].

Таким чином, проаналізувавши вищенаведені визначення, варто зазначити, що електронна комерція – це будь-які бізнес-процеси, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет. Основними складовими електронної комерції є електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронна торгівля, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги та інше.

Електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях [7, с.25]:

- Перший рівень – Інтернет-комерція – найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, засобами такої взаємодії виступають

традиційні та загальнодоступні бази інформаційного обміну. Саме цей рівень електронної комерції є найбільш розвиненим та поширеним в Україні;

- Другий рівень – електронна комерція – перехід від звичайних традиційних методів торгівлі на електронну, закономірним процесом чого стане ліквідація торговельних посередників, які перетворюються на менеджерів, що обслуговують та організовують процеси електронної комерції;
- Третій рівень – електронний бізнес – розробка та впровадження нових форм взаємодії між учасниками та нових способів обміну інформацією, а також методами обробки отриманої інформації та її інтерпретації.

Виділяють такі компоненти електронної комерції, як платформи, цифрові послуги. Саме виникнення електронних платформ визначило те місце електронної комерції, яка вона посідає зараз. До таких платформ слід віднести eBay, Alibaba, Amazon, інтегровані з ними сервіси та подібні проекти. Спільною рисою усіх цих проектів є доступ до них покупців в домашніх умовах, тобто не виходячи з власного будинку. Ця якість є принципово важливою. Якщо раніше людина, що бажає купити техніку або інший продукт, фактично була обмежена в можливості вибору географічними рамками свого населеного пункту, то тепер вона може здійснювати покупки в будь-якому великому інтернет-магазині планети [11, с. 105].

Таким чином, електронна комерція зруйнувала монопольний доступ великих компаній до можливостей міжнародного ринку. На сьогоднішній день, електронна комерція в міжнародній торгівлі грає важливу роль, так як Інтернет став ефективним посередником між комерсантами в усьому світі. Міжнародні операції з товарами і послугами трансформувалися протягом всього ланцюжка поставок. Інтеграція інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) в міжнародні комерційні операції надає нові можливості і уособлює собою нові проблеми для бізнесу, урядів, споживачів і міжнародних організацій.

1.2 Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки

Організаційно-економічні моделі електронної комерції можна відобразити через об'єкти і суб'єкти взаємодії. На ринку електронної комерції виокремлюють такі суб'єкти [3, с. 153]:

- державна установа;
- підприємство;
- споживач.

На підставі виду взаємодії об'єктів системи електронної комерції умовно розрізняють такі форми (табл.1.2):

Форми електронної комерції

Таблиця 1.2

Форма	Характеристика
B2B (business-to-business)	Взаємодія бізнес-структур у сфері електронної комерції (надання маркетингових, інформаційних послуг через інтернет, інтернет-тендери, продаж обладнання для бізнесу тощо). Вона надає змогу об'єднати внутрішні мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створює систему прямого розміщення замовлень з можливістю деталізації їх параметрів та відслідковування їх виконання в режимі реального часу і є новим засобом тіснішої комунікації підприємств
C2C (Cunsomer-to-cunsomer)	Система електронної комерції, яка формується на основі взаємодії покупців між собою (приклад – інтернет-аукціон eBay)
B2C (business-to-cunsomer)	Електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача. Найхарактернішим прикладом цього напряму е-комерції є роздрібна торгівля в Інтернеті, спрямована безпосередньо на споживачів
B2G (business – to- government)	Взаємодія держави та бізнес-структур (різноманітні електронні рішення, які пропонують підприємці державній владі, наприклад: FedCenter.com є електронним ринком для федерального уряду США, PowerTrust.com – електронний оператор на енергетичному ринку США, StateGovCenter.com – електронний ринок, на якому місцеві органи влади закуповують необхідну продукцію.
G2B (government- to-government)	Автоматизація стосунків і документообігу між державними відомствами. Для взаємодії і інформаційного обміну між відомствами необхідне використання загальнонаціональних стандартів. У ряді країн такі стандарти існують. У Великобританії, зокрема, це стандарт e-GL (e-Government Interoperability Framework), заснований на XML. Взаємодії типу G2G проходять в електронній формі не лише між відомствами держав однієї держави, але і між відомствами різних держав. Деякі міжнародні організації вже займаються стандартизацією форматів документів для різних форм міждержавної взаємодії. Наприклад, UN ECE (United Nations Economic Commission for Europe) – Європейська економічна комісія ООН розробила

Продовження таблиці 1.2

		стандарт документів для міжнародної торгівлі – UneDocs (EN), що також базується на XML. Учасниками взаємообміну по UNeDocs можуть бути, зокрема, митні служби різних держав.
	C2G (customer- to – government)	Напрямок, який передбачає надання громадянами послуг державі. Прикладами можуть бути: електронне голосування; опити громадської думки.
	Мобільна комерція (e-commerce)	Купівля та продаж товарів та послуг, обмін інформацією, здійснення платежів та ін. через бездротові портативні пристрої, такі мобільні телефони, смартфони, ноутбуки і планшети та ін. Ці бездротові пристрої взаємодіють з комп'ютерними мережами, які мають можливість проводити визначені операції в Інтернеті.

Складено на основі джерела [3, с. 154-155]

Електронна комерція, як і будь-яка інша система, функціонує на основі певних принципів, які визначаються особливостями здійснюваних операцій (додаток А).

Оскільки на ринку електронна комерція є відносно новим явищем, як для споживача, так і для виробника важливо оцінювати з одного боку вигоди, які може принести участь в електронному бізнесі, а з іншого – потенційні проблеми, які можуть виникнути в процесі діяльності. Таким чином, важливим елементом є систематизація переваг та недоліків електронної комерції для всіх суб'єктів діяльності (додаток Б).

Оцінивши наведені переваги та недоліки, можна оцінити доцільність власної участі у електронному сегменті економіки. Переваги та недоліки електронної комерції були доповнені та систематизовані в розрізі суб'єктів електронного бізнесу: виробники, споживачі, держава та суспільство. Така систематизація є об'єктивно необхідною, оскільки одній й ті ж вигоди для одного суб'єкта, можуть бути проблемою для іншого. Такий підхід дозволить підвищити рівень обізнаності учасників електронної комерції. Переваги від розвитку електронної комерції є значно суттєвішими, ніж її недоліки, а тому виробники, споживачі, держава та суспільство в цілому зможе перейти на вищий рівень розвитку завдяки сучасним технологіям, а потенційні ризики можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери тощо. До того ж суб'єктам підприємницької діяльності

не обов'язково, а іноді і зовсім неможливо, переносити повністю свій бізнес у мережу, в таких випадках буде ефективним поєднати дві моделі організації бізнесу «онлайн» та «офлайн».

Розвиток електронної комерції в світі відбувається досить швидкими темпами найрозвинутішою є форма електронної комерції B2B (близько 80 % всіх обсягів), проте в країнах, що розвиваються, переважає оборот у секторі B2C, яка однією з перших з'явилася на ринку [16].

Як в Україні, так і в глобальному масштабі спостерігається стрімке зростання ринку електронної комерції B2C. За 2015 р. світовий оборот ринку перевищив 1 трлн дол. США, а в 2016 р. – близько 16 трлн дол. (згідно з даними ООН, 5 % світового обсягу продажу товарів і послуг)[16].

Проведемо коротку характеристику тенденцій розвитку е-комерції B2B на прикладі США. Ринок електронної комерції в цьому сегменті вдвічі перевищує за обсягом сегмент B2C. Найбільшими гравцями на ринку є SAP, IBM, Oracle і Intershop [16].

За даними Forrester Research у 2015 р. ринок технологічних рішень для електронної комерції B2B у США становив 559 млрд дол., на ринку B2C – 252 млрд дол. Загалом ринок е-комерції B2B містить набагато більший потенціал зростання і є перспективнішим для інвестування. Як в Україні, так і в глобальному масштабі спостерігається стрімке зростання ринку електронної комерції B2C. За 2015 р. його світовий оборот перевищив 1 трлн дол. США, а в 2016 р. – близько 16 трлн дол. (згідно з даними ООН, 5 % світового обсягу продажу товарів і послуг) [26].

За даними emarketer.com, обсяг інтернет-продажу B2C до кінця 2017 р. збільшився до 1226 млрд дол. США, а кількість покупців сягнула 1 млрд осіб, тобто зростання становило 17,1 % (рис.1.1). До 2018 р. прогнозувалося збільшення сектору до 2 трлн дол. США, а темп зростання дорівнював 11 %. Такі тенденції зумовлені збільшенням кількості покупців, розвитком нових способів доставлення та оплати, відкриттям великими компаніями цифрових вітрин, виходом на нові ринки [23].

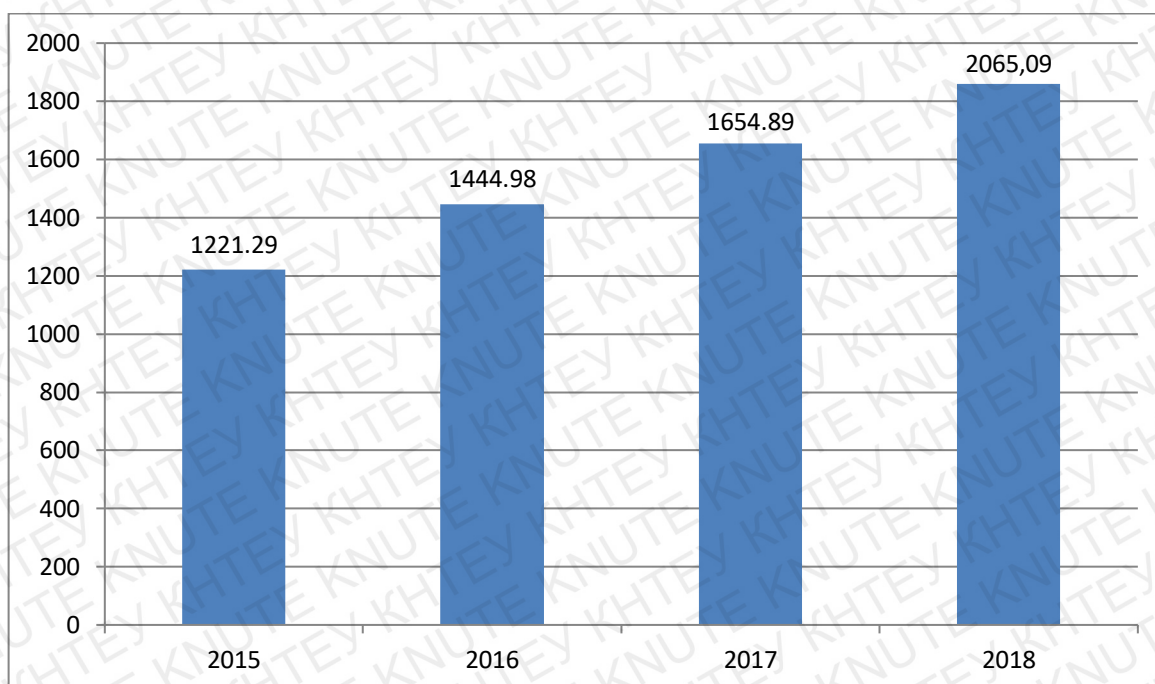


Рис. 1.1 Рівень продажу в секторі В2С за 2015-2018 рр. [33]

Висновки до розділу 1

Отже, електронною комерцією можна називати відносини між економічними суб'єктами, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій, а саме мережі Інтернет. Функціонування електронної комерції традиційної та альтернативної форми здійснюється на основі визначених принципів. Проведене дослідження дало змогу проаналізувати та узагальнити зміст теоретичних основ електронної комерції та визначити склад структури електронної комерції. Вона виступає прогресивно зростаючою економічною ланкою. З її розвитком зростає кількість та різноманітність її форм.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1 Електронна комерція: зарубіжний аспект

Побудова інформаційного суспільства є стратегічною метою провідних держав світу – США, Японії, Канади, а також країн – членів Європейського Союзу. Розуміючи важливість інформаційно-технічної сфери як запоруки конкурентоспроможності, дедалі більша кількість країн концентрується на розвитку інформаційного суспільства.

У глобальному масштабі спостерігаються такі тенденції розвитку інформаційного суспільства (інфраструктура, електронне управління, електронні послуги) (рис.2.1 і рис.2.2):

1. За часткою інтернет-користувачів провідні позиції належать Азії. Насамперед це пов'язано з великою густотою населення регіону та швидким, потужним поширенням інформаційних технологій [30 с. 262].
2. За рівнем поширення інтернет-технологій лідирує Північна Америка, де інтернетом користується 90,3 % населення. Оскільки регіон є високорозвинутим, пересічний громадянин може вкладати кошти в навчання та купівлю необхідного обладнання. Крім того, інтернет-технології активно застосовуються для підвищення ефективності бізнесу[30, с. 262].
3. В Африці рівень поширення інтернет-технологій становить лише 13%, хоча кількість інтернет-користувачів в африканській країні Малі збільшилась у 6 разів. Такий низький показник пояснюється слабким розвитком економіки регіону та повільним розповсюдженням інформаційно-комунікаційних технологій (далі - ІКТ) [30, с. 262].

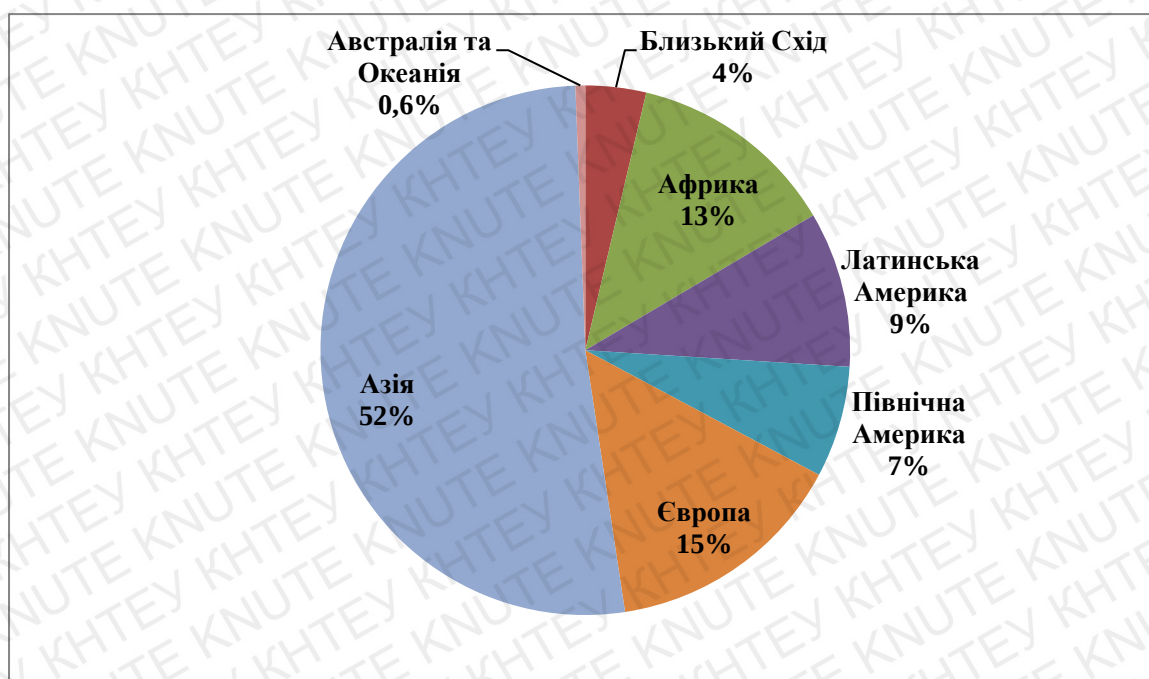


Рис. 2.1 Розподіл Інтернет-користувачів за регіонами за станом 2019 р.[30]

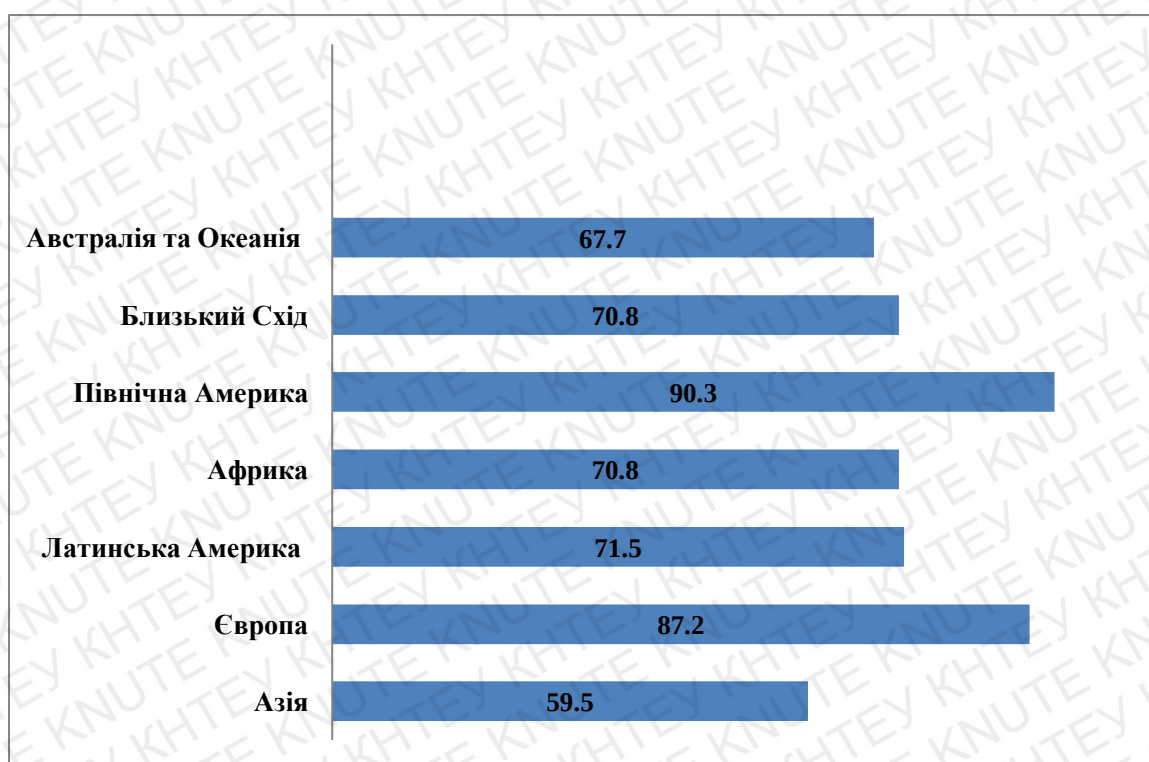


Рис. 2.2 Рівень поширення інтернет-технологій станом на 2019 р. [30]

Нині глобальна мережа Інтернет стрімко інтегрується в усі галузі господарської діяльності, забезпечуючи реалізацію бізнес-процесів підприємства в глобальному електронному середовищі. Саме інтернет стає бізнес-середовищем, в якому постійно відбуваються електронні транзакції за допомогою засобів ІКТ. Це сприяє прискоренню обороту капіталу підприємства

та підвищенню рентабельності бізнесу, поширенню веб-представництва компаній.

Світовий ринок електронної комерції розвивається надзвичайно стрімко. Основні особливості регіонального розвитку ринку електронної комерції такі:

1. Розвинуті економіки Західної Європи та Північної Америки дотепер володіють значними частками ринку: 26,9 і 33,5 % відповідно.

2. Відбувається стрімке зростання Азіатсько-Тихоокеанського регіону, для якого прогнозувалося збільшення обсягів ринку на 10 % до 2016 р. [30, с. 265].

3. Країни, які не увійшли у топову категорію є Східна Європа, Латинська Америка та Близький Схід і Африка, на які припадає лише 9,1 % світового ринку електронної комерції (табл. 2.1)

Розподіл ринку електронної комерції за регіонами

2015 -2018 рр.

Таблиця 2.1

Регіон	Частка світового ринку %			
	2015	2016	2017	2018
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	27,9	30,5	33,4	36,2
Західна Європа	28	26,9	25,7	24,3
Північна Америка	35,9	33,5	31,5	29,7
Східна Європа	3,6	3,8	3,9	3,9
Латинська Америка	1,6	1,9	2,1	2,2
Близький Схід і Африка	3,1	3,4	3,5	3,6

Складено на основі джерела [31]

Стрімкий розвиток нових ринків є ключовою характеристикою електронної комерції у глобальному масштабі. У 2015 р. Агентством А. Т. Kearney розроблено перелік 30 найконкурентоспроможніших країн з електронної комерції, серед яких лідерами є Китай, США та Японія [27]. До десятки найперспективніших увійшли також три західноєвропейських ринки: британський, німецький і французький. Найбільші обсяги e-commerce можна спостерігати у США, Китаї, Великій Британії, Японії, Німеччині [31].

Найвищі темпи розвитку спостерігаються у Китаї, де показник обороту електронної комерції у 2016 р. дорівнював 1,25 трлн євро. Також стрімко зростає чисельність онлайн-покупців. Якщо у 2017 р. у галузі електронної комерції у Китаї вона становила 140 млн осіб, то у 2018 р. – 220 млн осіб і до 2019 р. було зростання до 520 млн осіб. У США чисельність онлайн-покупців збільшилась зі 140 млн до 200 млн осіб у 2019 р. (рис. 2.3)

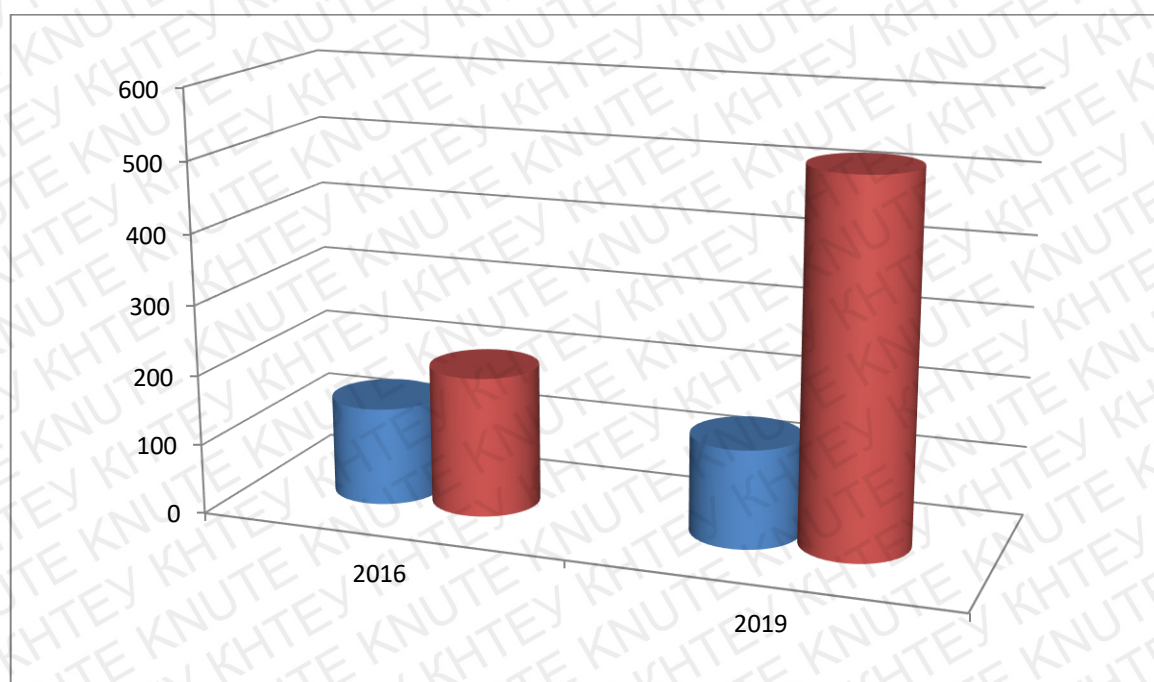


Рис. 2.3 Динаміка чисельності онлайн-покупців у США та Китаї
Складено на основі джерела [33]

У Китаї розвиваються великі компанії електронної комерції. Зокрема, “Alibaba Group” є оператором найбільших платформ електронної комерції. Її оборот за 2017 р. становив понад 160 млрд дол. США і перевищив оборот “eBay” і “Amazon”. За результатами дослідження компанії Yahoo, з квітня по червень 2018 р. виручка “Alibaba Group” досягла 1,737 млрд дол. США, що на 61 % більше, ніж за аналогічний період 2018 р. Чистий прибуток компанії за II квартал 2017 р. дорівнював 717 млн дол. США, або на 145 % більше, ніж у 2016 р. [33]

Порівняно з американським та європейським ринком е-комерції, ринок електронного бізнесу в Індії був незначним в 2015 році та становив 1,6 млрд. доларів, проте за прогнозами експертів уже до 2017 року його обсяги становили уже 15 млрд. доларів. За даними звіту ASSOCHAM report & KPMG

Report, станом на червень 2016 року чисельність інтернет-покупців в Індії становила більше 240 млн. осіб. Індійський он-лайн ринок являє собою сукупність окремих сайтів е-комерції та близько 80 відомих роздрібних компаній з річними обсягами продажу близько 100 млн. доларів. У даному регіоні майбутнє електронної комерції прогнозують за мобільним сегментом, а саме за смартфонами, а не за більш дорогими ноутбуками та планшетами. Серед клієнтів індійських підприємств е-комерції 90 % складають особи у віці 18–35 років [33].

В азіатських країнах стрімкі темпи розвитку онлайн бізнесу пов'язані із тим, що велика кількість споживачів лише нещодавно отримали доступ до мережі, а відповідно активно почали здійснювати перші операції в рамках е-комерції, хоча проникнення Інтернету становить лише близько 17 %. Азіатські країни разом з Аргентиною, Мексикою, Бразилією, Росією, Італією та Канадою будуть стимулювати зростання обсягів електронної комерції по всьому світу. За прогнозами Forrester Research, загальний товарооборот е-комерції Аргентини, Бразилії та Мексики до 2018 року виріс на 135 % і складав 47 млрд. доларів [33].

Бразилія залишиться лідером серед країн Південно-Американського регіону, її ринок е-комерції (B2C + C2C) за 5 років виросте більш ніж в 2 рази з 15 млрд. доларів до 35 млрд. доларів[32].

За даними Center for Retail Research, частка е-комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі є найбільшою у Великобританії — 13,5 %, на другому місці знаходиться США із показником 11,6 %, третє місце посідає Німеччина — 9,7 %. Надалі йдуть країни із приблизною часткою е-комерції в 7 % від загального роздрібного товарообороту — Швеція, Франція, Євросоюз загалом, для Італії, Росії, Польщі та Іспанія — даний показник знаходився на рівні 2–3 % [32].

Середня вартість однієї покупки в мережі в 2015– 2016 роках була найвищою в США — 119 доларів, при цьому середня кількість здійснених покупок за рік становила 15,6 разів, в той час як у Великобританії — 99 доларів в та 18 разів відповідно, в Німеччині — 89 доларів та 18,1 разів, в Італії — 72

долари та 10,4 разів. В США найбільш популярними категоріями товарів є цифровий контент, цифрова техніка, іграшки, товари для хобі, книги та журнали. Середня вартість здійсненої покупки залежить від рівня цін на товари та послуги, рівня платоспроможності населення країни, а тому найвищим даний показник є для країн із вищим рівнем економічного розвитку. У високорозвинених країнах світу відсоток використання електронних грошей є значно вищим. В більшості розвинених європейських країн за придбані товари та послуги споживачі розраховуються пластиковими картками. Проте, в Німеччині ситуація з розрахунками в е-комерції є нетиповою, оскільки розрахунки здійснюються в основному з використанням банківського рахунку (60 %).

У Великобританії 75 % он-лайн покупок оплачуються з використанням дебетових та кредитних пластикових карт, близько 20 % — з використанням платіжної системи PayPal, решта — подарунковими сертифікатами, банківськими переведеннями тощо. В США окрім банківських карт досить популярними є платіжні системи PayPal та Google Checkout, які використовують 17 % он-лайн покупців. Розрахунки з використанням банківських карток, терміналів та електронних грошей поступово витісняють готівкові розрахунки в сфері онлайн економіки, а от популярні раніше SMS-платежі з кожним роком втрачають свою актуальність[40].

Основними чинниками, що сприяють стрімкому росту обсягів е-комерції в світі є доступність інформації для власників смартфонів та інвестиції підприємств е-комерції в доступність комерційних сайтів, мобільні додатки.

Однією з тенденцій в сфері електронного бізнесу є масове використання мобільних пристроїв для здійснення бізнес-операцій в мережі. Так лише в 2017 році відомі китайські представники е-комерції Taobao та Tmall.com продемонстрували приголомшливі темпи росту мобільних продажів в розмірі 700 % порівняно з минулим роком. Китай та Індія лідирують за часткою мобільних покупців серед інтернет-користувачів. У цих країнах з мобільних пристроїв купують 18 % і 15 % опитаних відповідно. За ними слідують

Великобританія — 10 %, Австралія — 8 % і США — 8 %. Товарооборот в рамках мобільного сегменту е-комерції в США в 2016 році досягнув 41 млрд. доларів, до того ж прогнозується його зростання в динаміці до 100 млрд. доларів до 2017 року [53]. Істотно нижчою є частка мобільних покупців у Німеччині — 6 %, Італії — 4 % та Нідерландах — 4 %, а у Франції тільки 2 %. Необхідно зауважити, що лише 17 % французьких користувачів Інтернету використовують свої мобільні пристрої для дослідження продуктів, в той час коли в більшості європейських країн цей показник становить більше 30 %. До того ж тільки 4 % респондентів у Франції заявили, що вони завантажували і використовували мобільні додатки ритейлерів (порівняно з 13 % у Німеччині та 20 % в Великобританії) За результатами досліджень eMarketer, більшість споживачів е-комерції все ж віддають перевагу використанню планшетів при здійсненні покупок, ніж смартфонам [53].

Центр дослідження торгівлі опублікував прогноз про перспективи розвитку е-комерції у Великобританії, згідно з даними якого внаслідок швидких темпів росту електронного бізнесу до 2018 року кожен п'ятий роздрібний оффлайновий магазин було зачинено, їх загальна кількість зменшилася із 282 тис. до 220 тис [53]. Аналогічні тенденції є характерними і для інших країн, оскільки все частіше підприємці з метою зменшення витрат та збільшення ефективності їх роботи переходять в онлайн режим.

Варто зауважити, що основними тенденціями розвитку е-комерції в світі є наступні:

- все більша частка підприємств роздрібної торгівлі намагаються надати можливість своїм клієнтам замовляти продукцію, товари через Інтернет, до того ж пропонують вигідні умови доставки продукції в день замовлення, безкоштовний обмін та повернення товарів, що беззаперечно є їх конкурентними перевагами;
- широке застосування електронних грошей та інших новітніх платіжних засобів, а також введення в обіг підприємствами е-комерції власної валюти. Яскравим представником підприємств е-

комерції, який використовує власну валюту з 2013 року є Amazon, яка має назву Amazon Coins. Даний вид віртуальної валюти використовується для придбання мобільних додатків та здійснення покупок з їх використанням. За своїм номіналом 1 Amazon Coin прирівнюється до 1 американського центу, але Amazon пропонує пільговий курс знижений на 10 % при купівлі валюти на суму від 100 доларів [53];

- використання новітніх технологій для реклами продукції в мережі. Впровадження технологій 3D для моделювання товарів продукції в натуральному вигляді в мережі з метою надання їх більш повної характеристики для залучення нових клієнтів, впровадження технологій перегляду відео з можливістю переходу в один клік від перегляду відео до Інтернет-магазинів для придбання певного продукту;
- активний розвиток е-комерції через соціальні мережі. Підприємства е-комерції використовують соціальні мережі в якості маркетингової платформи для реклами своїх Інтернет-магазинів, нарощування кількості клієнтів, вивчення їх вподобань, на основі отриманих даних розробляють персоналізовані пропозиції, пропонують споживачам формувати списки побажань чи ж ознайомитись з рекомендованими друзями товарів, послуг тощо. Наприклад, eBay працює над рекомендаціями продукції на основі даних Facebook, Walmart має 22 млн. фанів у Facebook та постійно проводить опитування з метою визначення асортименту продукції, що запропонована на сайті[53];
- поширюється новий стиль життя «он-лайн» серед населення розвинених країн, тобто пересічні громадяни звертаються в мережу не лише для отримання інформації, а й для купівлі товарів, здійснення банківських операцій та іншої діяльності в мережі;

Майбутнє е-комерції прогнозують за мобільною електронною комерцією та здійсненням розрахункових операцій з використанням смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв, так як частка інтернет-користувачів, що використовують мобільні пристрої постійно зростає. Отже, в результаті дослідження стану розвитку е-комерції в світі та за окремими регіонами можна сформулювати наступні висновки: за обсягом ринку електронної комерції світовими лідерами є Китай та США. Хоча дані країни мають постійно зростаючий обсяг електронного ринку, більш перспективним вважається саме китайський ринок. Це пов'язано з тим, що Китай має велику кількість населення. В регіональному аспекті найбільш прогресивним ринком е-комерції став Азіатсько-Тихоокеанський регіон, випередивши Північну Америку, що пов'язано із активним ростом он-лайн економіки в Китаї та Індії. Серед європейських країн лідером у даній галузі вважається Великобританія. Активному розвитку електронної комерції сприяють низькі ціни, широкий асортимент, зменшення витрат господарюючих суб'єктів, відсутність міжнародних бар'єрів та обмежень у часі.

2.2 Ринок електронної комерції в Україні

Україна має один з найбільших споживчих ринків у Центральній та Східній Європі, кількість потенційних споживачів якого перевищує 40 млн. осіб. Електронна комерція – галузь, яка активно розвивається на сьогоднішній день в Україні. У зв'язку з впровадженням карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, вбачаються потенційні перспективи для розвитку інтернет-ритейлу. Обмеження роботи офлайн-магазинів суттєво змінило ситуацію на ринку товарів та послуг і призвело до охоплення більшої аудиторії споживачів, а отже, і до збільшення оборотів продажу через мережу Інтернет.

Важливим моментом є законодавче регулювання електронної комерції в Україні. Дане питання регулюється чималою кількістю нормативно-правових актів різних рівнів. Хоча електронна комерція існувала в українському

правовому полі і раніше, фундаментальні принципи інтернет-торгівлі все ж отримали законодавче закріплення у зв'язку з прийняттям та введенням у дію Цивільного кодексу України[58], Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» [41], Закону України «Про електронні довірчі послуги» [20] та внесенням змін до Закону України «Про захист прав споживачів»[57].

Прийняття Закону «Про електронну комерцію» дало змогу інтернет-споживачам убезпечити себе від зловживань суб'єктивними правами їх контрагентів та дало міцну правову підставу для здійснення електронних правочинів[54].

Розвиток електронної комерції спирається на залучення до Інтернету все більшої кількості користувачів, тому не дивно, що частка обороту від електронної торгівлі у ВВП країн та частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником рівня проникнення Інтернету, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є регулярними Інтернет-користувачами. Згідно з динамікою проникнення Інтернету, всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року. (рис. 2.4)

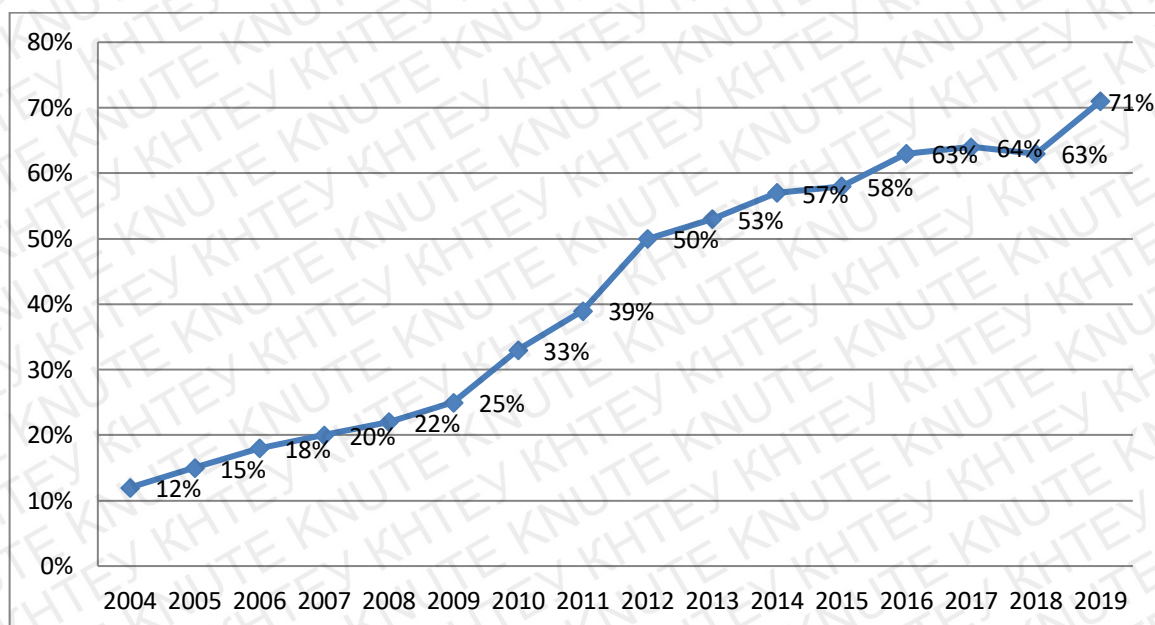


Рис.2.4 – Динаміка проникнення Інтернету: щорічний замір.
[28]

Так у провідних країнах, Західної Європи цей показник наближається до 100 %, у той час як в Україні він становить лише близько 63% [37].

Така градація у показниках пояснюється тим, що сегмент електронної комерції поки що займає не більше 4% від загального ринку роздрібною торгівлі в Україні. В свою чергу, сегмент маркетплейсів є найбільш швидкозростаючим напрямком в ніші онлайн-торгівлі, значно випереджаючи класичні інтернет-магазини за швидкістю зростання [37].

Одна з причин цього в тому, що малим підприємцям часто важко підтримувати і рекламувати власні сайти, частіше їм вигідніше працювати з майданчиком, який бере на себе частину зобов'язань з просування товару. Це знижує поріг входу на ринок роздрібною торгівлі і мінімізує необхідні об'єми інвестицій.

За підрахунками експертів групи EVO – української ІТ - компанії, проектами якої є найбільші маркетплейси для онлайн-шопінгу, сервіси електронного документообігу та майданчик для проведення державних і комерційних торгів, у 2019 - й рік український сегмент електронної комерції досягнув 65 млрд грн, збільшившись за рік на 30%. Локомотивом розвитку, як і раніше, виявилися маркетплейси [37].

У 2018 р. шляхом використання маркетплейсів найбільш активно зростає попит на товари повсякденного вжитку й дитячі товари. Найчастіше у 2018 році купували одяг, взуття, аксесуари, техніку, електроніку, товари повсякденного вжитку, товари для дому та саду, косметику й парфумерію (рис. 2.5) .

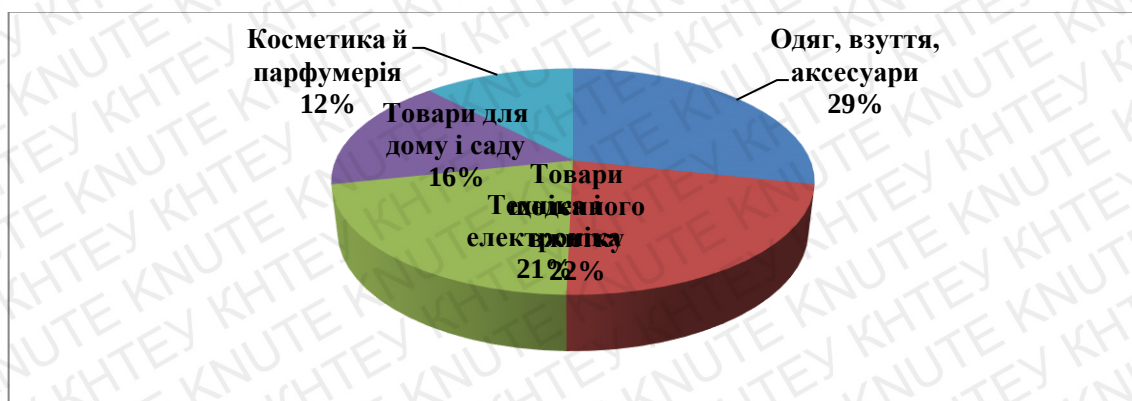


Рис.2.5 – Динаміка придбання товарів на маркетплейсах упродовж 2018 р. (шт.) [22]

Крім того, просування електронних маркетплейсів дає можливість більшими темпами розвиватись компаніям, які надають послуги доставки – лише за 2019 рік на доставці товарів, придбаних онлайн, оператори заробили 2,6 млрд грн. [37]. Також, в стороні не залишаються таргет-компанії, які здійснюють рекламний механізм, що дозволяє з'ясувати з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (визначеній аудиторії) і демонструє рекламу конкретного товару чи послуги.

В Україні найбільший обсяг потенційної аудиторії покупців зосереджується на таких популярних інтернет-майданчиках, як Prom.ua - 19%, Rozetka – 30%, OLX – 44%, Aliexpress – 50% [35].

За даними Асоціації ритейлерів України щодо ключових інтернет-магазинів України, серед універсальних магазинів впевнено лідирує Rozetka.ua – найбільший український маркетплейс [22].

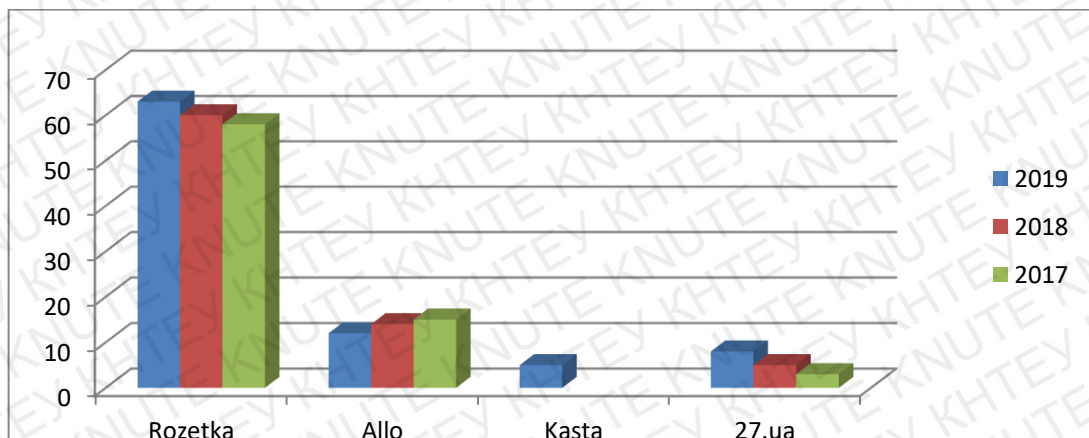


Рис. 2.6 – Динаміка активності лідерів маркетплейсу в Україні упродовж 2017-2019 рр., % охоплення аудиторії від загальної відвідуваності сегмента[22]

Rozetka контролює 63,68% всіх відвідувачів універсальних інтернет-магазинів. За рік охоплення маркетплейсу виросло майже на два відсотки. Швидше зростає тільки дочірній проект мережі Епіцентр К-27.ua – який за рік наростив цей показник більш ніж на 3%. Також варто звернути увагу на безсумнівний успіх Kasta.ua, що вперше потрапили в топ-5 універсальних інтернет-магазинів. А також на те, що частка інших маркетплейсів продовжує повільно знижуватися.

В 2018-2019 рр. серед п'яти найбільших онлайн-ритейлерів техніки та гаджетів (рис. 4) лідирує Цитрус (86,18%), який не має рівних. Citrus.ua сміливо можна назвати монополістом в цьому сегменті [22].

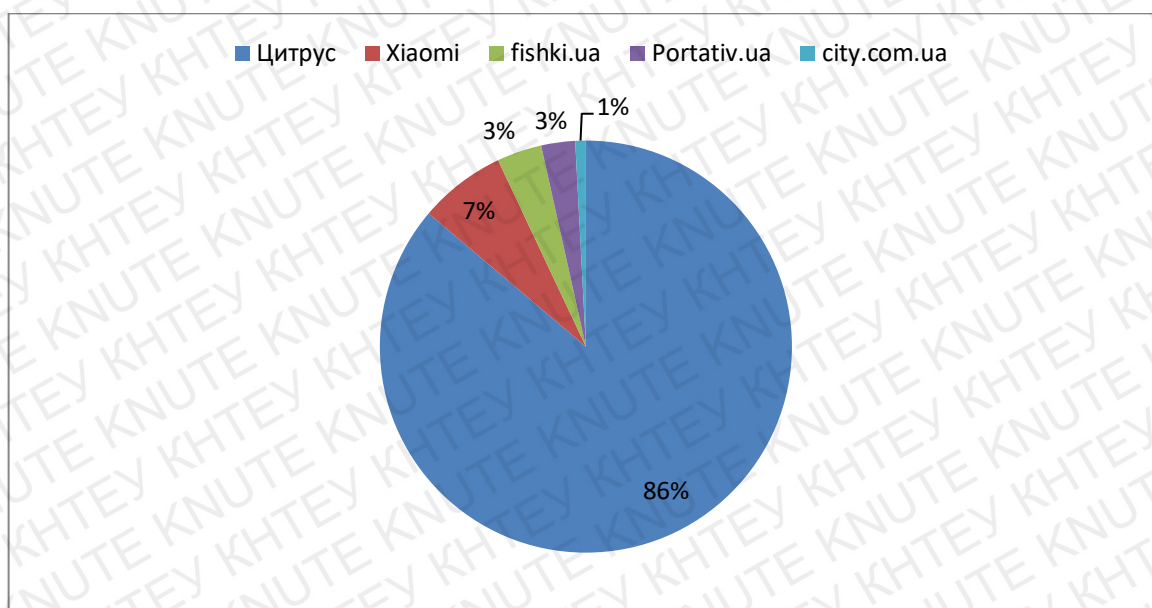


Рис 2.7. Лідери серед онлайн-ритейлерів техніки та гаджетів в Україні у 2019 р., % охоплення аудиторії від загальної відвідуваності сегмента.
[22]

Варто зауважити, що після впровадження карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, виникли нові можливості для розвитку інтернет-ритейлу. Так, на умовах співпраці Міністерства охорони здоров'я України та онлайн-ритейлера «ROZETKA» розроблено алгоритми доставки продуктів харчування та побуту в умовах карантину з метою максимального обмеження контактів, надавши перевагу онлайн-замовленням [22]. Тобто, бачимо, що держава, в особі її уповноважених органів, також вдається до послуг інтернет-ритейлерів для забезпечення потреб громадян в час скрутної та нагальної ситуації.

Необхідно перейняти досвід ведення інтернет-торгівлі країн Західної Європи та впроваджувати його в Україні. Так, орієнтація повинна бути на розвиток основних тенденцій світової інтернет-торгівлі, а саме: на лояльність покупця та персоналізацію угод, мобільну комерцію, роботу зі спільнотою, співпрацю з віддаленими регіонами країн та ведення ефективної логістики[35].

Держава має сприяти розвитку електронної комерції не лише у патових ситуаціях, а й за звичайних умов на постійній основі. Крім того, як зазначалось вище, показник електронної комерції на ринку роздрібно́ї торгівлі в світі значно вищий, ніж в Україні, що пояснюється недосконалою нормативно-правовою базою з цього питання, відсутністю інтернет забезпечення, навичок користування чи, елементарно, довіри споживачів до купівлі-продажу товарів через Інтернет.

Незважаючи на те, що у 2019 році 71% українців (22,96 млн) мали доступ до Інтернет-мережі та лише 31% з них купували товари чи послуги хоча б раз через інтернет [35], варто визнати, що на сьогодні в Україні формат електронної торгівлі справді стрімко розвивається, оскільки має чималий спектр переваг.

Основними перевагами електронної комерції є:

- збільшення відкритості до споживачів та ріст їх лояльності;
- швидкість та доступність отримання інформації щодо товару, його ціни, характеристик;
- оперативність та зручність здійснення торгівельних операцій (вибір, оформлення, оплата, зворотний зв'язок);
- зниження витрат (витрат на утримання основних засобів (оренду торгових приміщень), оплату праці персоналу, витрат на маркетинг, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- забезпечення довгострокових комунікацій з покупцями через формування електронних баз даних електронних адрес, мобільних телефонів, профілів у соціальних мережах тощо;
- розвиток Інтернет-маркетингу через можливе різноманіття застосовуваних інструментів: офіційний сайт, Інтернет-магазини, маркетплейси та різноманітні онлайнплатформи, контекстна та медійна реклама, e-CRM-системи, блогінг, директ-маркетинг тощо.

Перевагою електронної комерції також є те, що вона об'єднує багатьох виробників товарів різного галузевого призначення, даючи їм змогу

збільшувати обороти та спектр продажу товарів шляхом використання онлайн ресурсів, поряд з традиційними офлайн-магазинами. Також інструменти електронної комерції, в тому числі маркетплейси та різноманітні онлайн-платформи, надають можливість розширити спектр варіацій розвитку малого та середнього бізнесу через реалізацію бізнес-проектів окремих фізичних та юридичних осіб, які виявили бажання займатися підприємницькою діяльністю, при цьому зменшуючи витрати та утримання, що притаманні офлайн-магазинам.

Електронна комерція має як переваги, так і недоліки. До переліку проблем розвитку електронної комерції в Україні Кондрус Л. Л., Дзивицька О.А. відносять: недостатню безпеку даних споживачів та ненадійні системи платежів; низьку якість комунікації та сервісу; нестабільність національної грошової одиниці відносно долара; недосконалу нормативно-правову базу; високі ціни на доставку товарів [61].

Причиною недостатньої безпеки даних споживачів є неефективна реалізація права на інформаційну приватність, тобто захист персональних даних під час здійснення онлайн-покупок. В свою чергу, персональні дані відповідно до Директиви 95/46 / ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу від 24 жовтня 1995 року про захист прав приватних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільне переміщення таких даних, означають будь-яку інформацію, пов'язану з ідентифікацією фізичної особи («суб'єкта даних»). Факт наявності великої кількості кібер-злочинів, зламуванням платіжних систем, в тому числі і уповноваженими державою особами, а також витоку персональних даних громадян, сьогодні гальмує розвиток інтернет-комерції [9].

Серйозною проблемою, яка асоціюється з електронною комерцією в Україні, є неякісний сервіс в українських Інтернет -магазинах. У Інтернет компаній немає часу, щоб задуматися над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній створюються наспіх, бізнес-плани не містять таких ключових для бізнесу моментів, як логістика та платіжні системи. Також

на розвиток електронного бізнесу в Україні негативно впливають такі фактори, як: недостатньо розвинена система електронних платежів, недовіра клієнтів.

Ключовою проблемою інтернет-магазинів є високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Оскільки в Україні ринок послуг на доставку формують декілька монополістів (Укрпошта та Нова пошта), це призводить до постійно зростаючої вартості послуг доставки. Така ситуація, в свою чергу, є наслідком того, що споживачі, не бажаючи витратити зайві кошти на доставку, надають перевагу офлайн-магазинам.

Незважаючи на наявні недоліки та загрози, ринок електронної торгівлі в Україні має всі перспективи розвитку. Актуальними будуть тенденції, що вже набули розвитку в США, Європі, Китаї та інших країнах та стосуються посилення клієнтоорієнтованості в торгівлі, дотримання безпечності та доступності в умовах пандемії Covid-19.

Зазначимо окремі перспективні напрями та подальші тенденції розвитку електронної комерції в Україні:

- Покупки через використання гаджетів

Здійснення покупок через мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери через смартфони та інші пристрої допомагають зробити процес купівлі зручним та легким, натиснувши лише одну кнопку. Мобільна комерція з використанням популярних додатків Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram прискорює процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого і середнього бізнесу. Інноваційним є використання «розумних девайсів», які контролюють потребу в покупках.

- Ріст торгівлі за підпискою (Subscription shopping)

Набуває розвитку такий вид електронної торгівлі, як купівля наборів товарів, які мають стабільний попит, за підпискою. Найчастіше до товарів Subscription shopping входять продукти харчування, корм для тварин, товари категорії Drogerie. Такий вид електронної торгівлі дозволяє покупцям зекономити час на замовлення комплектів періодично потрібних продуктів.

- Удосконалення логістики через поширення послуг фулфілменту

Фулфілмент сервіс (fulfillment) – це послуги аутсорсингу з передачі всіх процесів, пов'язаних з обробкою замовлень та відправленням їх кінцевим споживачам. Фулфілмент-компанії беруть на себе повну відповідальність не лише за прийом, обробку замовлень, а й отримання оплати, зберігання товарів, укомплектування, пакування, транспортування, повернення товарів тощо. Перспективним напрямом є автоматизація фулфілменту.

- Розвиток інструментів та технологій в електронній торгівлі

Сучасний ритейл, тим більше електронний, потребує інноваційних бізнес-моделей. Стратегічно важливим стає використання інструментів та технологій, які дозволятимуть:

- розширювати канали електронної комерції;
- швидко обрати потрібний товар з одночасним порівнянням ціни і характеристик різних виробників;
- будувати рейтинг продавців за обраними критеріями (ціна, технічні характеристики, доставка, сервіс, відгуки покупців тощо).

Виділені перспективні напрями розвитку електронної комерції в Україні вимагають використання цифрового маркетингу, перегляду та оптимізації діючих стратегій торгівельних підприємств, адаптації їх до нових викликів та потреб.

Таким чином, розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має переваги та недоліки, проте є одним з найперспективніших видів бізнесу в майбутньому.

В ході дослідження встановлено роль та позитивний вплив вітчизняних маркетплейсів на розвиток E-commerce в різних сегментах економіки. Відтак, саме маркетплейси, що є своєрідними майданчиками для об'єднання різних продавців та покупців за інтересами, дають поштовх для зростання позитивної динаміки попиту та пропозиції, продажу товарів та послуг, по суті, не виходячи з дому – для споживачів, та не витрачаючи значних витрат на оренду офлайн-магазинів – для продавців. На зростання електронної комерції вплинули карантинні обмеження у зв'язку з пандемією COVID-19. Необхідність

самоізоляції та соціального дистанціювання, тимчасове припинення діяльності офлайн-магазинів непродовольчих товарів та закладів у різних сферах послуг (розважальні центри, заклади громадського харчування) на підставі вимог уряду, стало результатом не лише збільшення популярності уже наявних маркетплейсів та соціальних мереж, а й змусило багатьох ритейлерів поряд з традиційними точками продажу започатковувати або розвивати наявні онлайн-магазини.

Зважаючи на виклики часу, нагальні потреби споживачів у товарах та послугах, електронна торгівля має позитивну тенденцію росту та чималі перспективи для подальшого розширення ринку збуту.

2.3 Порівняльний аналіз розвитку електронної комерції в Україні та на зарубіжному ринку

Бурхливий розвиток інформаційних та інноваційних технологій призвів до позитивних змін в економічних системах країн, створивши нові бізнес-можливості та моделі, робочі місця та нові форми взаємодії з споживачами. Значимість електронної комерції посилюється з кожним роком, що обумовлено тим, що темпи росту її обсягів є найвищими у секторі торгівлі, наприклад за 2016 рік світовий ринок електронної комерції виріс на 15,43%. Завдяки Китаю, Азіатсько-тихоокеанський регіон забезпечує максимальний сукупний оборот у секторі B2C, проте серед усіх регіонів світу саме Європа має найвищий показник E-GDP (частка електронної комерції у ВВП) – 4,91% [40].

Про активний розвиток електронного бізнесу в Європі свідчать позитивні висновки European Ecommerce Report 2017 [40]. Незважаючи на досить складну економічну ситуацію, європейський ринок у 2016 році продемонстрував темп росту у 115% та досягнув 530 млрд євро. За результатами прогнозу на 2017 рік передбачено зростання обсягів е-комерції на 14% до 602 млрд євро. Завдяки розвитку електронної комерції лише в Європі було створено більше 2,5 млн робочих місць, що безумовно має позитивний вплив на розвиток економіки [40].

Лідерами у сфері електронної комерційної діяльності за обсягом на теренах Європи є Великобританія, Франція та Німеччина. Великобританія забезпечує 34,5% всіх європейських продажів у секторі B2C, Німеччина – 14,1%, а Франція – 13,6%.

Для проведення порівняльного аналізу ринків електронної комерції було обрано таку європейську країну як Польща, оскільки ця країна має одну з найвищих темпів приросту обсягів е-комерції, має орієнтовно однакову кількісну характеристики ринку, аналогічні тенденції розвитку окремих галузей економіки та спільні характеристики. Чисельність населення України становить 42, 586 млн осіб на початок 2017 року, а у Польщі – 38,656 млн. осіб [43]. Проникнення Інтернету серед українських громадян зафіксовано на рівні 64,8%, а серед польських – 72,4%. На сьогодні встановлено тісні українсько-польські міждержавні відносини, налагоджено співробітництво у галузі економіки, політики, науки, техніки та проголошено стратегічне партнерство між Україною та Польщею. На шляху інтеграції України у Європейське співтовариство Польща є позитивним прикладом та надійним партнером.

Одним з визначальних факторів розвитку електронної комерції як на регіональному рівні, так і на глобальному, є нормативно-правове регулювання, яке регламентує порядок здійснення трансакцій, взаємовідносини між контрагентами та можливі вектори розвитку галузі.

Нормативно-правове забезпечення електронного бізнесу в більшості провідних країн розпочало розвиватись у 90-х роках ХХ століття. На сьогодні у світі 74,7% країн мають законодавчу базу, що регулює здійснення електронних трансакцій, 55,2% країн мають законодавство, яке забезпечує охорону приватності та захист особистих даних користувачів, та лише 47,4% країн послуговуються нормативно-правовими актами, в яких закріплено права та особливості юридичного захисту споживачів при порушеннях угоди електронної торгівлі. В розвинутих країнах законодавча база функціонування електронної торгівлі є найбільш розвиненою: в 97,6% країн існують необхідні нормативно-правові акти, що регулюють здійснення електронних операцій та

забезпечують захист персональних даних, а 85,7% країн мають необхідне правове підґрунтя для захисту прав споживачів на електронному ринку[21].

Найменші показники щодо правового забезпечення функціонування електронної торгівлі мають країни Африки (лише 40% країн мають необхідну законодавчу базу) та країни Азії, де 72,9% країн мають нормативно-правові акти, що регламентують здійснення електронних операцій, однак лише 37,5% держав можуть гарантувати захист прав споживачів та 29,2% – захист персональних даних.

У Польщі електронна комерція регулюється такими Директивами Європейського союзу, які діють на всій його території: Директива: 1999/93 / ЄС про електронні підписи; Директива 2000/31 / ЄС про електронну комерцію; Директива 2001/29 / ЄС про інформаційне суспільство; Директива 97/7 / ЄС про дистанційні продажі[21].

Окрім вищезгаданих нормативних документів, кожна країна, в тому числі і Польща, може проваджувати внутрішні регламенти для регуляції тих чи інших питань, пов'язаних із електронною комерцією. Так, зокрема одним з визначальних кроків в 2017 році, які зробила влада Польщі у даному напрямку було урегулювання криптовалютного бізнесу. Зокрема, було визначено, що майнінг віртуальних валют та реалізація операцій з ними являється економічною активністю, а тому потребує відповідної реєстрації.

Правове регулювання електронної комерції в Україні є не таким ґрунтовним, оскільки закон «Про електронну комерцію», який закріпив лише поняття «електронна комерція» було прийнято в кінці 2015 року. До цього моменту при виконанні операцій з дистанційної торгівлі керувались лише Правилами продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» від 19.04.2007р. № 103.

Недоліком базового закону про електронну комерцію є ігнорування законотворцями важливих питань пов'язаних із захистом споживачів, обігом електронних грошей, грошовими переказами та платіжними системами. А тому наступним кроком стало затвердження Розпорядженням Кабінету Міністрів

України 23 серпня 2016 р. «Плану заходів щодо дерегуляції господарської діяльності» № 615-р, де визначається важливість застосування новітніх інструментів та належне функціонування ринку електронної комерції. Цей документ, передбачає в найближчий час прийняття актів, спрямованих на регулювання електронних правочинів, операцій з електронними грошима та електронного документообігу та інших нормативних документів у даній сфері [21].

Проблемою українського законодавства у сфері електронного бізнесу є те, що правові норми щодо регулювання даного питання повторюються у великій кількості законодавчих актів, що не дозволяє швидко та ґрунтовно сформулювати комплексне уявлення про них. Окремі аспекти регулювання порядку надання банківських послуг, випуску та обігу електронних грошей, здійснення переказів коштів, регулюються спеціальним законодавством, а саме Законами України:

- «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»;
- «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»;
- «Про банки і банківську діяльність»;
- «Про страхування»;
- «Про захист прав споживачів»;
- «Про рекламу»;
- «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»;
- «Про телекомунікації»;
- «Про захист персональних даних»;

У Цивільному кодексі України, Господарському кодексі України, Законі України «Про електронні документи та електронний документообіг», Законі України «Про електронний цифровий підпис» також визначено базові засади функціонування суб'єктів електронної комерції в Україні. Однією з перешкод на шляху розвитку електронної комерції є нелояльна політика Національного

банку України щодо застосування міжнародних платіжних систем та електронних гарантів.

Отже, правове регулювання електронної комерції в Україні, порівнюючи з Польщею, є не найвищому рівні, у зв'язку чого із цим розвиток електронної комерції дещо пригальмовується, мають місце порушення прав та інтересів фізичних та юридичних осіб, конфіденційності та безпеки.

Передумовою розвитку електронної комерції беззаперечно є наявність доступу до мережі інтернет, без якої неможливо було б проводити трансакції. Для оцінки наявності доступу до мережі використовують показник проникнення Інтернету, який показує відсоток громадян країни, які можуть використовувати інтернет на постійній основі.

На рис. 2.8 представлено динаміку показника проникнення Інтернету у 2015–2019 рр. для Європи в цілому, Польщі та України. Як видно з рис. 1, за результатами першого півріччя 2017 року загальний відсоток проникнення Інтернету в Європі становив 85,7%, що на 17,5% більше ніж показник 2015 року. Рівень проникнення Інтернету в Польщі та Україні є нижчими за загальноєвропейський рівень. Серед громадян Польщі 72% мають доступ до Інтернету на постійній основі, а серед українців – лише 65%. Варто зауважити, що темпи приросту даного показника в Україні є значно швидшими: порівняно з 2015 роком спостерігаємо зростання на 26%, в той час коли в Польщі аналогічний показник становив 9,1%. Приріст показника проникнення інтернету в Україні обумовлений розвитком мережевих технологій на регіональному рівні, в тому числі в маленьких районах та селах.

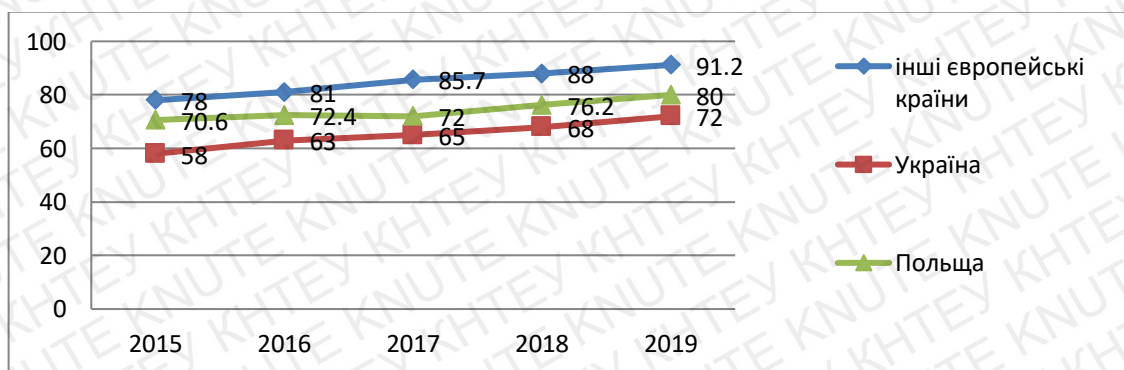


Рис. 2.8 Динаміка показника проникнення Інтернету в інші європейські країни, Україні та Польщі в 2015-2019 рр., %. [43]

При дослідженні обсягів електронної комерції в Україні виникають проблеми із наявністю статистичної інформації, оскільки підприємства складають лише статистичну форму № 1-ІКТ «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах». У Державній службі статистики, сформованому на підставі форми № 1-ІКТ, розкривається інформація лише щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України. Узагальнення даних стосовно електронної комерції за підсумками опитувань у країнах ЄС наводиться на офіційному сайті Євростату. Натомість в Україні представлення інтерпретації отриманих Держкомстатом результатів по електронній комерції немає. А тому дослідження стану електронної комерції в Україні можна лише на основі статистичної інформації міжнародних та вітчизняних експертів, таких як Gemius, eMarketer, Morgan Stanley Research, Forbes, Gfk, UNCTAD, Ecommerce Europe та ін..

За даними статистичної інформації, щорічний приріст європейського обороту електронної комерції протягом останніх років становить близько 15%. При цьому цікавою тенденцією в даний час є те, що темпи росту зрілих електронних ринків Європи вирівнюються [43].

На рис. 2.9 представлено обсяг ринку електронної комерції у 2015–2018 рр. В Україні обсяги е-комерції в 2016 році оцінили в 2,2 млрд доларів, що порівняно з минулим роком на 1 млрд доларів більше,

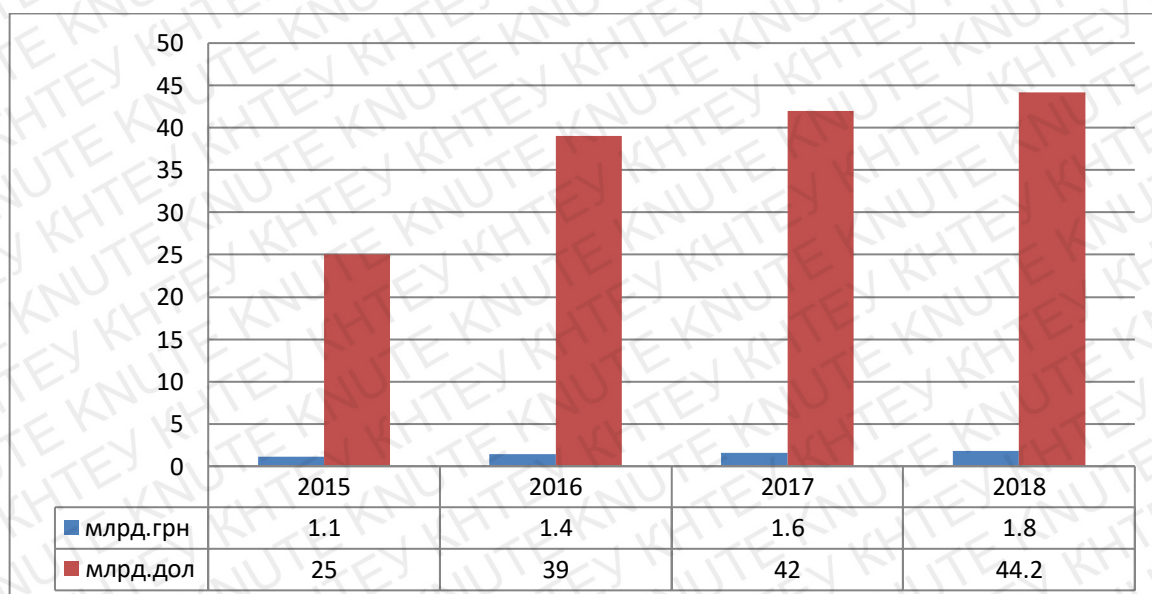


Рис. 2.9 Обсяг ринку електронної комерції у 2015-2018 рр. в Україні [43]

На рис. 2.10 представлено динаміку обсягів електронної комерції у Польщі за 2015–2018 рр., яка свідчить про те, що обсяги електронної комерції у порівнянні з Україною є значно більшими, наприклад, в 2016 році польський ринок досягнув відмітки 7,9 млрд євро, а вітчизняний зупинився на відмітці в 1,4 млрд дол.

Польський ринок електронної комерції є набагато більшим за український у зв'язку з вищим рівнем економічного розвитку, а також більш широкою аудиторією споживачів. Згідно з результатами дослідження ЕМА з компанією Gemius Україна, 26% українців регулярно здійснюють онлайн-покупки, число

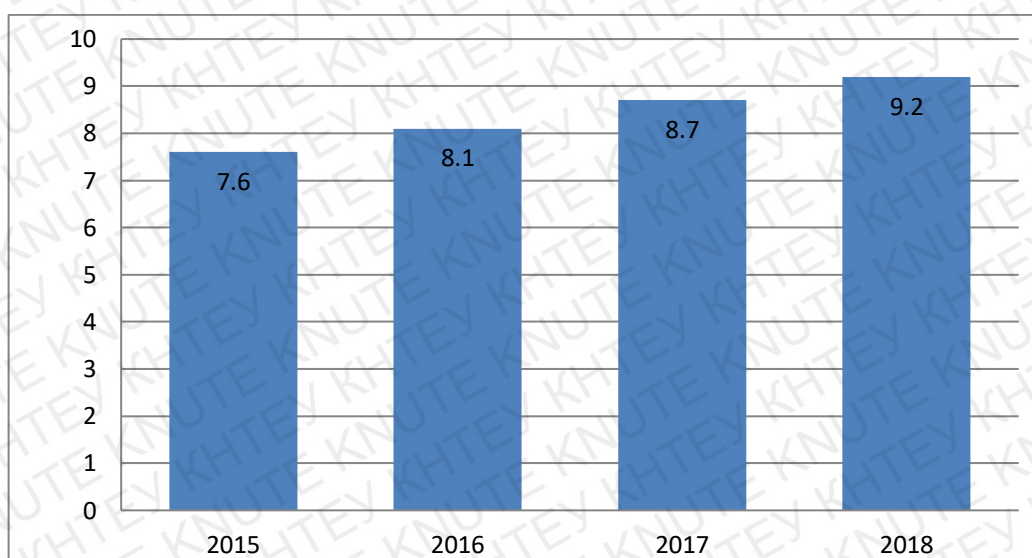


Рис. 2.10 Обсяг ринку електронної комерції в Польщі в 2015-2018 рр., млн євро [43]

осіб, які ніколи не здійснювали покупки через Інтернет, неухильно скоротилася: з 24% у листопаді 2016 року до 15% у липні 2017 року. У Польщі здійснювали покупки онлайн за останні три місяці на постійній основі 45% громадян, а з 25 млн інтернет-користувачів, 17,3 млн (69%) мали досвід електронних покупок.

Згідно із даними Similarweb.com в Україні найбільш відвідуваними закордонними інтернет-ресурсами є Aliexpress.com, Amazon.com, Ebay.com, а локальними – Rozetka.com, Olx.com, Prom.ua. Загальна кількість українських користувачів, які відвідали трійку сайтів-лідерів, у липні 2017 року була на рівні 10,3 млн осіб, що становить 53,6 % від всієї інтернет-аудиторії [27].

Проаналізувавши польські сайти, було встановлено, що структура найпопулярніших польських сайтів є дуже схожою до українських. Польські користувачі найчастіше відвідували Allegro.pl, Olx.pl, Otomoto.pl, Allegro.pl, Gratka.pl, Gumtree.pl.

У територіальному аспекті як в Польщі, так і в Україні електронна комерція розвивається в першу чергу у великих містах. Найбільш активно українці здійснюють покупки у великих містах: Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпро. При цьому жителі міст купують різну категорію товарів (табл. 2.2).

Назва товарів, які найбільш купуються в Інтернеті

Таблиця 2.2

Місто	Товарна категорія
Київ	Професійне обладнання та інструменти, ліки.
Одеса	Одяг, взуття, аксесуари
Харків	Побутова хімія, товари для дому та саду
Львів	Кондитерські вироби, кава
Дніпро	Інструменти для будинку, авто устаткування

Складено на основі джерела [30, с. 272]

Жителі польських міст найбільш активно купляли товари онлайн у Варшаві, Краків, Вроцлав, Гданськ та Перемишль.

Найбільшими сегментами електронної комерції в Україні є електроніка і побутова техніка, одяг, взуття та товари для дому. Ці категорії були підґрунтям розвитку електронної комерції проте темпи зростання обсягів їх реалізації поступово сповільнюються. За даними Gfk Ukraine, швидко ростуть такі категорії, як продукти харчування / напої, інструменти, товари для хобі (в основному рукоділля), книги, косметика і здоров'я [22].

Побутову техніку в Європі в середньому купують в мережі інтернет одна п'ята споживачів, наприклад, в Чехії даний показник є максимальним – 40%. Порівнюючи Польщу та Україну, варто відзначити, що 23,7% українців

надають перевагу покупкам техніки в інтернет-магазинах, а поляки - 18,4%. Зі зростанням рівня довіри споживачів до електронної комерції та удосконаленням логістичних процесів показник у перспективі буде зростати [30, с. 274].

В Польщі структура реалізованих товарів через канали е-комерції є дещо відмінною, оскільки поляки найчастіше купують одяг та аксесуари, книги, диски, фільми, комп'ютерне забезпечення, аудіо та відео техніку, квитки для подорожей чи в розважальні заклади. В Україні комп'ютерне забезпечення купують набагато менше, оскільки значного розвитку набув «піратський» ринок.

Зробивши порівняльний аналіз європейських країн України та Польщі, необхідно виокремити основні тренди електронної комерції, які характерні обом країнам (додаток В).

Зробивши аналіз між країнами було встановлено, що ринки електронної комерції в Україні та Польщі є досить перспективними, оскільки темпи їх росту є одними з найвищих в Європі. За обсягом доходу від електронної комерції ринок Польщі є в декілька разів більшим за ринок України, проте порівняно з Польщею, Україна має нижчий відсоток проникнення інтернету, а отже з його зростанням буде масштабуватись і ринок електронної комерції.

Перешкодами, що гальмують розвиток українського ринку, є: низький рівень довіри користувачів, недосконалість державного регулювання, неврегульованість механізмів захисту прав споживачів, невисокий рівень проникнення Інтернету, нестабільність валютного курсу. Проте, за умови імплементації зарубіжного досвіду та урахування світових трендів вітчизняними суб'єктами електронної комерції, даний сектор буде активно розвиватись та водночас сприяти розвитку економіки країни в цілому.

Висновки до розділу 2

Проведено статистичний аналіз стану розвитку електронної комерції в Україні та на світовому ринку, досліджено основні тенденції, що сформувались в даній сфері. Визначено, що українці все більше починають використовувати

інформаційний простір для здійснення різноманітних операцій. Проведено порівняльний аналіз, де було встановлено, що ринки електронної комерції в Україні та Польщі є досить перспективними, оскільки темпи їх росту є одними з найвищих в Європі. За обсягом доходу від електронної комерції ринок Польщі є в декілька разів більшим за ринок України, проте порівняно з Польщею, Україна має нижчий відсоток проникнення інтернету, а отже з його зростанням буде масштабуватись і ринок електронної торгівлі. Перешкодами, що гальмують розвиток українського ринку, є: низький рівень довіри користувачів, недосконалість державного регулювання, неврегульованість механізмів захисту прав споживачів, невисокий рівень проникнення Інтернету, нестабільність валютного курсу та ін. Проте, за умови імплементації зарубіжного досвіду та урахування світових трендів вітчизняними суб'єктами електронної комерції, даний сектор буде активно розвиватись та водночас сприяти розвитку економіки країни в цілому

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1 Пропозиції щодо вдосконалення ринку електронної комерції

На сьогоднішній день електронна комерція є хоч і молодим, але динамічно розвиваючим сектором економіки багатьох країн світу. Багато економістів пророкують в найближчі десятиліття подальший бурхливий ріст і збільшення обсягів ринку електронної комерції.

Електронна комерція та електронний бізнес в цілому в кожній країні розвиваються відповідно до національних інтересів і пріоритетів. Як правило, успішність цього розвитку залежить від злагодженої роботи уряду, ділових кіл.

До числа найважливіших функціональних напрямків розвитку електронної комерції на найближчий час слід віднести наступні:

1. Розробка і розвиток додатків мобільних телефонів для здійснення мікроплатежів, доступу до каталогів товарів і реклами товарів;
2. Удосконалення статистичного обліку;

Необхідність вдосконалення сфери державної статистики, спрямованої на забезпечення інформаційних потреб держави і суспільства в повної, достовірної, науково обґрунтованої і своєчасно наданої офіційної статистичної інформації про економічні процеси в Україні. Доцільно приділити увагу питанням розробки механізмів визначення організацій, що здійснюють свою торговельну діяльність через інтернет, а також розробки систем, що дозволяють не тільки визначити юридичну особу, яка здійснює торговельну діяльність в мережі Інтернет, а й здійснювати моніторинг і облік використання встановлених законодавством засобів контролю за здійсненням фінансових розрахунків.

3. Законодавчий поділ способів продажу товарів через Інтернет;

На даний момент продаж товару через інтернет-сайт вважається дистанційним продажем. Важливою ознакою продажу є факт укладання угоди до можливості ознайомлення з товаром або зразком товару.

З точки зору законодавства, крім продавця і покупця, в угоді третіх сторін не існує. Наприклад, при дистанційному способі продажу товарів продавець повинен передати покупцеві товар, і може відправити його поштовим відправленням. При цьому логісти, які не володіють поштовою ліцензією, возять невідправлений, а вантажі, тобто вони не можуть передати товар, що породжує цілий ряд законодавчих колізій.

5. Удосконалення податкового законодавства;

Для гармонійного розвитку економіки України має бути забезпечене не тільки зняття існуючих бар'єрів при експорті, але і встановлений рівний доступ для всіх суб'єктів підприємницької діяльності на товарний ринок держави. Виходячи з необхідності поліпшення інвестиційного клімату та створення умов для економічного зростання, необхідне підвищення ефективності системи адміністрування збору податків.

Електронна комерція цифровими товарами і послугами, в зв'язку з якими не завжди можливо визначити місце споживання, а також базу оподаткування, зокрема, в разі змішаних партій цифрових і традиційних товарів або послуг, створює складності для застосування традиційних норм оподаткування. У зв'язку з цим слід також розробляти податкову політику щодо електронної торгівлі цифровими товарами і послугами в секторах B2B і B2C.

Додатково, необхідно передбачити податкові пільги для підприємств, які вкладають в навчання персоналу, заходи щодо зниження енергоспоживання, що здійснюють доставку товарів інвалідам, іншим соціально незахищеним категоріям громадян.

6. Розвиток технічної інфраструктури. Дані та прогностична аналітика

Наявність технічної інфраструктури та доступність інформаційно-комунікаційних технологій є об'єктивними факторами розвитку електронної торгівлі. Обов'язковою умовою розвитку також є створення і підтримання ефективності функціонального середовища електронної торгівлі, що складається з формованих в процесі електронної торгівлі даних і технологій роботи з ними. Електронної торгівлі супроводжує безперервний процес формування,

накопичення та поновлення даних про учасників ринку, попит та пропозицію, що здійснюються контрактних операціях, платіжних операціях та ін. Цей процес, з одного боку, становить технологічну основу електронної торгівлі, забезпечуючи функціонування електронного торгового простору в режимі реального часу . З іншого боку, дані стають платформою для прогностичної аналітики.

7. Розвиток електронних засобів платежу

Надійність і прозорість фінансових операцій, їх економічна доцільність та довіру до них з боку учасників електронної торгівлі є обов'язковими умовами успішного функціонування і розвитку електронного торгового простору.

8. Розвиток логістичної інфраструктури електронної комерції

Електронна комерція є надійним і стійким драйвером розвитку логістичної системи країни. У свою чергу, подальший розвиток логістичних каналів постачання товарів є одним з ключових аспектів зростання електронної торгівлі.

Цілями модернізації та розвитку логістичної інфраструктури України в інтересах електронної торгівлі повинні стати нормативи, орієнтовані на дотримання інтересів споживачів товарів і послуг і забезпечення всебічного розвитку конкуренції. Необхідне подальше детальне вивчення логістичних зв'язків і пріоритизація проектів з розвитку логістики як складової частини електронної комерції.

Наприклад, створення логістичної інфраструктури, що дозволяє будь-якому українському інтернет-магазину (при наявності товару на складі) отримати за розумною вартістю логістичну послугу, що дозволяє протягом 72 годин поставляти товар 90 % потенційних споживачів - фізичних осіб на території України.

Проблеми логістики в електронній комерції B2B і B2C пов'язані перш за все з більш швидкими темпами формування і реалізації ланцюжків поставок товарів в порівнянні з традиційною торгівлею. Дана особливість B2B і B2C електронної торгівлі визначає необхідність вдосконалення механізмів

прогнозування попиту, що має сприяти більш раціональному плануванню запасів товарів на складах в різних географічних регіонах, скорочуючи час обороту товарів і вартість доставки. В рамках розвитку електронної торгівлі необхідно розробляти і впроваджувати технології аналізу даних щодо попиту для планування розподільчої логістики.

Розвитку електронної комерції B2B і B2C також сприятимуть заходи щодо підвищення відповідності віртуальної і фактичної логістичної доступності товарів, робіт і послуг за рахунок модернізації і розвитку транспортної інфраструктури, а також системи складів, перш за все, розподільних складів в важкодоступній місцевості і географічно віддалених пунктах. У перспективі розвитку експортної електронної торгівлі необхідне проведення політики створення системи складів для використання українськими експортерами в секторі B2B на території країн - торгових партнерів і на території третіх країн для проміжного зберігання товарів при торгівлі з країнами - торговими партнерами.

9. Захист прав споживачів в сфері електронної комерції

Необхідно встановити рівні вимоги для повернення товарів незалежно від способу придбання: онлайн або офлайн. Зокрема, необхідно поширити на українську дистанційну торгівлю дію Переліку товарів тривалого користування, на які не поширюється вимога покупця про безоплатне надання йому на період ремонту або заміни аналогічного товару, і Переліку непродуктованих товарів належної якості, що не підлягають поверненню або обміну на аналогічний товар інших розміру, форми, габариту, фасону, забарвлення або комплектації.

10. Створення доступного середовища для учасників електронної комерції.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і нових форматів електронної торгівлі відкриває нові можливості для їх використання в якості інноваційних варіантів вирішення проблем створення умов сталого розвитку доступного середовища для маломобільних груп населення.

Завданням держави є розробка рекомендацій для розробників програмного забезпечення і сайтів інтернет-магазинів з метою створення

сервісів для маломобільних груп населення (наприклад, наявність в браузері режимів для прочитання користувачами з порушенням зору; спеціальне програмне забезпечення, адаптує сайти для людей з вадами зору; наявність можливості комунікації з споживачами з порушеннями слуху без використання телефону; наявність інформації про розташування, графік роботи та пристроїв самообслуговування, адаптованих для обслуговування осіб з інвалідністю та осіб з обмеженими можливостями та ін.).

11. Кадрова політика

На ринку праці спостерігається досить гострий кадровий дефіцит фахівців електронної торгівлі.

Розвиток всіх сегментів електронної комерції в Україні вимагає вирішення проблеми нестачі кваліфікованих кадрів.

В якості необхідних заходів підтримки галузі:

- розробка програм і / або окремих курсів бакалаврату та магістратури в області продуктового менеджменту, окремих напрямків торгового справи, маркетингу, розробки, проектування досвіду взаємодії і дизайну;
- розробка системи підвищення кваліфікації кадрів з урахуванням потреб інноваційного розвитку галузі електронної торгівлі;
- розробка механізмів і інструментів управління кадровим забезпеченням електронної торгівлі, здатних ефективно задовольняти попит в умовах розвитку міжнародного ринку праці;
- розвиток середньої спеціальної освіти для підготовки фахівців в сфері електронної торгівлі, включаючи ІТ фахівців.

12. Заходи з популяризації електронної комерції

Необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на популяризацію електронної комерції як сучасного, ефективного, що відповідає найвищим стандартам і вимогам споживача формату торгівлі, що дозволяє за рахунок передових методів ведення бізнесу значно знижувати грошові та часові витрати споживача.

В тому числі:

- популяризація стандартів роботи інтернет-магазинів, забезпечення їх виконання ритейлерами дозволить створити зону безпечного сервісу для споживачів, надати додаткові гарантії покупцям і сприятиме подальшому розвитку інтернет-торгівлі;
- пропаганда позитивного досвіду вирішення учасниками електронної торгівлі спільно з держорганами питань захисту персональних даних, забезпечення безпеки електронної торгівлі здатні значно підвищити довіру споживачів;
- створення інтерактивних програм в засобах масової інформації, організація різноманітних галузевих дискусійних і презентаційно-виставкових майданчиків, коворкінг дозволить додатково залучити до периметр активних суб'єктів електронної торгівлі значна кількість підприємців-початківців.

13. Розвиток інфраструктури електронної комерції.

Електронна торгівля, як і традиційна, складається з трьох компонентів: замовлення, оплати та доставки товару, але ведеться за допомогою інформаційних технологій, тому немислима без розвитку відповідної інфраструктури. Наприклад, вдосконалення системи доставки в торгівлі і логістики на основі повсюдного застосування технології RFID (Radio Frequency IDentification) - технологія безконтактного обміну даними, ідентифікації товарів, заснована на використанні радіочастотного електромагнітного випромінювання.

Подальший розвиток інфраструктури електронної комерції буде визначатися розвитком мобільного зв'язку та розширенням використання нових сервісів на основі перспективних веб-технологій.

Перспективи розвитку ринку Інтернет-торгівлі в світі виглядають наступним чином: глобальний ринок Інтернет-торгівлі продовжить своє зростання в найближчі кілька років (рис. 3.1).

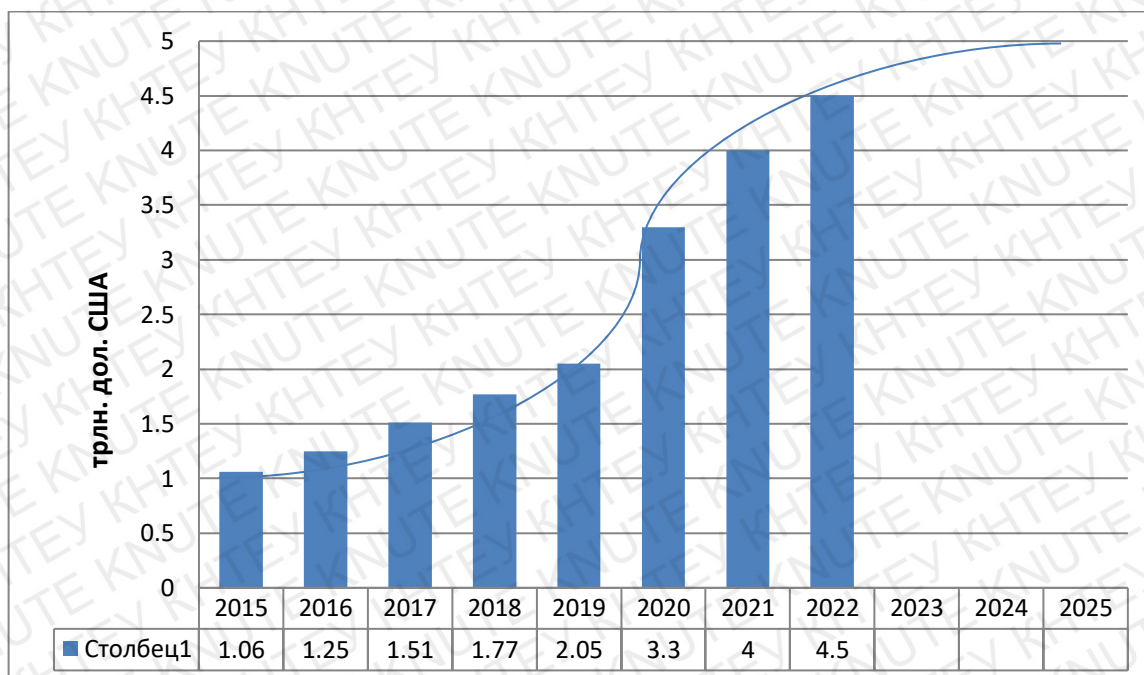


Рис 3.1 Прогноз росту світового ринку роздрібної Інтернет-торгівлі трлн. дол. США 2015- 2022 рр. [51]

Обсяг онлайн продажів до 2022 року збільшиться до рівня 4,5 трлн. дол. США. Крім того, частка Інтернет-торгівлі в світовій роздрібній торгівлі збільшиться до 12% в порівнянні з 8-9% в 2015р. В цілому, якщо збережеться тенденція останніх років, тобто всі підстави припускати, що в майбутньому очікується тільки зростання світового ринку роздрібної Інтернет-торгівлі, причому за 5 років (з 2020 по 2025 рр.) він збільшиться практично в 2 рази.

Основним фактором зростання електронної комерції стане стабільний приплив нових Інтернет-користувачів, зокрема за рахунок користувачів мобільних пристроїв (смартфонів і планшетів). Крім того, в найближчі кілька років відбудеться значне збільшення числа покупок, в тому числі завдяки збільшеній ціновій конкуренції між гравцями. Це можна пояснити тим, що онлайн споживачі мають можливість оперативно порівнювати ціни різних продавців (в тому числі у форматі маркет-плейса), і це послужить драйвером для проведення частих і регулярних спеціальних акцій як електронними, так і традиційними ритейлерами.

У ТОП-10 найбільших Інтернет-ритейлерів входять не тільки Інтернет-магазини, але і звичайні магазини, які дублюють існуючі в реальності

господарюючі суб'єкти економіки у віртуальний світ. Варто відзначити, що поступово конкурентами традиційних компаній стає технологічні гравці, що володіють масивами клієнтських даних. Наприклад, Facebook, Google і Apple.

Ключовим фактором розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, як і в усьому світі, до сих пір залишається зростання проникнення Інтернету (переважно мобільного) на території України. На нашу думку, буде відбуватися збільшення кількості Інтернет-покупців. Обсяг онлайн продажів знаходиться в сильній залежності від Інтернет-аудиторії, тобто поява кожного нового користувача потенційно веде до збільшення обсягів продажів через Інтернет (в цілому, незалежно від категорій товарів). При цьому ціновий фактор відходить на другий план.

Це відкриває досить широкі можливості для онлайн компаній на внутрішньому ринку. Крім того, потенційна велика українська Інтернет-аудиторія навіть при поточній слабкою купівельної спроможності потенційно може генерувати великі фінансові потоки. Тому навіть в контексті економічної кризи новий сектор продовжить помірно, але рости.

3.2 Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Для оцінки ефективності проекту прогноз базується на двох підставах:

- 1) структурі асортименту е-комерції та життєвому циклі зростання кожної групи товарів на основі дифузійної моделі;
- 2) драйвери зростання е-комерції та природних межах зростання продуктів.

В якості моделі прогнозу використана дифузійна модель (рис 3.2). Вона описує висновок на ринок інноваційного продукту або сервісу - інтернет-торгівлі і враховує ефекти інновації та імітації. Під ефектами інновації розуміються технологічні чинники, наприклад якість і кількість онлайн-магазинів, поширення смартфонів або планшетів. Одночасно враховується феномен імітації для освіти взаємодій інноваторів і людей, які формують думку, що впливає на поведінку інших споживачів.

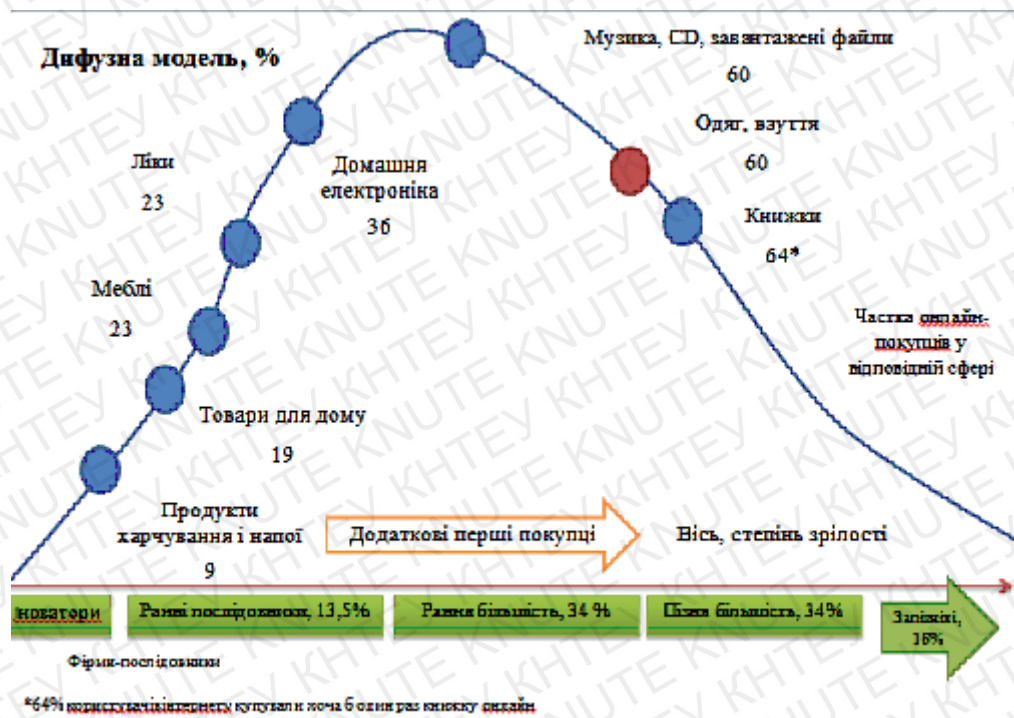


Рис. 3.2 Дифузна модель прогнозу [13]

Розташовані на ній групи товарів наведено з їх онлайн-часткою в асортименті, проте темпи зростання, які привели до таких часток, вже не зберігаються. Наприклад, прогресування ступеня онлайн-зрілості на книжковому ринку означає, що приблизно 64% користувачів інтернету хоча б раз купували книгу онлайн. Оскільки потенціал додаткових покупок знижується, темпи зростання сповільнюються.

Окремі групи асортименту е-комерції на дифузійній криві показують зростання зрілості таких ринків. При досягненні піку зрілості їх подальший рух буде характеризуватися пологою кривою, приріст буде знижуватися. Причина тому, поряд з факторами зростання інтернет-торгівлі, - інновації в стаціонарній торгівлі, яка успішно реагує на інтенсивну конкуренцію новими концепціями, розвиває власну онлайн-динаміку. Тому традиційна торгівля книгами може знову показати зростання. Фактори зрілості сприяють кругообігу товарів з падаючої динамікою. При цьому йде перетікання покупців між онлайн та офлайн. Інтернет-торгівля і стаціонарна торгівля взаємопов'язані і доповнюють один одного, конкуруючи за споживача. Онлайн і офлайн-торгівля обслуговують різні потреби клієнтів - раціональні та емоційні аспекти,

відповідно. Згідно з опитуваннями онлайн-покупці віддають перевагу в основному економити гроші (57%), а в офлайн - тактильні відчуття, товари можна помацати і приміряти (64%).

Електронна комерція еволюціонує під впливом трьох факторів:

- 1) інновацій - інноваційні рішення по використанню інтернету як засобу комунікації, каналу збуту і кращим доступом внаслідок поширення смартфонів і планшетів;
- 2) проникнення ринку - велика хвиля відкриття інтернет-магазинів почалася в 2009 р. і зараз вже стаціонарна роздрібна торгівля одягом 15-30% свого обороту робить через інтернет;
- 3) високого рівня професіоналізму, що забезпечує можливість проникнення онлайн-ринку. Послуги відомих брендів платіжних систем поступово зробили онлайн-платежі безпечними, зросла значимість візуального та інформаційного представлення продуктів, розширилися можливості поставок (логістика) і безкоштовного повернення або обміну. А вимоги клієнтів в надійності і швидкості поставок породили сильний тиск конкуренції серед онлайн-торговців.

Зростаючий рівень професіоналізму сприяє зростанню конкуренції і приносить переваги онлайн-торговцям на наступному ступені еволюції, пропонує інноваційні рішення для існуючих прогалин в сервісі (швидкість доставки, брендинг, надійність, переваги в цінах і оплаті, а також логістики) і розширює свій спектр впливу (регіонально, цільові групи або асортимент).

Наведені фактори впливають один на одного, діють одночасно і взаємопов'язані в кругообігу з падаючої динамікою (рис. 3.3). Падаючу динаміку зростання при збільшенні абсолютних значень онлайн-торгівлі відображає й історична крива зростання з 2001 р. і її прогноз до 2025 р.

(побудована на підставі сукупних середньорічних темпів зростання (CAGR) частки онлайн-торгівлі в роздрібній торгівлі) (рис. 3.4)

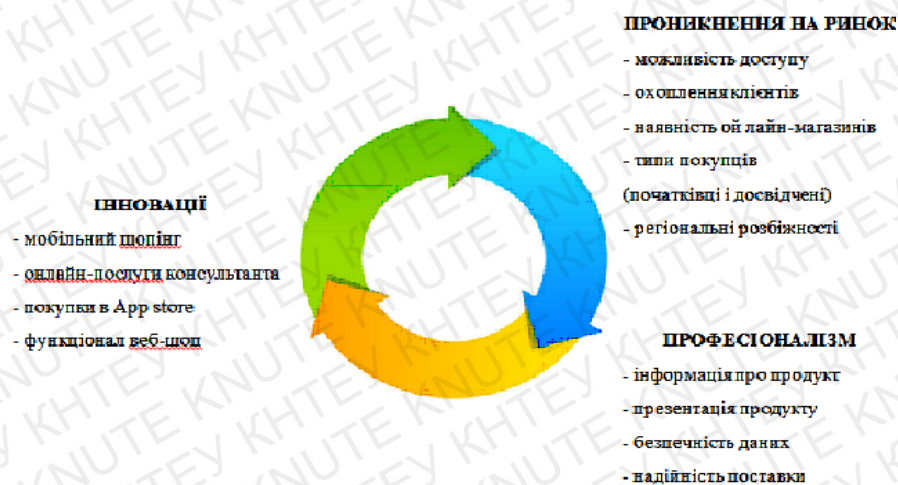


Рис. 3.3 Драйвери зростання онлайн-торгівлі [13]

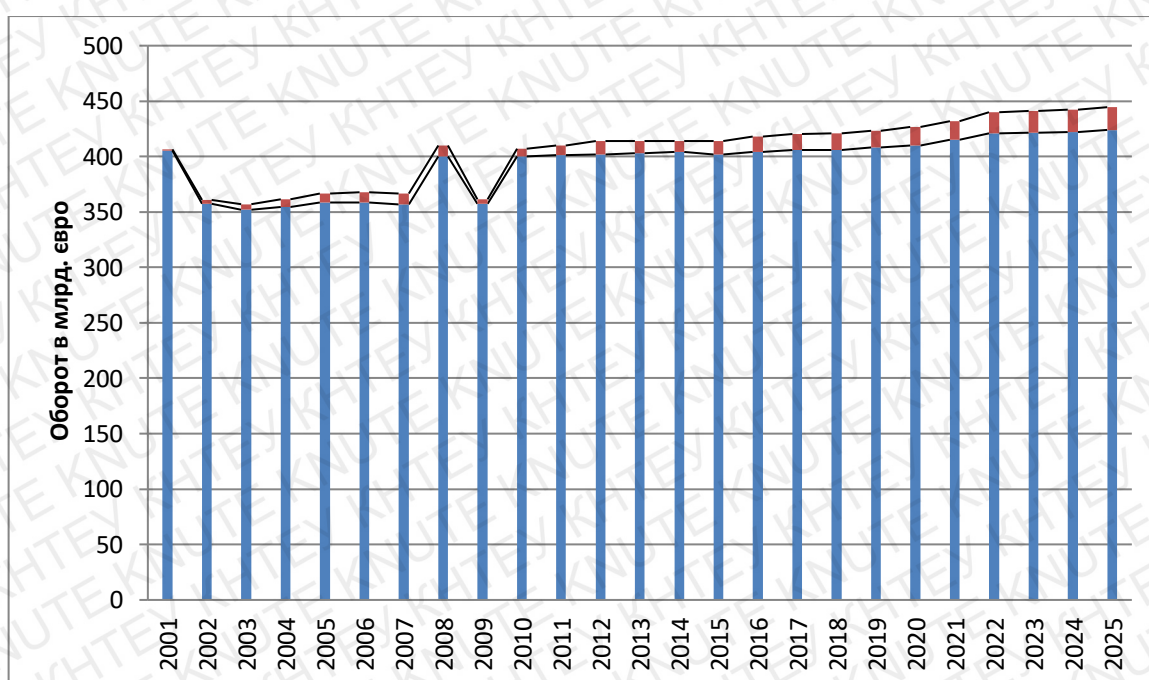


Рис. 3.4 Онлайн-торгівля на шляху до зрілості [13]

Зростання онлайн-торгівлі відбудеться завдяки новим інноваціям, які будуть зручними у використанні під час покупки товару онлайн. Вони дадуть новий імпульс і викличуть нову хвилю зростання.

Висновки до розділу 3

У даному розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення ринку електронної комерції, здійснено прогноз росту світового ринку роздрібної Інтернет-торгівлі трлн. дол. США 2015- 2022 рр., де обсяг онлайн продажів до 2022 року збільшиться до рівня 4,5 трлн. дол. США. Крім того, частка Інтернет-торгівлі в світовій роздрібній торгівлі збільшиться до 12% в порівнянні з 8-9% в 2015р.

Ключовим фактором розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, як і в усьому світі, до сих пір залишається зростання проникнення Інтернету (переважно мобільного) на території України. На нашу думку, буде відбуватися збільшення кількості Інтернет-покупців. Обсяг онлайн продажів знаходиться в сильній залежності від Інтернет-аудиторії, тобто поява кожного нового користувача потенційно веде до збільшення обсягів продажів через Інтернет (в цілому, незалежно від категорій товарів). При цьому ціновий фактор відходить на другий план.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі дослідження, проведеного у випускній кваліфікаційній роботі, слід зробити наступні висновки. У першій частині роботи було досліджено теоретичні основи дослідження ринку електронної комерції як складову частину цифрової економіки. Сучасні тренди нових технологічних рішень та можливостей, глобальна інформатизація активізують цей процес. Разом із тим цифровізація орієнтується на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок. На сьогоднішній день, електронна комерція в міжнародній торгівлі грає важливу роль, так як Інтернет став ефективним посередником між комерсантами в усьому світі. Міжнародні операції з товарами і послугами трансформувалися протягом всього ланцюжка поставок. Інтеграція інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) в міжнародні комерційні операції надає нові можливості і уособлює собою нові проблеми для бізнесу, урядів, споживачів і міжнародних організацій.

Друга частина роботи присвячена аналізу світового ринку. За обсягом ринку електронної комерції світовими лідерами є Китай та США. Хоча дані країни мають постійно зростаючий обсяг електронного ринку, більш перспективним вважається саме китайський ринок. Це пов'язано з тим, що Китай має велику кількість населення, а також низький рівень проникнення Інтернету в межах країни, що свідчить про його великий потенціал. В той час коли в США близько двох третіх всього населення вже має доступ до Інтернету та відповідно здійснюють операції в мережі. В регіональному аспекті найбільш прогресивним ринком е-комерції за попередніми підрахунками в 2015-2018 роках став Азіатсько-Тихоокеанський регіон, випередивши інші регіони, що пов'язано із активним ростом он-лайн економіки в Китаї та інших країн. Серед європейських країн лідером у даній галузі вважається Великобританія.

Український ринок е-комерції за темпами розвитку дещо поступається польському, проте має великий потенціал розвитку, оскільки обсяги електронної комерції зростають з року в рік, щороку збільшується кількість

Інтернет-користувачів та тих, хто безпосередньо здійснює покупки в мережі, суспільство є відкритим до впровадження нових інформаційних технологій, а досвід функціонування існуючих суб'єктів е-комерції в Україні є досить успішним. Гальмуючим фактором розвитку онлайн-економіки є високий рівень недовіри споживачів до здійснення покупок онлайн, низька платоспроможність населення та погіршення соціально-політичної ситуації.

Активному розвитку електронної комерції сприяють низькі ціни, широкий асортимент, зменшення витрат господарюючих суб'єктів, відсутність міжнародних бар'єрів та обмежень у часі.

У третій частині роботи було запропоновано пропозиції щодо вдосконалення ринку електронної комерції. Електронна комерція та електронний бізнес в цілому в кожній країні розвиваються відповідно до національних інтересів і пріоритетів.

За результатами проведеного дослідження компонентів електронної комерції, всі необхідні зміни для вдосконалення ринку електронної комерції стосуються законодавчої бази, розвитку інфраструктури електронної комерції, проведення заходів популяризації електронної комерції, створення доступного середовища для учасників електронної комерції, здійснення розвитку засобів електронного платежу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. — Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018- %D1%80](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80)
2. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У. О. Балик, М. В. Колісник. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. — 2014. — №811. — С. 11– 19. 10. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова. // Вісник НТУ "ХПІ". — 2013. — №44. — С. 58–65.
3. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 4. - С. 16-20. 12. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин/ Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова // Економіка промисловості. — 2011. — № 4. — С. 153–158.
4. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні /М. І. Возний // Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. — 2011. — Вип. 7. — С. 243–252.
5. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 5. С. 105–112.
6. Апалькова В.В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. № 23. Вип. 4. С. 9–18. 3. 16. Воронкова В.Г., Романенко Т.П. Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. № 67. С. 13–27.
7. Малик І.П. Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер.: Економіка і менеджмент. 2013. № 1. С. 25–34. 5.

8. Веретюк С.М., Пілінський В.В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. 2016. № 2. С. 47–58.
9. Digital Trade and Its Impacts on Foreign Trade in Services. URL: http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/scs/decin/Eventos/Joshua_Meltzer.pdf.
10. Цифрова адженда України — 2020 ("Цифровий порядок денний" — 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Першочергові сфери, ініціативи, проекти "цифровізації" України до 2020 року [Електронний ресурс]. — К.: ГС "Хай-тек офіс Україна", 2016. — 90 с. — Режим доступу: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
11. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С.В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент. — 2016. — № 6. — С. 105—112.
12. Краус Н.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку [Електронний ресурс] / Н.М. Краус, О.П. Голобородько, К.М. Краус // Ефективна економіка. — 2018. — № 1. — Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_-2018/8.pdf
13. A Retrospective The WTO at Twenty: Challenges and Achievements
14. Фіщук В. Цифрова економіка — це реально [Електронний ресурс] / В. Фіщук. — Режим доступу: <http://biz.nv.ua/ukr>
15. Апопій В. В. Організація торгівлі [Електронний ресурс] / В. В. Апопій. 2005. Режим доступу: http://pidruchniki.com/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli.
16. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2018 році [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
17. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.

18. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
19. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
20. Порівняльний аналіз європейського законодавства в сфері електронного документообігу - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http // www.vic.spb.ru / law / doc / a147.htm](http://www.vic.spb.ru/law/doc/a147.htm)
21. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua>
22. Сайт дослідницької компанії “Emarketer” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com>.
23. Сайт Ассоциации развития электронной коммерции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aresomm.ru>.
24. Оцінка електронної готовності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nc.gov.ua/menu/publications/doc/elektronn_urad/E-ocinka-2013.pdf.
25. Сайт дослідницької компанії “Forrester” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forrester.com>.
13. Бизнес-портал Tadviser.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tadviser.ru>.
14. Сайт дослідницької компанії “Atkearney” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atkearney.com>.
26. Сайт дослідницької компанії “Strangeloop” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strangeloopnetworks.com>.
27. Сайт Асоціації компаній інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.akit.ru>.
28. Сайт маркетинговой компании “Marketing to China” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketingtochina.com>.
29. Воробйова О. Зарубіжний досвід забезпечення розвитку електронної комерції / О. Воробйова // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. ЛРІДУ НАДУ. – 2011. – Вип. 29. – С. 262–268.
19. Желіховський В. М. Правові

засади електронної комерції в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / В. М. Желіховський ; Київський нац. ун-т внутр. справ. – К., 2007. – 218 с.

30. INFORMATION ECONOMY REPORT 2015 Unlocking the Potential of Ecommerce for Developing countries, United Nation Publications [Електронний ресурс] [Режим доступу] / http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf

31. .B2C E-COMMERCE INDEX 2016 , United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7 UNCTAD, [Електронний ресурс]- [Режим доступу]http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

32. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Fundation [Електронний ресурс] [Режим доступу] <https://www.ecommerce-europe.eu/>

33.E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept. 2015 [Електронний ресурс] [Режим доступу] http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf

34.Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс]- [Режим доступу] <http://www.uadm.com.ua/>

35. Моліцкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу] <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyxnpravlenij-e-commerce-v-2017.html>

36. Дубенська «Е-commerce в Україні: розвиток попри кризу» [Електронний ресурс] Економічна правда, 2015 [Режим доступу] <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>

37. Global Ecommerce Report 2018. 161 s. URL: <https://>

38. ITU Statistics: Individuals using the Internet. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

39. Oberlo: 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2020. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecom-merce-trends>

40. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#top> (дата звернення: 19.06.2020).
41. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с. 2.
42. Statista: The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com>
43. The World Bank Open Data. URL: <https://data.world-bank.org/>
44. E-commerce in Europe 2016: Facts & Figures [Электронный ресурс]/ аналитическое агентство Twenga Solutions – URL: <https://www.twengasolutions.com/en/insights/e-commerce-europe-2016-facts-figures/>
45. Закон України "Про електронну комерцію". // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – №45. – С. 410.
46. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Р. Ю. Царьов. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.
47. Маєвська А. А. Електронна комерція і право / А. А. Маєвська. – Харків, 2010. – 256 с.
48. Закон України «Про захист прав споживачів» // Верховна Рада УРСР; Закон від 12.05.1991 № 1023-XII (Редакція станом на 16.10.2020) ;
49. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 19.06.2020).
50. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
51. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні : схв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 № 386-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>.

52. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко та ін.]. // Scientific Journal "ScienceRise". – 2017. – №5. – С. 11–17
53. Плєскач В. Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька, Л. В. Олексюк // Економіка України. - 2017. - № 11. - С. 73-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2017_11_6
54. Л.Д. Гармідер, А.В. Орлова, В. Павлова «Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції» ISSN 2074-5362. Європейський вектор економічного розвитку. 2015. № 1 (18)
55. В. Павлова, С. Пул, Н. Меджибовська «Аналіз стану електронної комерції в Україні» ISSN 2519 – 1853, Статистика України, 2017, № 2
56. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и Интернет-маркетинга [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf

Принципи функціонування електронної комерції

Таблиця 1.3

Принцип	Сутність
Принцип несуперечності	Закони, прийняті на регіональному рівні, не повинні суперечити законам, прийнятим на державному рівні.
Принцип законності (легітимності)	Операції у системі електронної комерції необхідно здійснювати з урахуванням діючого вітчизняного законодавства, яке повинне враховувати відповідні міжнародні правові норми.
Принцип глобальності	Системи електронної комерції повинні створюватися з урахуванням потреб не тільки вітчизняного ринку, але й світового.
Принцип «онлайності»	Системи електронної комерції, які створюються, повинні базуватися на дотриманні безперервного режиму функціонування, що буде сприяти досягненню необхідної комфортності потенційних клієнтів мережі та забезпеченню сприятливої економічної ефективності функціонування Інтернет-компаній.
Принцип вірогідності	Будь-яка інформація, яка циркулює у системі електронної комерції, повинна бути точною та достовірною
Принцип стандартності	При проектуванні електронних магазинів необхідно керуватися системою єдиних міжнародних стандартів
Принцип інтерактивності	Система електронної комерції – це система, яка здатна негайного реагувати на будь-які дії (запити) клієнтів мережі.
Принцип анонімності	Інформація про віртуальний рахунок власника повинна бути відома тільки власникові і більше нікому
Принцип відсутності дискримінації	До ресурсів системи електронної комерції та відповідно до мережі Інтернет повинні мати практично однаковий доступ як підприємства будь-яких розмірів та різних організаційно-правових форм, так і фізичні особи.
Принцип позагеографічності	Наявність реальної можливості доступу до системи електронної комерції поза залежністю від географічного місцезнаходження клієнтів.

Продовження таблиці 1.3

Принцип позанаціональності	Необхідність забезпечення доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронної комерції поза залежністю від ознак національної приналежності.
Принцип безпеки	Інформація про учасників комерційної справи не повинна ставати надбанням сторонніх осіб.
Принцип функціонального еквівалента	У випадку, коли національний закон пропонує, щоб дії, пов'язані з підписанням та виконанням угод, здійснювалися в письмовому вигляді або з використанням письмових документів, зазначені дії виконуються за допомогою одного або декількох електронних повідомлень із дотриманням міжнародних стандартів.
Принцип дружності інтерфейсу	Можливості використання мережних технологій, які надаються системою електронної комерції повинні бути максимально прості, зручні й доступні широкому колу потенційних користувачів

Переваги та недоліки електронної комерції

для всіх суб'єктів діяльності

Таблиця 1.4

Переваги	Недоліки
<i>Для виробників</i>	
1. можливість роботи в режимі цілодобового доступу та інтерактивного спілкування із споживачем;	1. недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами;
2. зниження обсягу первісних вкладень в бізнес (зникає потреба в купівлі чи оренду великих торговельних площ, торговельного обладнання), невиробничих витрат (витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);	2. необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу;
3. великий потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система «знайде» собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід;	3. посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються, є характерним низький рівень охоплення населення мережею;
4. зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці, що обумовлено повною або частковою автоматизацією процесів, спрощенням комунікації в межах підприємства;	4. необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;
5. скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі онлайн;	5. внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств, тому постає проблема інформаційної безпеки;
6. надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку, глобальний доступ до світових ринків;	6. невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю, переорієнтація інформаційних потоків із традиційних паперових носіїв у електронну форму, що за умов необізнаності працівників може ускладнити прийняття управлінських рішень

Продовження таблиці 1.4

7. рівність умов доступу до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств;	
8. пільгові умови оподаткування та сплати митних платежів;	
9. підвищення рівня прихильності споживачів до торгової марки.	
<i>Для споживачів</i>	
1. можливість купувати елітні, рідкісні товари у зарубіжних магазинах, на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші високоякісні послуги іноземних компаній;	1. відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель товару;
2. нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);	2. сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;
3. доступність інформації про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних;	3. необхідність сплати в повному або частковому обсязі від вартості покупки;
4. цифрові продукти, нематеріальні товари можуть бути одразу доставлені до споживача через мережеві канали [5, с. 18];	4. складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;
5. можливість обміну відгуками про товари та послуги, а також їх пошуку через соціальні мережі, спільноти тощо.	5. споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якому стані товар лише бачать його в онлайн-магазині
<i>Для держави та суспільства</i>	
1. широкий асортимент товарів та послуг, що надаються населенню у різних сферах;	1. монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища;

Закінчення таблиці 1.4

2. нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, розвиток інфраструктури, науки та техніки, підвищення рівня життя населення, зменшення «цифрового» розриву;	
3. за рахунок здійснення покупок в мережі зменшується автомобільний трафік та відповідно забруднення навколишнього середовища.	2. для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;
	3. нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва;
	4. внаслідок ускладнення контролю товарно-грошових потоків в мережі, правову невизначеність, створюються сприятливі передумови, які часто використовуються недобросовісними платниками податків для здійснення протиправної діяльності, зокрема, ухилення від оподаткування чи незаконної мінімізації сплати податків, різного роду шахрайств та зловживань.

Характерні ознаки електронної комерції

для Польщі та України

Таблиця 2.1

Транскордонна торгівля	В Європі близько третини он-лайн-покупок здійснюють покупки у транскордонних магазинах. Серед українців також спостерігається збільшення обсягів покупок на закордонних сайтах, що обумовлено привабливим рівнем ціни та високою якістю продукції. За даними статистики Eurostat, 33 % он-лайн покупок здійснюють покупки за межами своєї країни. Даний тренд не повинні ігнорувати вітчизняні суб'єкти е-комерції та використовувати у повному обсязі можливості міжнародної торгівлі на шляху інтеграції у Європейський простір.
Мультиканальність	Довела свою ефективність на практиці модель поєднання он-лайн та офлайн каналів продажу, що є виправданим для України, оскільки рівень довіри споживачів до операцій в мережі та високий рівень шахрайства, викликають бажання у клієнтів пересвідчитись у якості продукції в реальному магазині.
Експрес-доставка та раціональна логістика	Не враховуючи Росію, Україна є першою за площею країною в Європі, проте це не заважає поштовим операторам здійснювати доставку в найкоротші терміни 1- 2 дні. Перспективами розвитку для підприємств е-комерції у даному напрямку є подальше скорочення часу до кількох годин.
Збільшення частки оплати замовлення за допомогою платіжних карток та електронних гаманців	Враховуючи такі тенденції обов'язковим для суб'єктів електронної комерції є вбудовування у власний сайт функцій безготівкового розрахунку, оскільки 24% споживачів можуть відмовитись від здійснення покупки, якщо не матимуть можливості розрахуватись одразу за покупку. В 2017 році набирають популярності електронні гаманці, оскільки виступають альтернативним способом безготівкового розрахунку та дозволяють здійснювати оплату без надання даних платіжної картки. З точки зору безпеки, цей вид розрахунку дозволить розширити аудиторію інтернет-магазину. В Україні можна використати такі варіанти оплати, як MasterPass від MasterCard, V.me від Visa, Google Wallet, Bitcoin, ApplePay і, звичайно ж, PayPal. Функціонал міжнародних платіжних систем є дещо обмеженим у зв'язку з існуванням конфліктних моментів з Національним банком України. В перспективі вирішення на законодавчому рівні проблем із застосуванням міжнародних платіжних систем дозволить швидше інтегруватись в міжнародну економічну систему.

Продовження таблиці 2.2

Розширення асортименту товарів, які реалізуються через інтернет	Великої популярності набувають цифрові товари, програмне забезпечення, квитки та навіть продукти харчування.
Впровадження технологій «штучного інтелекту» у процеси електронної комерції	Застосування чат-ботів, які здатні спілкуватись з користувачами та вирішувати їх проблеми.
Збільшення обсягів сектору мобільної комерції	На сьогодні, більше половини всього інтернет трафіку забезпечується за рахунок користувачів мобільних телефонів, проте залишається проблема низької конверсії, оскільки багато користувачів незадоволені таким досвідом покупок
Застосування методів предиктивного аналізу	Цей аналіз передбачає використання значних обсягів даних, зібраних шляхом дослідження профілів та взаємодії користувачів, з метою розуміння звичок та вподобань користувачів для прогнозування їх наступних покупок
Розвиток сектору електронної комерції B2B	Обумовлено тим, що підприємці не бажають переплачувати зайві кошти посередникам, а тому здійснюють пошук контрагентів самостійно в мережі, таким чином обходячи посередників
Розвиток соціальної комерції	Підприємства все частіше використовують соціальні платформи для реалізації власних товарів та послуг, що спрощує доступ користувачів до покупок, крім того соціальні мережі стають потужним інструментом обміну інформацією між користувачами, що дозволяє швидко розповсюдити інформацію про власну продукцію