

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) [www. economy.nayka.com. ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 12, 2018 | 27.12.2018 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2018.12.74](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74)

УДК 339

*Г. Г. Малицька,  
дослідник кафедри економіки підприємства та управління персоналом,  
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці.  
О. І. Мельник,  
кандидат економічних наук,  
асистент кафедри економіки підприємства та управління персоналом,  
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА СТАН ЇЇ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ**

*H. H. Malitska  
researcher of enterprise economics and human resources management department, Yurii  
Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi.  
O. I. Melnyk  
candidate of Economic Sciences, assistant of enterprise economics and human resources  
management department, Yurii Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi*

### **FEATURES OF THE ELECTRONIC COMMERCE AND THE STATE OF ITS DEVELOPMENT IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS OF UKRAINE**

*У статті узагальнено підходи до трактування поняття «електронна комерція», проаналізовано погляди різних авторів щодо сутності даного терміну. Перелічено основні рівні електронної комерції – це Інтернет-комерція, електронна комерція та електронний бізнес. Наведено новітні форми взаємодії між учасниками ринку товарів і послуг, які стали доступними у зв'язку із здійсненням електронної комерції. Визначено фактори, що стимулюють подальший розвиток цього економічного явища. Обґрунтовано доцільність застосування системи електронної комерції в Україні. Зазначено принципи функціонування електронної комерції, які визначаються особливостями здійснюваних операцій. Сформульовано та систематизовано основні переваги та недоліки електронної комерції по відношенню до суб'єктів її здійснення. Така систематизація є об'єктивно необхідною, оскільки одній їй ті ж вигоди для одного суб'єкта, можуть бути проблемою для іншого. Такий підхід дозволить підвищити рівень обізнаності учасників електронної комерції. Доведено, що вигоди від розвитку електронної комерції є значно суттєвішими, ніж її недоліки. Потенційні ризики при веденні електронного бізнесу можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери. Здійснено аналіз розвитку електронної комерції в світі та виділено десять найбільших ринків електронної комерції. Представлено результати аналізу стану електронної комерції в Україні у порівнянні із зарубіжними державами. Виявлено основні тенденції подальшого розвитку електронного бізнесу в сучасних умовах інформаційного розвитку ринку*

комерційних послуг. Визначено стан правового забезпечення і особливості регулювання електронної комерції в українському нормативно-законодавчому полі. Здійснено SWOT-аналіз електронної комерції.

*The article generalizes approaches to the interpretation of the concept of "electronic commerce", analyzes the views of different authors on the essence of this term. The key e-commerce levels are Internet commerce, e-commerce and e-business. The new forms of interaction between market participants of goods and services, which became available in connection with the implementation of e-commerce, are presented. The factors that stimulate the further development of this economic phenomenon are determined. The feasibility of using the e-commerce system in Ukraine is substantiated. The principles of functioning of e-commerce are determined, which are determined by the peculiarities of the carried out operations. The main advantages and disadvantages of e-commerce in relation to the subjects of its implementation are formulated and systematized. Such systematization is objectively necessary, since the same benefits for one subject may be a problem for another. This approach will increase the level of awareness of e-commerce participants. It is proved that the benefits of e-commerce development are significantly more significant than its disadvantages. Potential risks in conducting e-business can be reduced by introducing reliable means of electronic security of transactions, regulation of problems of legal regulation of this sphere at the state level. The analysis of e-commerce development in the world has been analyzed and the ten largest e-commerce markets have been identified. The results of the analysis of the state of electronic commerce in Ukraine in comparison with foreign countries are presented. The main tendencies of the further development of electronic business in the current conditions of information development of the market of commercial services are revealed. The status of legal support and peculiarities of regulation of e-commerce in the Ukrainian normative-legal field is determined. SWOT analysis of e-commerce.*

*The purpose of the study is to identify the features of e-commerce as an economic category and to analyze the state of development of e-commerce in Ukraine.*

**Ключові слова:** торгівля; підприємництво; електронна комерція; електронний бізнес; Інтернет-торгівля.

**Keywords:** commerce; business; e-commerce; e-business; internet commerce.

**Постановка проблеми.** Стрімкі темпи науково-технічного розвитку у всіх видах економічної діяльності зумовлюють появу нових форм та методів ведення підприємницької діяльності та задоволення потреб споживачів. Із початку ХХІ століття людство як ніколи відчуває на собі вплив глобальної інформаційної революції, яка поступово змінює світові уклади. Одним із найбільших проявів інформатизації суспільства, беззаперечно, варто вважати галопуючий розвиток міжмережжя. Саме Всесвітня система взаємополучених мереж (Інтернет) сьогодні є основною ланкою в процесі обміну товарами та послугами, що зумовлено високою пропускну здатністю інформаційних потоків. Майже всі суб'єкти господарської діяльності світу сьогодні зосереджують свою увагу на впровадженні та розвитку Інтернет-зв'язків, що зумовлює підвищення рівня ефективності підприємницької діяльності. Для багатьох підприємців Інтернет є основним способом поширення інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці. В Україні розвиток електронної комерції супроводжується відсутністю офіційних статистичних даних щодо її обсягів, недостатньою безпекою даних, що передаються через Інтернет, невизначеністю реального існування контрагента, незнанням правил ведення іноземного бізнесу та відсутністю в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі. У вітчизняному електронному бізнесі мало поширені автоматизовані системи управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням особливостей електронної комерції займалися такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як В.В. Апопій, У.О. Балик, І.В. Бурачек, В. Звасс, Г. Дункан, К.Е. Кендалл, В.М. Клочко, Д. Козьє, Н.М. Кривошеєва, С.В. Маловичко, Е. Мелз, І.Б. Плотніченко, В.М. Полях, Н.М. Тягунова, Л.Л. Філіппова, Н.В. Чуйко, О.М. Шарапова.

**Постановка завдань.** Метою дослідження є визначення особливостей електронної комерції як економічної категорії та аналіз стану розвитку електронної комерції в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бурхливий розвиток інформаційних технологій в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. зумовив початок культурної та економічної глобалізації. Поява глобальної мережі Інтернет стала початком періоду, коли комп'ютерні технології здійснили революцію практично у всіх сферах людського життя. В деяких розвинутих країнах світу Інтернет стає досить високоприбутковою формою товарно-грошових відносин, яка активно впроваджується у всі сектори економіки. А суб'єкти господарювання, які першими почали використовувати глобальну мережу для ведення електронної комерції, отримали ряд конкурентних переваг, а також швидкий доступ до інформації та ресурсів.

Однак, незважаючи на стрімкий розвиток мережі Інтернет та зв'язків у ній, сьогодні не існує єдиного визначення, яке б чітко визначало суть поняття «електронна комерція» (таблиця 1).

**Таблиця 1.**  
**Трагування терміну «електронна комерція»**

Автор	Визначення
Тардаскіна Т. М.	Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій
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
Мартовий А. В.	Електронна комерція – це діяльність організації або індивіда, переважно орієнтована на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті
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

*Примітка. Сформовано автором на основі [1], [2], [3], [4], [5], [6]*

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 [7].

Згідно Закону України «Про Електронному комерцію», електронна комерція – 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 [8].

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 ін.

Електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях [9, с. 15]:

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 організують 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.

Сьогодні суб'єкти електронного бізнесу можуть взаємодіяти між собою у різних формах (таблиця 2) [9, с. 15-16].

**Таблиця 2.**  
**Форми електронного бізнесу**

	Форма	Характеристика
Традиційні форми	Бізнес – споживач (B2C/C2B – Business-to-Consumer/Consumer-to-business)	Форма взаємодії компаній зі споживачами та навпаки, яка надає виробникам додаткові можливості для просування своїх товарів та послуг безпосередньо до споживачів, а споживачам більше можливостей для вибору. Ця форма була однією з перших стратегій е-бізнесу, яка передбачає прямий рух товарів і послуг від виробників до кінцевих споживачів, обминаючи посередників.
	Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)	Форма оперативної взаємодії підприємств на всіх рівнях, що орієнтується на діючий бізнес та на відпрацьовані схеми постачання та збуту, стали внутрішні бізнес-процеси. 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. Ця форма набула сьогодні найбільшого поширення.
	Споживач – споживач (C2C – Consumer-to-Consumer)	Взаємодія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації в кіберпросторі. Прикладами такої форми взаємодії можуть бути дошки оголошень та Інтернет-аукціони.
Альтернативні форми	Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)	Всі рівні взаємодії електронними засобами між компаніями, які в такий спосіб можуть ефективно будувати дво- та багатосторонні господарські зв'язки, тобто реалізовувати продукцію, самостійно розміщувати замовлення, здійснювати моніторинг їх виконання за допомогою баз даних постачальників тощо.
	Бізнес – споживач (B2C – Business-to-Consumer)	Електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача. Найхарактернішим прикладом цього напрямку е-комерції є роздрібна торгівля в Інтернеті, спрямована безпосередньо на споживачів.
	Бізнес – адміністрація (B2A – Business-to-Administration)	Взаємодія компаній з адміністративними органами. Охоплює ділові зв'язки комерційних структур з державними та міжнародними організаціями. Цей сегмент е-комерції поки що недостатньо розвинутий, але має перспективи розвитку за умов, що уряди країн активніше використовуватимуть власні можливості для підтримки компаній.
	Споживач – адміністрація (C2A – Consumer-to-Administration)	Взаємодія споживачів з адміністрацією.

*Примітка. Сформовано автором на основі [9]*

Електронна комерція, як і будь-яка інша система, функціонує на основі певних принципів, які визначаються особливостями здійснюваних операцій (таблиця 3).

**Таблиця 3.**  
**Принципи функціонування електронної комерції**

Принцип	Сутність
Принцип законності (легітимності)	Операції у системі електронною 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 «онлайнності»	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 несуперечності	Закони, прийняті на регіональному рівні, не повинні суперечити законам, прийнятим на державному рівні

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 негайно 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 позанаціональності	Необхідність забезпечення доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронної комерції поза залежністю від ознак національної приналежності.
Принцип позагеографічності	Наявність реальної можливості доступу до системи електронної комерції поза залежністю від географічного місцезнаходження клієнтів.
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.

*Примітка. Сформовано автором на основі [9]*

Оскільки на вітчизняному 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. Тому вважаємо, що важливою є систематизація переваг та недоліків електронної комерції для всіх суб'єктів діяльності:

1) для споживачів:

- нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);
- доступність інформації про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних [10, с. 62].
- використання торгівельних платформ, інтернет-магазинів, сайтів-агрегаторів інтернет-магазинів з метою вивчення ринку товарів та послуг, порівняння їх характеристик, цін;
- можливість купувати елітні, рідкісні товари у зарубіжних магазинах, на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші високоякісні послуги іноземних компаній [11, с.18];
- можливість конфіденційного здійснення покупок;
- можливість отримати швидко, просто безкоштовні зразки [12,с.183] та скористатись фірмовою доставкою товарів від виробника;
- цифрові продукти, нематеріальні товари можуть бути одразу доставлені до споживача через мережеві канали [5, с. 18];
- можливість обміну відгуками про товари та послуги, а також їх пошуку через соціальні мережі, спільноти, блоги тощо.

2) для виробників:

- 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); [13, с.249].
- зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці, що обумовлено повною або частковою автоматизацією процесів, спрощенням комунікації в межах підприємства;
- скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;
- надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку, глобальний доступ до світових ринків;
- рівність умов доступу до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств;
- цілеспрямований адресний вплив на споживачий сегмент за допомогою індивідуальних електронних засобів зв'язку;
- можливість роботи в режимі цілодобового доступу та інтерактивного спілкування із споживачем;
- підвищення рівня прихильності споживачів до торгової марки.

3) для держави та суспільства:

- широкий асортимент товарів та послуг, що надаються населенню у різних сферах;
- нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, розвиток інфраструктури, науки та техніки, підвищення рівня життя населення, зменшення «цифрового» розриву;
- створення нових робочих місць.

З іншого ж боку, електронна комерція має і негативні аспекти, які були згруповані за таким же принципом, як і вигоди:

1) для споживачів:

- через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за нею, перевіряти її діяльність;
- сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;
- споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання його[12,с.185].
- необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки;
- складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;
- логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів;
- відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель[11,с.20].

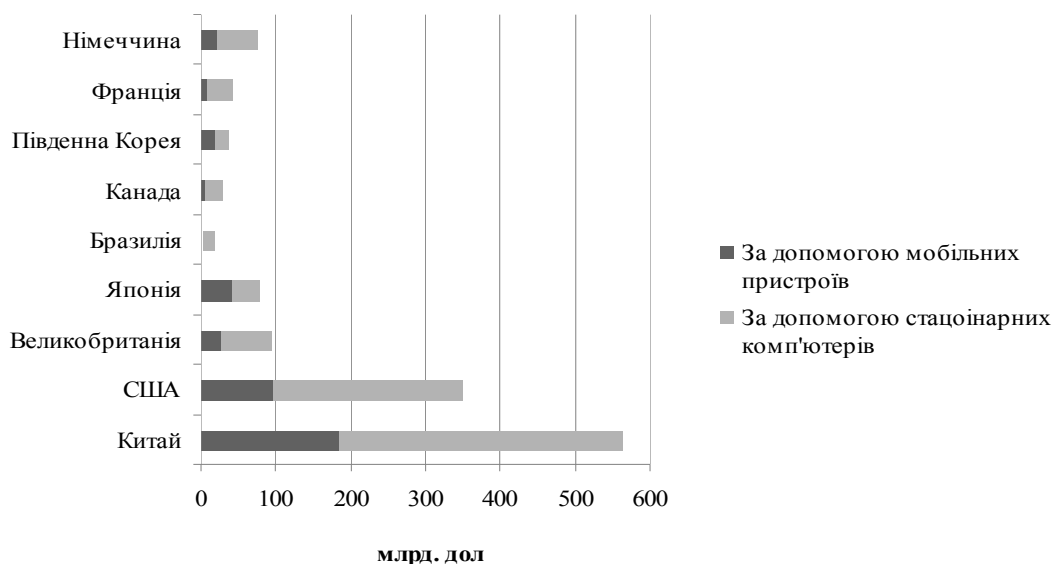
2) для виробників:

- посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються, є характерним низький рівень охоплення населення мережею;
- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;
- складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини (висока вартість, необхідність координації роботи відділу продажів, бухгалтерії, автоматизація обробки платіжних банківських карт і електронних грошей)[11, с.20];
- внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств, тому постає проблема інформаційної безпеки;
- 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;
- недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри зазвичай вимагають значних витрат на оплату праці;
- необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу.

3) для держави та суспільства:

- нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва;
- для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;
- монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища.

Розвиток електронної комерції в світі відбувається досить швидкими темпами, що свідчить про високоєфективність даної форми ведення бізнесу. Обсяг найбільших десяти ринків електронної комерції у 2017 році представлено на рис. 1.

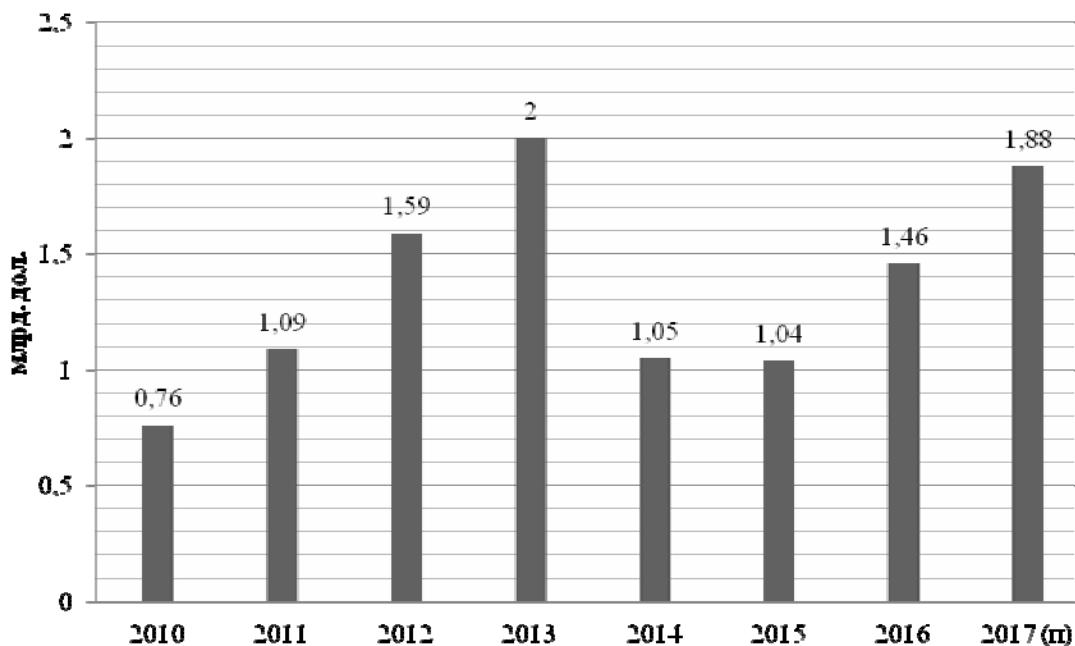


**Рис. 1. Обсяг найбільших ринків наукової електронної комерції в світі в 2017 р.**  
Примітка. Сформовано за даними аналітичного центру PayOnline [14]

Міжнародний рейтинг не змінюється протягом багатьох років, і лідером в е-комерції залишається Китай з оборотом в 562,7 млрд. доларів, на другому місці США з оборотом 341,1 млрд. доларів.

Україна, незважаючи на кризові явища в економіці, не є виключенням із світових тенденцій розвитку електронної комерції, де даний спосіб ведення бізнесу також розвивається. Проте при аналізі стану та тенденцій розвитку е-комерції в нашій країні, можна стикнутися з деякими труднощами. По-перше, до 2016 року в Україні не існувало чіткого, законодавчо визначеного поняття «електронна комерція», що значно обтяжувало процес збирання статистичних даних щодо її розвитку. По-друге, оцінка е-комерції також обтяжується непрозорістю онлайн-торгівлі у зв'язку з великою кількістю дрібних Інтернет-магазинів. По-третє, в Україні не існує офіційної статистики щодо розвитку е-комерції. Державна служба статистики не здійснює обстеження інформації щодо Інтернет-користувачів, доступу до мережі. Тому відсутність достовірної інформації унеможливує точний аналіз стану та перспектив розвитку електронної комерції України.

Обсяги українського ринку електронної комерції суттєво відрізняються від світових. Український ринок е-комерції за 2017 рік зріс до 1,46 млрд. дол., що на 54% більше в порівнянні з 2016 роком. Причиною такого підвищення можна вважати відносну стабілізацію економічного та політичного середовища в Україні (Рис. 2).



**Рис. 2. Обсяги електронної комерції в Україні в 2010-2016 рр.**  
Примітка. Розраховано за аналітичними даними Prom.ua [15]

Отже з 2010 року обсяги електронної комерції в Україні збільшилися практично в 10 разів.

За даними Web Expert, 67% українських Інтернет-користувачів відвідують сайти, пов'язані з е-комерцією. За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35% (Туреччина – 34,9%, Бельгія – 34,2%, Румунія – 24,2%, Чехія – 23,3%, Угорщина – 20,4%, Греція – 18,8%, Болгарія – 18,1%, Ірландія – 18%, Данія – 17,9%). Як бачимо, в Україні наявні досить вагомі перспективи розвитку електронної комерції.

Основними трендами 2018 року в сфері електронної торгівлі, які значно впливають на її розвиток, є:

- проникнення Інтернету в життя все більшої кількості людей, що зумовлює появу більшої кількості потенційних суб'єктів е-комерції;
- зростання кількості покупців, які проживають в невеликих населених пунктах;
- розширення зони покриття 4G та збільшення кількості мобільних пристроїв, якими користуються 47% користувачів Інтернету;
- розвиток маркетплейсів, тобто спеціальних майданчиків, де виробники і продавці можуть розміщувати свою продукцію на продаж;
- збільшення кількості сервісів та служб по доставці товарів, асортимент і якість послуг, що вони надають;
- персоналізація – урахування індивідуальних потреб та побажань споживачів, що є рушійною силою для підвищення лояльності до електронної комерції серед активних і потенційних покупців.

В Україні основними факторами, що впливають на розвиток електронної комерції, є відсутність належного нормативно-правового забезпечення даного виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо.

**Таблиця 4.**  
**SWOT-аналіз електронної комерції**

	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>Зовнішнє середовище</b>	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення кількості користувачів Інтернет.</li> <li>2. Зміна свідомості споживачів.</li> <li>3. Підприємство е-комерції завжди має потенціал розширення за рахунок охоплення нових сегментів ринку та прошарків населення.</li> <li>4. Керування не обмежується часом і простором.</li> <li>5. Високі темпи зростання бізнесу</li> <li>6. Реклама є більш економічно ефективною порівняно з традиційною системою.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень конкуренції.</li> <li>2. Питання конфіденційності інформації, що може бути розкрита в глобальному масштабі.</li> <li>3. Вплив макрофакторів (зміни в політичному, економічному та культурному середовищі).</li> <li>4. Шахрайство.</li> </ol>
<b>Внутрішнє середовище</b>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток е-комерції не має певних матеріальних обмежень та не потребує закріплення за певною територією.</li> <li>2. Купівля-продаж через Інтернет значно скорочує час та фізичний рух суб'єктів ринку.</li> <li>3. Не має обмежень щодо часу.</li> <li>4. Швидкий обмін інформацією між постачальниками та споживачами.</li> <li>5. Гнучка сегментація ринку.</li> <li>6. Доступність товарів та послуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Безпечність (відсутність нормативно-правового забезпечення, яке могло б охороняти е-комерцію).</li> <li>2. Відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість отримання знижок.</li> <li>3. Значні строки доставки товарів.</li> <li>4. Обмеженість реклами, бо в глобальній мережі не доступні інструменти масової пропаганди.</li> <li>5. Неможливість вплинути на вибір споживача, що пов'язано з відсутність безпосереднього фізичного контакту.</li> </ol>

*Примітка: сформовано автором*

**Висновки.** Таким чином, 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. Аналіз переваг та недоліків е-комерції дозволяє зробити висновок, що даний спосіб ведення бізнесу загалом має позитивний ефект для діяльності суб'єктів господарювання.

Електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в державі. Проте, існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення е-комерції на вітчизняному ринку. Основними напрямками стимулювання розвитку е-комерції можна вважати узгодження



правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів е-комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції.

#### Список літератури.

1. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
2. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Р. Ю. Царьов. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.
3. Маєвська А. А. Електронна комерція і право / А. А. Маєвська. – Харків, 2010. – 256 с.
4. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56\\_1/knp56\\_146-152.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf).
5. 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.
6. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко та ін.]. // Scientific Journal "ScienceRise". – 2017. – №5. – С. 11–17.
7. Апопій В. В. Організація торгівлі [Електронний ресурс] / В. В. Апопій. 2005. Режим доступу: [http://pidruchniki.com/12601206/marketing/organizatsiya\\_torgivli](http://pidruchniki.com/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli).
8. Закон України "Про електронну комерцію". // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – №45. – С. 410.
9. 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.
11. 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. Лозикова // Економіка промисловості. — 2011. — № 4. — С. 153–158.
13. 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.
14. 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/>.
15. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.

#### References.

1. Tardaskina, T.M. Strel'chuk, Ye.M. and Tereshko, Yu.V. (2011), Elektronna komertsiiia [E-commerce], ONAZ im. O.S. Popova, Odesa, Ukraine.
2. Tsarov, R. Yu. (2010), Elektronna komertsiiia: navchalnyi posibnyk z pidhotovky bakalavriv [E-commerce: Bachelor's training manual], ONAZ im. O.S. Popova, Odesa, Ukraine.
3. Maievskaya, A. A. (2010). Elektronna komertsiiia i pravo [E-Commerce and Law], Kharkiv.
4. Martovoj, A.V. (2004), "The essence and main characteristics of electronic business, e-commerce, electronic and online marketing", available at: [www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56\\_1/knp56\\_146-152.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf) (Accessed 20 Nov 2018).
5. Yudin, O. M. Makarova, M. V. and Lavreniuk, R. M. (2011). Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok [Systems e-commerce: the creation, promotion and development], RVV PUET, Poltava, Ukraine.
6. Poliakh, V. M. Kryvosheieva, N. M. and Klochko, V. M. (2017), "E-commerce: theoretical and legal basis and the current state of Ukraine", *Scientific Journal "ScienceRise"*, vol. 5, pp. 11–17.
7. Apopii, V. V. (2005), "Trade organization", available at: [http://pidruchniki.com/12601206/marketing/organizatsiya\\_torgivli](http://pidruchniki.com/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli) (Accessed 20 Nov 2018).
8. Verkhovna Rada of Ukraine (2015), Law of Ukraine "On e-commerce", Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, vol.45.
9. Balyk, U. O. and Kolisnyk, M. V. (2014), "E-commerce as an element of the world economy", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha". Lohistyka*, vol. 118, pp.11-19.
10. Filippova, L. L. (2013), "E-Commerce: for and against", *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu KhPI*, vol. 44 (1017), pp. 58-65.
11. Khovrak, I. V. (2013), "E-Commerce in Ukraine: Advantages and Disadvantages", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 4, pp. 16-20.
12. Chuchko, N. O. and Lozikova, H. M. (2011), "E-commerce in the system of world economic relations", *Ekonomika promyslovosti*, vol. 4., pp. 153–158.

13. Voznyj, M. I. (2011), "International e-commerce. Problems and prospects of development in Ukraine", *Zbirnyk nauk prats' Bukovyns'koho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol.7, pp.243–252.

14. "Interesting facts about Internet commerce in the world in 2018", available at: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (Accessed 20 Nov 2018).

15. "E-Commerce in Ukraine 2016: Figures and Facts", available at: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016> (Accessed 20 Nov 2018).

*Стаття надійшла до редакції 28.11.2018 р.*