

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 2, 2020 | 27.02.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.2.153](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.153)

УДК 339.16

*Д. І. Довбенко,
бакалавр, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
ORCID: 0000-0002-5012-594X
О. М. Гребешкова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
ORCID: 0000-0002-6896-3941*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА РИЗИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ E-COMMERCE ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ

*D. Dovbenko
bachelor, SHEI "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"
O. Hrebeshkova
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Business Economy and Entrepreneurship Department,
SHEI "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"*

EFFICIENCY AND RISKS OF E-COMMERCE PLATFORM FUNCTIONING IN UKRAINE

У статті узагальнено та систематизовано теоретичні засади та практика функціонування e-commerce платформ в Україні. Виявлено тенденції розвитку та розкрито сутність електронної комерції в українській економіці, виділено її види та типи. Наведено порівняльну характеристику вітчизняних e-commerce платформ, які функціонують за різними бізнес-моделями (B2B, B2C, C2C). Досліджено та виявлено фактори, що впливають на стан, динаміку та ефективність розвитку електронної комерції у вітчизняній економіці. На основі вивченої практики e-commerce платформ проведено оцінку ефективності їх функціонування на основі розрахованих коефіцієнтів конверсії та середньої вартості замовлення. Описано визначальні ризики діяльності e-commerce платформ в Україні, серед яких небезпека хакерських та вірусних атак, відсутність необхідної нормативно-правової бази саме для сфери електронної комерції, порушення прав споживачів. Сформульовано пропозиції щодо зниження виявлених ризиків у перспективі.

The article analyzes the practice of functioning of e-commerce platforms in Ukraine. The purpose of the study is to theoretically summarize and substantiate the impact of e-commerce on doing business by assessing the efficiency and riskiness of the functioning of major e-commerce platforms in the Ukrainian market. It has been proven that the most common types of e-commerce platforms are B2B, B2C and C2C models, but none of these types exists in pure form. The main trends in the development of e-commerce are identified, which include: dynamic development of marketplaces; cross-border work of electronic platforms; seasonality of e-sales. In order to evaluate the performance of the largest e-commerce platforms in Ukraine, the conversion rate and average cost of ordering have been identified and analyzed. Based on the data obtained on the effectiveness of

the leading e-commerce platforms in Ukraine, a comparative characterization of the performance of these platforms is made and conclusions are drawn about the prospects for their further development. The working hypothesis is formulated that C2C type platforms have a relatively high efficiency. On the basis of statistical information and analytical data, it is analyzed how the development of the three most popular sites in Ukraine (OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua) is influenced by such factors as competition with foreign platforms, speed of delivery and seasonality of sales. By calculating the conversion rate for the platforms mentioned above and analyzing the average cost of the order, we conclude that the most effective is the activity of the OLX.ua site, but the performance of the other two platforms is also quite high. In order to substantiate further prospects for e-commerce development in Ukraine, the risks faced by the owners and clients of e-commerce platforms have been studied and summarized. The consequences of such negative factors as the danger of hacking and virus attacks, lack of the necessary legislative base in the sphere of e-commerce, violation of consumer rights are characterized. It is confirmed that the rapid development of information and communication technologies provides a significant increase in e-commerce volumes.

Ключові слова: електронна комерція; торгівля; e-commerce платформа; маркетплейс; ефективність; ризики.

Keywords: e-commerce; trading; e-commerce platform; marketplace; efficiency; risks.

Постановка проблеми. Вже стало звичайною світовою практикою, коли Інтернет використовується як платформа для ведення бізнесу. Проте в Україні адаптація до швидких змін традиційних методів торгівлі є повільнішою у порівнянні з розвиненими країнами. Для того, щоб електронна комерція була насправді ефективною, важливо розуміти всі переваги, недоліки та ризики провадження e-commerce на вітчизняному ринку.

Провадження та розвиток e-commerce у вітчизняній економіці поки лише набирає великі обороти, в той час як у розвинених країнах дана практика існує вже давно. Все більше українських компаній намагаються знайти для себе максимальні вигоди та користуються веб-можливостями. В той же час, намагаючись не відставати від тенденцій діджиталізації, часто підприємці не беруть до уваги ті ризики, яких вони можуть спіткати на вітчизняному ринку. Тому розглядаючи дане питання, потрібно акцентувати увагу не лише на явних вигодах Інтернет-торгівлі, але й аналізувати чинники, під впливом яких навіть найкраща ідея провадження e-commerce може зазнати невдачі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на багаторічну світову практику електронної комерції, народження якої за даними Вікіпедії відносять до 1970 року [1], варто зазначити, що ця проблематика залишається у зоні активних наукових дискусій. У науковому середовищі з'явилися системні дослідження різних аспектів розвитку e-commerce, серед яких бізнес-моделі та їх особливості, управління ланцюгами поставок, управління бізнес-процесами, електронна комерція на основі агентів, веб-сервіси, агенти та економічні стимули, аукціони та переговори, дослідження практик електронної комерції тощо. Зокрема, питанням теорії і практики інформаційної економіки, інноваційним технологіям електронної комерції та їх застосуванню на прикладі конкретних кейсів присвячено роботи М. Yokoo, Т. Ito, М. Zhang, J. Lee та Т. Matsuo [2], G. Schneider [3], S. Cleeland Knight та С. L. Mann [4] та ін. В Україні питаннями електронної комерції також приділяється чимало ґрунтовних досліджень. Зокрема, у 2011 році колективом авторів у складі О. М. Юдіна, М. В. Макарової та Р. М. Лавренюк підготовлено монографію «Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток» [5], в якій висвітлено особливості розвитку Web 2.0, проектування сайту компанії та просування продукції за допомогою пошукової оптимізації, реклама в Інтернет і безпека електронної комерції. Просвітницьку функцію виконують наукові та навчальні публікації В. Л. Плєскач та Т. Г. Затонацької [6], М. В. Макарової [7], С. В. Маловичко [8], О. І. Шалевої [9] та інших. Нарешті, у 2015 році прийнято Закон України «Про електронну комерцію» [10], що засвідчує інституціональне оформлення цієї сфери діяльності в нашій країні.

Виділення невирішених раніше проблем. Незважаючи на доволі високу зацікавленість з боку дослідників, проблематика електронної комерції залишається слабо структурованою та має чимало нерозкритих аспектів. Лише очікують на оформлення теоретичні, методологічні та методичні аспекти електронної комерції як об'єкту управління. Зокрема, потребують ґрунтового дослідження фактори, що впливають на ефективність функціонування e-commerce платформ з урахуванням недосконалості інституційного середовища їх розгортання.

Мета статті. Отже, маємо за мету теоретичне узагальнення та обґрунтування впливу електронної комерції на ведення бізнесу шляхом оцінки ефективності та ризикованості функціонування основних e-commerce платформ на українському ринку.

Виклад основних результатів дослідження. Поширення доступу до сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та систем зумовлює зростання інвестицій в Інтернет-бізнес, що призводить до стрімкого розвитку систем електронної комерції, функціональні можливості якої невпинно ускладнюються та розширюються. Збільшення частоти використання e-commerce систем дає можливість стверджувати про перехід систем взаємодії між споживачами на ринку на якісно новий рівень. Спеціалісти стверджують про появу Інтернет-ринку, значущою складовою якого і є електронна комерція, в особливості такий її вид як електронна торгівля (e-trade) [11].

Аналізуючи визначення e-commerce у різноманітних джерелах, маємо зробити висновок – дане поняття ще неусталене та мало досліджене. Погляди спеціалістів на сутність категорії «e-commerce» умовно можна поділити на дві групи. Представники першої групи вважають, що електронна комерція – це система взаємодії між учасниками ринку за допомогою використання Інтернет-технологій [10; 12, с. 3; 14]. Представники другої групи (наприклад, [13]) схиляються до думки, що електронна комерція – це певна технологія здійснення операцій купівлі-продажу у мережі. На нашу думку, дані судження не є взаємовиключними. Електронна торгівля є основною складовою частиною електронної комерції, проте не можна говорити про повну синонімічність даних понять.

Традиційним методом розмежування видів електронної комерції є класифікація їх за: 1) об'єктами та суб'єктами; 2) місцем у системі електронної комерції на підприємстві; 3) ступенем інноваційності діяльності або послуг, що надаються системою; 4) за ставленням підприємства до системи електронної комерції. Виділяють 4 основні групи суб'єктів електронної комерції: споживачі (C-consumer) - фізичні особи; бізнес-організації (B-business); державні органи (G-government, деколи A-administration); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції [15]. Відповідно до складу суб'єктів виділяють різні бізнес-формати електронної комерції - B2B, B2C, C2B, C2C, G2B та інші [15]. Розглянемо основні види взаємодій суб'єктів електронної комерції.

B2B e-commerce (від англ. Business-to-Business) – вид електронної комерції між підприємствами, у т. ч. за участі оптових дистриб'юторів, які продають продукцію роздрібним покупцям. Згідно звіту B2B E-Commerce World B2B E-Commerce 300 за 2018 рік 300 компаній, представлених у звіті, збільшили обсяг продажів електронної комерції B2B на 7,1% у 2017 році до 563,7 млрд. дол. Серед них такі компанії як Systems, Apple Inc., General Electric Co., US Foods Inc., Nike, Microsoft та інші. Аналітики прогнозують, що до 2020 року глобальний дохід від електронної комерції B2B перевищить 6,7 трлн. дол. [16]. Деякі компанії використовують великі торгові майданчики, орієнтовані на певну ринкову вертикаль, як-то Alibaba або Amazon Business, для своїх клієнтів. Інші компанії створюють власні веб-сайти електронної комерції B2B, які можуть варіюватися від простих до складних.

B2C e-commerce (від англ. Business-to-Consumer) – це традиційна роздрібна модель, згідно якої товари продаються фірмами-виробниками кінцевим споживачам – фізичним особам, але бізнес ведеться через інтернет-магазин. Лідери B2C e-commerce — мережні компанії типу Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com, Aliexpress.com, а в Україні – Rozetka.com.ua, Kasta.ua та інші. У 2019 році за оцінками аналітиків продажі в Інтернеті приблизно на 10% вищі відносно рівня 2018 року. Орієнтовні продажі B2C e-commerce склали приблизно 279 млрд. дол. у 2018 році порівняно з продажами в 2014 році в 176 млрд. дол. [17].

Електронна комерція за моделлю C2C (від англ. Consumer-to-Consumer) – це тип торговельних відносин, який передбачає опосередковану взаємодію між споживачами через третю сторону, переважно через інтернет-платформу або торговий веб-сайт. Веб-сайти C2C використовують комісійні платежі за розміщення інформації про товари, які зазвичай стягуються з продавця. Найвідоміші приклади C2C - eBay та Amazon, який виступає як B2C-платформою, так і C2C. В Україні найбільшими C2C-платформами є Olx та Prom.ua. Остання також працює у форматі B2B.

Існують також і інші види e-commerce (наприклад. C2B, B2G та інші), проте вони не набули такої популярності в Україні, як описані вище [18].

Ринок e-commerce достатньо молодий в Україні – особливо активно він почав розвиватися тільки в останні 5-6 років. Спеціалісти сходяться на думці, що протягом найближчих 10 років він буде стрімко розвиватися, не дивлячись на відчутну конкуренцію [19]. Виникає питання – чому ж при такому стрімкому розвитку український ринок електронної комерції має набагато менші темпи зростання та масштаби поширення, ніж, наприклад, американський чи китайський? Спеціалісти визнають, що Україна володіє однією із найвищих в світі швидкістю зростання обороту Інтернет-торгівлі [20]. Тим не менше, грошовий оборот електронної комерції в нашій країні невисокий, порівнюючи з країнами Західної Європи За підсумками 2018 року його оцінили у 2,02 млрд. дол. Для прикладу, оборот електронної комерції Великобританії за аналогічний період склав 175 млрд. дол., Німеччини – 54 млрд. дол., а Франції – 93 млрд. дол. (табл. 1).

Таблиця 1.
Обсяги грошового обороту на ринку e-commerce у світі (у млрд. дол.)

Країна	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Китай	911	1 208	1 686
США	384	431	505
Великобританія	110	121	175
Японія	100	111	141
Німеччина	68	76	54
Південна Корея	42	46	64
Франція	46	49	93
Канада	30	35	40
Австралія	20	22	27
Україна	1,68	1,92	2,02

Джерело: складено за [21]

Згідно статистичних даних частка e-commerce в загальній структурі вітчизняної роздрібною торгівлі склала приблизно 3,2% в 2017 році та збільшується на 20-30% щорічно. Тоді як, наприклад, у Великобританії, частка електронної комерції складає приблизно 18% за даними звіту European Ecommerce Report [22].

На сьогоднішній день на українському ринку електронної комерції можна виокремити декілька основних тенденцій розвитку e-commerce платформ.

Динамічний розвиток маркетплейсів. За даними Statista, частка електронної комерції відносно до всього об'єму продажів на світовому ринку у 2018 році склала близько 10,2%, що в грошовому еквіваленті дорівнює приблизно 2,3 трлн. дол. А такі глобальні майданчики, як Alibaba, Aliexpress, Amazon, eBay та Rakuten, зосередили на собі приблизно 50% всіх онлайн-продажів у світі.

За 2018 рік приблизно 67,3% користувачів Інтернету в Україні користуються зручностями e-commerce. Найбільш часто відвідуваним майданчиком електронної комерції в Україні став сайт безкоштовних оголошень Olx.ua (40,4 % онлайн-користувачів). Друге місце посів Інтернет-магазин Rozetka.com.ua (32,5%), а на третьому – торгова платформа Prom.ua з часткою у 26,5%. Також в п'ятірці лідерів в Україні – популярний китайський магазин Aliexpress.com (15,5%) та сайт оголошень про нерухомість Ria.com (12,4%). Меншу кількість користувачів мають такі популярні майданчики як Ebay.com, Amazon.com., Bigl.ua, Besplatka.ua та Hotline.ua. Всі вони знаходяться у ТОП-30 найпопулярніших сайтів в Україні і відносяться до категорії маркетплейсів, тобто таких онлайн-майданчиків, які збирають, систематизують інформацію про продукцію тієї чи іншої компанії та надають цю інформацію покупцям у зручному для них вигляді [23].

Електронна комерція не має кордонів. На сьогоднішній день багато українців активно здійснюють покупки на таких міжнародних платформах як Amazon, AliExpress та eBay. Проаналізувати цю тенденцію можливо за допомогою даних, які надають українські поштові служби, що займаються доставкою замовлень, здійснених за допомогою e-commerce платформ безпосередньо до покупця. Спостерігається цікава тенденція: українські платформи електронної комерції займають набагато вищу частку, ніж іноземні, тим не менше, кількість замовлень поштою вище саме у іноземних e-commerce платформ. У цьому не можна відслідкувати протиріччя, адже така розбіжність можлива за декількох причин: по-перше, це інтеграція офлайн та онлайн продажів, по-друге, це локальність e-commerce платформ внаслідок впровадження систем кур'єрської доставки та (або) самовивозу.

Сезонність використання платформ електронної комерції. Українському ринку e-commerce притаманна сезонність, так само як і звичайному роздрібному ринку. При цьому пояснюється це не лише циклічністю та піковими періодами (наприклад, свята), але й характером покупок. Цей факт надзвичайно впливає на прибутковість платформи та ефективність її функціонування – основним каталізатором стає ціна на той чи інший товар. Отже для виявлення ефективності діяльності платформи електронної комерції потрібно відслідковувати як вплив пікових періодів, так і характер відповідних покупок (рис. 1).

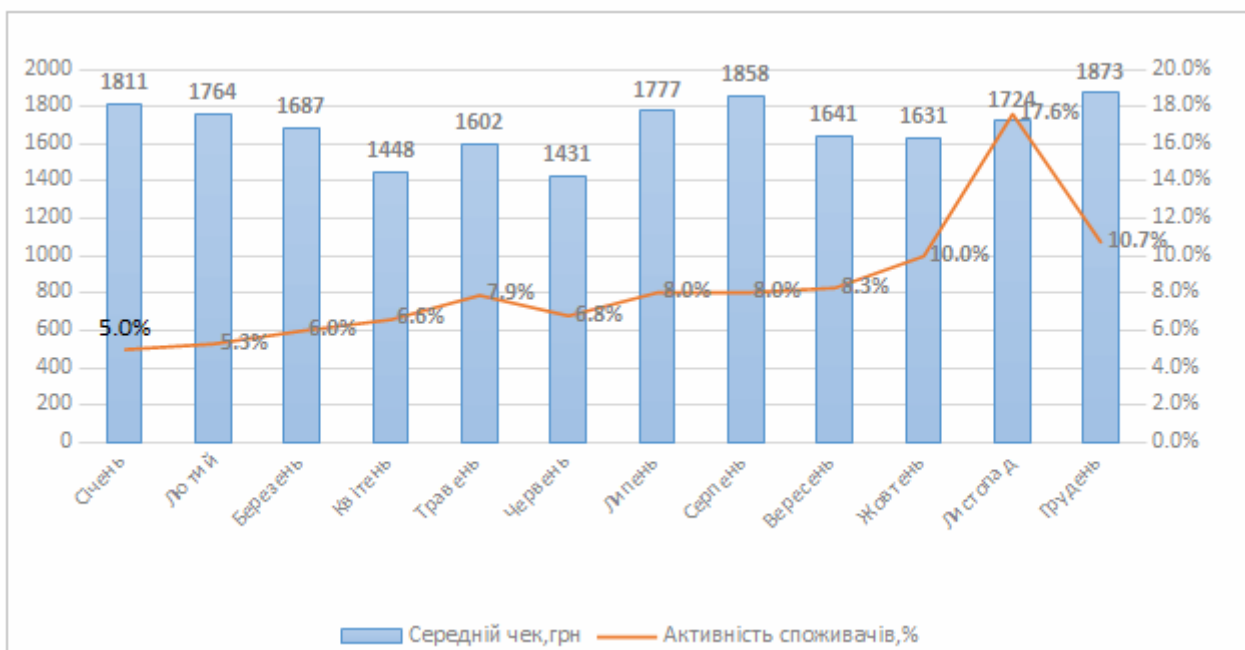


Рис. 1. Взаємозв'язок сезонних періодів активності покупців та значення середнього чеку протягом року
(складено за [24])

На основі даних рис. 3 можемо зробити висновок, що найбільш прибутковими періодами для діяльності e-commerce платформ є такі місяці як травень, листопад та грудень. Найбільш висока сума середнього чеку (1873 грн.) припадає на грудень. Приблизно 17% всіх транзакцій на території України припадає на листопад, так як популярність акції Black Friday стрімко зростає з року в рік. Найменший середній чек (1431 грн.) – у червні; спад періоду активності припадає на січень та червень.

Як ці тенденції впливають на ефективність функціонування різноманітних e-commerce платформ і в чому ця ефективність знаходить своє відображення?

Для порівняння візьмемо три найпопулярніших в Україні платформ електронної комерції з різними споживчими орієнтирами, а саме: 1) Rozetka.com.ua, яка функціонує переважно за форматом B2C; 2) OLX.ua – типового представника моделі C2C; 3) Prom.ua – приклад моделі B2B. Визначимо, яка з платформ є найбільш ефективною за двома показниками – коефіцієнт конверсії від продажів та середня вартість замовлення.

1. Коефіцієнт конверсії від продажів ($K_{\text{конв}}$) – це частка відвідувачів, які здійснюють покупку на платформі (формула 1):

$$K_{\text{конв}} = \frac{\text{кількість покупок}}{\text{кількість відвідувачів}} \quad (1)$$

За даними Marketing Sherpa [25], справедливий коефіцієнт конверсії для e-commerce платформ становить від 1% до 5%. Проте варто розуміти, що коефіцієнт конверсії є дуже контекстуальним. На коефіцієнт конверсії впливає тип товару, його вартість, спосіб здійснення покупки, швидкість трафіку тощо (табл. 2).

Таблиця 2.
Коефіцієнти конверсії для найбільших українських e-commerce платформ

Платформи	Виручка, тис. грн.	Кількість покупців за 2018 р., осіб	Кількість відвідувачів за 2018 р., осіб	Коефіцієнт конверсії продажів, %
Rozetka.com.ua	6 000 000	2 334 630	49 070 000	4,76
Olx.ua	18 500 000	3 826 270	90 000 000	4,25
Prom.ua	11 700 000	4 082 345	56 520 000	7,22

Джерело: складено за [26]

Досліджувані платформи електронної комерції мають достатні високі показники коефіцієнта конверсії продажів. Це означає збалансованість між кількістю відвідувань та кількістю покупок, що досягається шляхом грамотного проведення маркетингових заходів. Найбільший коефіцієнт конверсії у платформи Prom.ua, і це можна пояснити тим, що платформи моделі B2B орієнтуються в основному на конкретні види бізнесу, а отже тим фактом, що користувачі відвідують такі майданчики цілеспрямовано, з метою купівлі потрібного товару для власного бізнесу. Тому співвідношення між кількістю покупок та кількістю відвідування у платформи B2B значно вище, ніж у інших видів e-commerce.

2. Середня вартість замовлення (AOV) на платформі електронної комерції (формула 2):

$$AOV = \frac{\text{Дохід від продажу}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (2)$$

AOV визначається на основі значення обсягу замовлень загалом, а не продажів на одного клієнта. Хоча один клієнт може повертатися кілька разів для здійснення покупки, кожне замовлення буде враховано окремо при визначенні AOV [27].

При порівнянні видів платформ електронної комерції за таким показником, як середня вартість замовлення, важливо розуміти, які групи товарів безпосередньо впливають на його збільшення чи зменшення. Порівнявши середню вартість замовлення загалом, зможемо прослідкувати, який вид платформи найефективніше використовує свої можливості (табл. 3).

Таблиця 3.
Середня вартість замовлення для найпопулярніших українських e-commerce платформ

Показник	OLX.ua	Rozetka.com.ua	Prom.ua
Дохід від продажу, тис. грн.	18 500 000	6 000 000	11 700 000
Кількість замовлень, тис. од.	3 826,27	2 334,63	4 082,35
Середня вартість замовлення, грн.	4 835	2 570	2 866

Джерело: складено за [28; 29; 30]

Очевидно, що показник середньої вартості замовлення найвищий у платформи OLX.ua, яка діє за моделлю C2C. Проте важливо зрозуміти, які групи товарів створюють найбільший показник доходності для цієї e-commerce платформи (табл. 4).

Таблиця 4.
Середня вартість замовлення за групами товарів для платформи OLX.ua

Група товарів	Дохід від продажу, тис. грн.	Кількість замовлень, тис. од.	Середня вартість замовлення, грн.
Електроніка	20 460	30 088	680,00
Одяг та аксесуари	18 756	78 150	240,00
Товари для автомобіля та запчастини	17 520	23 360	750,00
Товари для дому	14 640	34 857	420,00
Товари для дітей	11 424	71 400	160,00
Товари для відпочинку	11 544	18 771	615,00

Джерело: складено за [21]

Отже, можна стверджувати про порівняно високу ефективність діяльності демонструють саме C2C платформи, що частково пояснює, чому на українському ринку найбільша частка ринку і найбільший рівень доходності припадає саме на e-commerce платформу OLX.ua.

Діяльність e-commerce платформ, їх розвиток та підвищення популярності наразі напряму пов'язана насамперед з розширенням цифрової економіки, з появою нових методів здійснення покупок, а отже, платформам задля ефективної діяльності та нарощення прибутку залишається лише втримуватися на хвилі діджиталізації економіки, комплексно застосовуючи такі маркетингові методи, як рекламні заходи, підвищення ціни на товари в межах припустимих значень на ринку.

Діяльність майданчиків електронної комерції, особливо на етапі їх запуску, стикається з різноманітними викликами, які дозволяють говорити про такі проблеми, які суттєво зменшують ефективність їх діяльності. Розглянемо їх детальніше.

1. *Безпечність.* Незважаючи на те, що законодавча база функціонування електронної торгівлі уже створена, вона потребує подальшого вдосконалення. Розвиток електронної комерції супроводжується ризиками хакерських атак та блокуванням сайтів. За даними Google за березень 2018 року 50 млн. відвідувачів були сповіщені про те, що зламани сайти намагалися вкрати особисту інформацію користувачів або встановити вірус. Зокрема, в березні 2017 р. таких користувачів було 17 млн. [29]. Наслідками таких дій є блокування або санкції з боку поштових систем і антивірусів, внаслідок чого відвідуваність платформ падає, а платформа втрачає репутацію.

2. *Значні терміни доставки товарів.* Однією з найбільш конкурентних переваг будь-якого онлайн-бізнесу є швидкість доставки товарів до споживачів і українська онлайн-комерція намагається вдосконалювати логістичну інфраструктуру. Також на конверсію впливає відсутність можливості вибору споживачем можливих варіантів доставки та швидкість доставки – одні з основних причин відмови від покупки.

3. *Недосконала нормативно-правова база.* Чинна модель регулювання електронної торгівлі, акторами якої є Міністерство економічного розвитку та торгівлі країни, Державне агентство з питань електронного урядування, Держпродспоживслужба (діяльність якої скеровується міністром аграрної політики та

продовольства України), не забезпечує належного державного регулювання цієї сфери та захисту прав споживачів. Ураховуючи транснаціональну та транскордонну природу e-commerce, постає проблема комплексного нормативно-правового, організаційного та технологічного регулювання діяльності провайдерів телекомунікаційних послуг, забезпечення, надання і реалізації електронних послуг, правил укладення електронних правочинів підчас розрахунків за спожиті товари чи послуги, можливостей транскордонності e-commerce сервісів, захисту прав споживачів тощо.

4. *Труднощі при укладанні договорів та фінансових угод*, особливо на рівні B2B взаємодії. Виникає проблема визначення часу, юридично-правового статусу такої угоди, а також методів та особливостей оподаткування електронного бізнесу. У 2015 році в Україні набув чинності Закон «Про електронну комерцію» [10], яким передбачено, що договори, укладені в електронній формі, прирівнюються до договорів, укладених у письмовій формі. Проте процедура підписання не прописана. Опис процедур допоміг би уникнути ризиків визнання такого недійсним.

5. *Високі ризики невідповідності продукції її якісним та фізичним характеристикам у мережі*, а значить низький рівень довіри населення до Інтернет-покупок через порушення прав споживачів. 16 березня 2017 року Кабінет Міністрів України прийняв Постанову № 231 «Про затвердження переліку груп технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту (обслуговуванню) або гарантійній заміні, в цілях застосування реєстраторів розрахункових операцій», якою затверджено перелік технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному обслуговуванню та реалізація яких, в тому числі через платформи електронної комерції, має здійснюватися винятково із використанням реєстраторів розрахункових операцій та видачею споживачу фіскального чеку в усіх випадках сплати за товар готівкою. Виконання суб'єктами господарювання вимог постанови мало б забезпечити споживачеві можливість ідентифікації продавця для подальшого захисту своїх прав у відповідних державних органах. Проте на сьогоднішній день споживачі все одно стикаються з проблемами при покупці того чи іншого товару, найпоширенішими з яких є: відсутність ідентифікації продавців; ненадання споживачеві доступної, повної, достовірної та своєчасної інформації про товари, роботи та послуги (далі — покупки); неможливість для споживача перевірити якість покупки; труднощі у врегулюванні спорів e-commerce; відсутність невідворотності покарання недобросовісного продавця; відсутність/недостатність гарантій споживачам тощо.

Світовий досвід свідчить, що національне законодавство про захист прав споживачів стає основою та ефективним інструментом у вирішенні спірних питань навіть поза межами внутрішнього ринку, оскільки головні права споживачів є визнаними в усьому світі, а національні закони на захист прав споживачів у різних країнах значною мірою є подібними.

Висновки. На основі проведеного аналізу практики функціонування e-commerce платформ в Україні встановлено, що спостерігається стрімкий розвиток систем електронної комерції.

За результатами вивчення практики функціонування найбільш вітчизняних e-commerce платформ виявлено, що жодна з них не існує в чистому вигляді (у контексті реалізованої бізнес-моделі). Задля виявлення ефективності функціонування платформ електронної комерції в Україні ідентифіковано основні тенденції розвитку e-commerce та розраховано найбільш важливі показники для даного виду бізнесу – коефіцієнт конверсії та величину середньої вартості замовлення. На основі статистичної інформації та аналітичних даних проаналізовано, яким чином на розвиток трьох найбільш популярних майданчиків в Україні (OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua), впливають такі фактори, як швидкість доставки та залежність результатів діяльності платформ від фактору сезонності. Розрахувавши коефіцієнт конверсії для вищенаведених платформ та проаналізувавши середню вартість замовлення, дійшли висновку, що найбільш ефективною є діяльність майданчику OLX.ua (яка функціонує за моделлю C2C), проте показники двох інших платформ також є достатньо високими.

Для обґрунтування подальших перспектив розвитку e-commerce в Україні вивчено та узагальнено ризики, з якими стикаються e-commerce платформи. Проаналізовано, якими є наслідки впливу таких негативних факторів, як небезпека хакерських та вірусних атак, відсутність необхідної нормативно-правової бази саме для сфери електронної комерції, невідповідність продукції її якісним та фізичним характеристикам у мережі, а значить низький рівень довіри населення до Інтернет-покупок через часте порушення прав споживачів.

Отже, електронна комерція як складова електронного бізнесу знаходиться в Україні на етапі активного розвитку та набуває все більшого значення в умовах глобалізаційних перетворень, проте існують певні перешкоди, насамперед недостатня доступність мережі Інтернет у різних регіонах країни. Утім стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує значні темпи зростання обсягів електронної комерції, і вітчизняні економісти передбачають, що з кожним роком вона посідатиме все більш значне місце в економіці України.

Література.

1. Электронная коммерция. Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F
2. Editors: Yokoo, M., Ito, T., Zhang, M., Lee, J., Matsuo, T. (Eds.) Electronic Commerce. Theory and Practice. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008. DOI 10.1007/978-3-540-77809-7
3. Schneider Gary Electronic Commerce 12th Edition, Kindle Edition

4. Cleeland Knight S., Mann C. L. Electronic Commerce. Oxford Research Encyclopedia. 2010. March. DOI: 10.1093/acrefore/9780190846626.013.85
5. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
6. Плескач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція. К.: Знання, 2007.535 с.
7. Макарова М. В. Електронна комерція. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.
8. Маловичко С. В. Електронна торгівля: теоретичні основи, механізм управління та стратегії розвитку. Кривий Ріг : Оксан-принт, 2015. 428 с.
9. Шалева О. І. Електронна комерція. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
10. Закон України «Про електронну комерцію» (за станом на 16 липня 2019 р.). Верховна Рада України. Київ : Парламентське видавництво, 2019.
11. IT-решення для e-commerce в Україні: що пропонує ринок. Київський міжнародний економічний форум. 2018. URL: <https://ain.ua/2018/12/12/it-resheniya-dlya-e-commerce-v-ukraine-chto-predlagaet-rynok/>
12. Стрілець С. В., Орлик О. В. Електронна комерція: принципи, види та перспективи розвитку в Україні. Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.: мат. конф. Одеса: ОНЕУю С. 92-95.
13. Фаустова К. И. Электронная коммерция - новое направление экономической деятельности. Территория науки. 2014. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-novoe-napravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 05.02.2020).
14. Фартович Д. Електронна комерція як ніша для бізнесу. Fintramplin. Все про заробіток в Інтернеті. 2018. URL: <https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya/>.
15. Форми, види, інструменти електронної комерції. Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. 2018. URL: http://ecomm.kbuapa.com.ua/data/uploads/1_2.pdf.
16. E-commerce Business Model Types That Work Right Now. Multivendorshoppingcarts.com. 2019. URL: <https://multivendorshoppingcarts.com/ecommerce-business-model-types/>.
17. B2B eCommerce: A new model and definition for online B2B sellers. Tradegecko.com URL: <https://www.tradegecko.com/b2b-ecommerce>.
18. DeMatas D. 5 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now. Ecommerceceo.com. 2019. URL: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#b2c-ecommerce>.
19. "Молодий і перспективний". Який потенціал приховує ринок інтернет-торгівлі України. Epravda.com.ua. 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949/>.
20. Полищук А. Обзор e-commerce-рынка Украины в 2018 году. Promodo.ua. 2019. URL: <https://promodo.ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2018.html#gref>.
21. 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019. Blog.olx.ua. 2019. URL: <https://blog.olx.ua/20621/17-ukra%D1%97nskix-onlajn-pokupciv-zdijsnyuyut-bilshe-20-pokupok-na-rik-insajti-e-commerce-rinku-2019/>.
22. United Kingdom. Ecommerce-europe.eu URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/united-kingdom/>.
23. ТОП-5 сайтів E-commerce и профіль користувачів. Gemius.com.ua. 2018. URL: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/top-5-sajtov-e-commerce-i-profil-polzovatelej.html>.
24. Куліш С. Каким был онлайн-шопинг в Украине в 2018 году: количество и средний чек покупок, используемые устройства, портрет покупателя и т.д. Itc.ua. 2019. URL: <https://itc.ua/news/kakim-byil-onlayn-shopping-v-ukraine-v-2018-godu-kolichestvo-i-srednij-chek-pokupok-ispolzuemyie-ustroystva-portret-pokupatelya-i-t-d-infografika/>.
25. Saleh K. The Average Website Conversion Rate by Industry (updated November 2018). Invespro.com. 2018. URL: <https://www.invespro.com/blog/the-average-website-conversion-rate-by-industry/>.
26. Карпенко О. Средние чеки в e-commerce по регионам Украины: статистика Prom.ua. Ain.ua. 2018. URL: <https://ain.ua/2015/01/21/srednie-cheki-v-e-commerce-po-regionam-ukrainy-statistika-prom-ua/>
27. What is Average Order Value? Bigcommerce.com URL: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-average-order-value/>.
28. Нагорський В. Аналітика EVO: як зростають продажі, середній чек та інші показники маркетплейсів. Rau.ua. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/evo-prodazhi-serednij-chek/>.
29. Коммерческие сайты и интернет-магазины под угрозой. Revisium.com URL: https://revisium.com/kb/reason_to_hack.html.
30. Медиакит OLX Украина. Blog.olx.ua. 2019. URL: <https://blog.olx.ua/wp-content/uploads/2016/04/OLX-prezentatsiya-dlya-klientov.pdf>.

References.

1. Wikipedia (2019), "E-commerce", available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%>

BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F, (Accessed 11 Jan 2020).

2. Yokoo, M. Ito, T. Zhang, M. Lee, J. and Matsuo, T. (2008), *Electronic Commerce. Theory and Practice*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany. DOI 10.1007/978-3-540-77809-7
3. Schneider, G. (2017), *Electronic Commerce*, 12th Ed, Kindle Edition, Amazon, Seattle, USA.
4. Cleeland Knight, S. and Mann, C. L. (2010), *Electronic Commerce*, Oxford Research Encyclopedia, Oxford, UK.
5. Yudin, O. M. Makarova, M. V. and Lavrenyuk, R. M. (2011), *Sistemi elektronnoi komerciyi: stvorennia, prosunennia i rozvitok* [E-commerce systems: creation, promotion and development], PBB PUET, Poltava, Ukraine.
6. Pleskach, V.L. and Zatonacka, T.G. (2007), *Elektronna komerciya* [E-Commerce], Znannya, Kyiv, Ukraine.
7. Makarova, M. V. (2002), *Elektronna komerciya* [E-Commerce], Vidavnychij centr «Akademiya», Kyiv, Ukraine.
8. Malovichko, S. V. (2015), *Elektronna torhivlya: teoretichni osnovi, mehanizm upravlinnya ta stratehiyi rozvitku* [E-Commerce: Theoretical Foundations, Management Mechanism and Development Strategies], Oktan-print, Krivij Rih, Ukraine.
9. Shaleva, O. I. (2011), *Elektronna komerciya* [E-Commerce], Centr uchbovoyi literaturi, Kyiv, Ukraine.
10. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine “About E-Commerce”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>, (Accessed 9 Jan 2020).
11. Kyivskii mizhnarodnii ekonomichnii forum (2018), “IT solutions for e-commerce in Ukraine: what the market offers”, available at: <https://ain.ua/2018/12/12/it-resheniya-dlya-e-commerce-v-ukraine-chto-predlagaet-rynok/>, (Accessed 9 Jan 2020).
12. Strilets, S. V. and Orlyk, O. V. (2015), “E-Commerce: Principles, Types and Prospects for Development in Ukraine”, *Materialy naukovoї studentskoї konferentsii*. Informatyka ta informatsiyni tehnologii [Proceedings of the Scientific Student Conference, Informatics and information technologies], Odesa, Ukraine, 20 April, pp. 92-95.
13. Faustova, K. I. (2014), “E-commerce - a new area of economic activity”, *Territoria nauki*, [Online], vol. 6, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-novoe-napravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti>, (Accessed 10 Jan 2020).
14. Fartovych, D. (2018), “E-commerce is a niche for business. Fintramplin. It's all about making money online”, available at: <https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya/>, (Accessed 5 Jan 2020).
15. The official site of Kharkiv Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine (2018), “Forms, Types, E-Commerce Tools”, available at: http://ecomm.kbuapa.com.ua/data/uploads/1_2.pdf, (Accessed 12 Jan 2020).
16. Multivendorshoppingcarts.com (2019), “E-commerce Business Model Types That Work Right Now”, available at: <https://multivendorshoppingcarts.com/ecommerce-business-model-types/>, (Accessed 12 Jan 2020).
17. Tradegecko.com (2019), “B2B eCommerce: A new model and definition for online B2B sellers”, available at: <https://www.tradegecko.com/b2b-ecommerce>, (Accessed 11 Jan 2020).
18. Ecommerceceo.com (2019), “5 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now”, available at: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#b2c-ecommerce>, (Accessed 11 Jan 2020).
19. Epravda.com.ua (2018), “Young and promising. What potential is hidden in Ukraine's e-commerce market”, available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949/>, (Accessed 6 Jan 2020).
20. Polishchuk, A. (2019), “Review of e-commerce market of Ukraine in 2018”, available at: <https://promodo.ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2018.html#gref>, (Accessed 11 Jan 2020).
21. Blog.olx.ua (2019), “17% of Ukrainian online shoppers make more than 20 purchases a year: e-commerce marketplace insights”, available at: <https://blog.olx.ua/20621/17-ukra%D1%97nskix-onlajn-pokupciv-zdijsnyuyut-bilshe-20-pokupok-na-rik-insajti-e-commerce-rinku-2019/>, (Accessed 4 Jan 2020).
22. Ecommerce-europe.eu (2019), “United Kingdom”, available at: <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/united-kingdom/>, (Accessed 4 Jan 2020).
23. Gemius.com.ua (2018), “TOP 5 E-commerce sites and user profile”, available at: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/top-5-sajtov-e-commerce-i-profil-polzovatelej.html>, (Accessed 4 Jan 2020).
24. Kulish, S. (2019), “What was online shopping in Ukraine in 2018: the number and average check of purchases, the devices used, the portrait of the buyer, etc.”, available at: <https://itc.ua/news/kakim-byil-onlajn-shopping-v-ukraine-v-2018-godu-kolichestvo-i-sredniy-chek-pokupok-ispolzuemyie-ustroystva-portret-pokupatelya-i-t-d-infografika/>, (Accessed 8 Jan 2020).
25. Saleh, K. (2018), “The Average Website Conversion Rate by Industry”, Invespro.com, available at: <https://www.invespro.com/blog/the-average-website-conversion-rate-by-industry/>, (Accessed 5 Jan 2020).
26. Karpenko, O. (2018), “Average checks in e-commerce by region of Ukraine: Prom.ua statistics”, available at: <https://ain.ua/2015/01/21/srednie-cheki-v-e-commerce-po-regionam-ukrainy-statistika-prom-ua/>, (Accessed 12 Jan 2020).
27. Bigcommerce.com (2019), “What is Average Order Value?”, available at: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-average-order-value/>, (Accessed 12 Jan 2020).

28. Nahorskyi, V. (2019), “ EVO analytics: how sales, average check, and other marketplaces grow”, *Ukrainian Retail Association*, [Online], available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/evo-prodazhi-serednij-chek/>, (Accessed 17 Jan 2020).
29. Revisium.com (2019), “Commercial sites and online stores at risk”, available at: https://revisium.com/kb/reason_to_hack.html, (Accessed 12 Jan 2020).
30. Blog.olx.ua (2019), “Media Kit OLX Ukraine”, available at: <https://blog.olx.ua/wp-content/uploads/2016/04/OLX-prezentatsiya-dlya-klientov.pdf>, (Accessed 6 Jan 2020).

Стаття надійшла до редакції 31.01.2020 р.