

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.9.53](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.53)

УДК 658

*Е. Ю. Терещенко,
к. е. н., доцент кафедри економіки та бізнес-технологій,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна*

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

*Eleonora Tereshchenko
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics and Business Technology,
National Aviation University, Ukraine*

THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT

У статті представлена характеристика Інтернет-торгівлі як сучасного інструменту реалізації товарів і послуг, заснованого на застосування нових інформаційних технологій для укладення комерційних угод і управління процесами виробництва. Обґрунтовано, що Інтернет торгівля є важливою складовою електронної комерції, як специфічної форми торгівлі, яка має на увазі принципово новий спосіб придбання, реалізації та поширення товарів і послуг, регулюється визнаними в міжнародному праві багатосторонніми правилами торгівлі. Визначено і узагальнені функції Інтернет-торгівлі, представлені основні переваги її застосування. Доведено необхідність сегментування ринку Інтернет-торгівлі, яке дозволить підвищити ефективність формування товарної, цінової, збутової політики підприємства. Класифіковані види бізнесу, які здійснюються в рамках Інтернет-торгівлі за сферою діяльності, географічним охопленням, формі власності і стадії життєвого циклу.

The rapid development of information technology has led to the formation of a fundamentally new environment for business. Electronic transactions using computer networks have become known as e-commerce and have come to be regarded as one of the essential features of the global Internet. Today, there are tens of thousands of corporate portals in the country, and big business has almost completely switched to using its own or industry-based trading sites. The comparative pace of development is demonstrated by the retail segment of e-commerce, represented not only by e-shops, but also by e-casinos, law firms, paid information resources, the number of which increases tenfold annually. In this connection, it seems necessary to determine the benefits, factors of development of Internet commerce and functions in today's business environment. Globalization trends have led to an increase in the competitiveness of business structures in the trade and economic space. The Internet has become an integral part of commercial activities that affect the global economy. The problem of the development of Internet commerce in today's business environment is becoming more urgent and needs its further development. The problems of systematization and generalization of the factors, functions and classification of segments of the modern Internet

commerce market, which require further development of the theory and methodology, remain relevant. Despite research in recent years, identifying the level of development in modern conditions and identifying ways to improve online commerce remain debatable and underdeveloped.

The characteristic of Internet commerce as a modern tool for the sale of goods and services based on the use of new information technologies for concluding commercial transactions and managing production processes is presented. It is proved that Internet trade is an important component of electronic commerce, as a specific form of trade, which implies a fundamentally new way of acquiring, selling and distributing goods and services, is regulated by multilateral trading rules recognized in international law. The functions of Internet commerce are defined and generalized, the main advantages of its application are presented. The necessity of segmenting the Internet commerce market has been proved, which will increase the efficiency of the formation of the product, price, and marketing policies of the enterprise. The types of business carried out in the framework of Internet commerce are classified by field of activity, geographical scope, form of ownership and stage of the life cycle. The value of e-commerce is that it is one of the most important technologies of the present, providing high economic growth of the country. For today's business e-commerce solves a very important task of increasing the competitiveness of companies, because it allows you to use the achievements of modern science in the field of information and communication technologies, thus providing the ability of business entities to find a commercial partner quickly and without intermediaries with minimal transaction costs.

Ключові слова: *Інтернет-торгівля; інтернет-магазини; системи управління ресурсами підприємства; бізнес-процеси; сегментування.*

Key words: *Internet commerce; online stores; enterprise resource management systems; business processes; segmentation.*

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до формування принципово нової середовища здійснення підприємницької діяльності. Діяльність по укладенню угод в електронній формі з використанням комп'ютерних мереж отримала назву електронної комерції і стала розглядатися як один з невід'ємних ознак глобальної мережі Інтернет. На сьогоднішній день в країні налічуються десятки тисяч корпоративних порталів, а великий бізнес майже повністю перейшов на використання власних або галузевих торгових Інтернет-майданчиків. Порівнянні темпи розвитку демонструє і роздрібний сегмент електронної комерції, представлений не тільки Інтернет-магазинами, а й електронними казино, юридичними компаніями, платними інформаційними ресурсами, кількість яких щорічно зростає в десятки разів. У цьому зв'язку, уявляється необхідним визначити переваги, чинники розвитку Інтернет-торгівлі та функції в умовах сучасного бізнес-середовище.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у вивчення розвитку галузі Інтернет-торгівлі здійснили такі вчені, як Л. І. Федулова, Д. Б. Кучер [1], О. С. Хижняк [2], С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова [3], М. В. Юдін, Р. М. Макарова, Р. М. Лавренюк [4], С. В. Маловичко [5], В. В. Криша, А. Р. Колеснік, А. Є. Гессен [6] та ін. Вони вивчають конкурентні переваги Інтернет-торгівлі, тенденції та чинники її розвитку в Україні, а також пропонують деякі заходи з метою її активізації

Виділення невирішених частин проблеми. Глобалізаційні тенденції обумовили зростання конкурентної боротьби підприємницьких структур в торгово-економічному просторі. Інтернет став невід'ємною частиною комерційної діяльності, яка впливає на світову економіку. Проблема розвитку Інтернет-торгівлі в сучасному бізнес-середовище стає все більш актуальною і потребує її подальшого розвитку. Залишаються актуальними проблеми систематизації та узагальнення чинників, функцій та класифікації сегментів сучасного ринку Інтернет-торгівлі, що вимагає подальшої розробки теорії та методології. Незважаючи на дослідження в останні роки, виявлення рівня розвитку в сучасних умовах та визначення напрямів удосконалення Інтернет-торгівлі залишаються дискусійними і недостатньо розробленими.

Метою дослідження є визначення та дослідження чинників, переваг, функцій та сегментів розвитку Інтернет-торгівлі, як важливого напрямку впливу на розвиток сучасної бізнес-середовища.

Теоретико-методичною та інформаційною основою дослідження стали наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених з проблем розвитку Інтернет-торгівлі. Для досягнення поставленої в роботі мети використано комплекс загальнонаукових методів (аналіз, синтез, індукція, дедукція, наукова абстракція) та методичних прийомів (систематизація, узагальнення, класифікація).

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання комп'ютерів в світовій економіці

обмежувалося сімома тисячами комп'ютерів аж до 1960 року. Корінний світової перелом стався в 1993 році, в зв'язку з різким збільшенням обсягу виробництва персональних комп'ютерів. Обсяг виробництва персональних комп'ютерів зріс до 35,4 млн. одиниць в 1993 році. Локальні мережі, текстові процесори, системи управління базами даних, мультимедійні технології, системи управління транзакціями використовувалися як засоби автоматизації корпоративних систем аж до 1994 року, тобто, для внутрішньої автоматизації організацій і підприємств [1].

Ситуація починає стрімко змінюватися починаючи з 1995 року, коли відбулося повсюдне визнання глобальної інформаційної мережі Інтернет в світовій економіці. З огляду на те, що проникнення Інтернету в економіку країн відбувалося з різною швидкістю, визнання його в економіці різних країн відбулося одночасно. Переваги Інтернету, неодноразово перевірені в усіх країнах, привели до того, що багато підприємств і організації віддали свою перевагу глобальній мережі, або вбудовували свої локальні мережі в Інтернет, відмовившись від створення власних корпоративних і локальних мереж.

Основою інтернет торгівлі є застосування нових інформаційних технологій для укладення комерційних угод і управління процесами виробництва. Електронні засоби зв'язку виступають в якості посередника для обміну даними.

Під електронною комерцією слід розуміти підприємницьку діяльність, яка здійснюється з метою укладення комерційних угод за допомогою електронних засобів передачі даних [2].

При цьому в поняття «електронної комерції» входить поняття «управління процесами виробництва», що пов'язано з тим, що здійснення електронної комерції дозволяє зробити ефективне об'єднання управління системами фінансів, торгівлі, проектування і доставки в єдину мережу, що забезпечує системний підхід в процесі менеджменту всього виробництва і підприємства в цілому.

При цьому фінансові, інвестиційні та торговельні ризики можуть ефективно корегуватися за допомогою об'єднання їх в електронну систему. Найбільш успішно реалізують електронну комерцію в економіці саме тих країни, які проводять активне втілення різних систем.

Однією з таких систем, є система побудови управління ресурсами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP), яка є основою всієї інфраструктури електронної комерції. Стандартна ERP-система включає такі підсистеми, як управління виробництвом, управління закупівлями, управління збутом, управління трудовими ресурсами, управління складськими запасами.

Фінансова підсистема є однією зі складових цілої системи. ERP-система надає можливості автоматичного планування завантаження виробничих ліній і устаткування в сучасних організаціях, ґрунтуючись на показниках, які формуються за рахунок обробки введених покупцем замовлень.

Інтернет торгівля є важливою складовою електронної комерції. У 1998 році, генеральний директор ВТО Ренато Руджеро, визначив інтернет торгівлю, як специфічну форму торгівлі, яка має на увазі принципово новий спосіб придбання, реалізації та поширення товарів і послуг, що регулюється визнаними у міжнародному праві багатосторонніми правилами торгівлі. До таких правил належить Генеральна угода про торгівлю послугами [1].

Реалізація комерційних угод Інтернет-торгівлі може бути здійснена через різні види діяльності, а саме:

- торгівлю;
- агентські угоди;
- комерційні представництва;
- дистриб'юторські угоди;
- лізингову діяльність;
- факторингові договори;
- будівельну діяльність;
- інжинірингові послуги;
- консультативні послуги;
- інвестиційну та фінансову діяльність;
- ліцензійні угоди;
- страхову діяльність;
- банківську діяльність;
- концесійні угоди та інші.

Інтернет торгівля виступає в якості сектора світової економіки, який динамічне розвивається. У науковій літературі існують різні трактування до розуміння поняття «Інтернет-торгівля». У вузькому сенсі, Інтернет-торгівля розуміється в якості реклами і продажу товарів за допомогою телекомунікаційних мереж. У широкому сенсі, Інтернет-торгівля має на увазі більш різноманітний спектр функцій, які не обмежуються лише угодами купівлі-продажу [3]. Даний вид торгівлі виступає і в якості цифрового відображення комерційних угод між організаціями або підприємствами і окремими особами.

На сьогоднішній день, даний вид торгівлі вже включає в себе процеси продажу, купівлі, обміну товарами або послугами, передпродажну і після продажну діяльність в ланцюзі постачань інформації через комп'ютерні мережі. При цьому, усі види угод здійснюються через інтернет і телекомунікаційні системи.

Таким чином, Інтернет-торгівля включає в себе безліч різних заходів, а асортимент видів товарів і послуг, що реалізуються за допомогою Інтернет-торгівлі, широкий і різноманітний. Асортимент включає в себе товари народного споживання, інформаційні послуги, фінансові та юридичні послуги, послуги охорони здоров'я

та освіти, віртуальні торгові центри та інші.

Відповідно до визначення Комісії ООН ЮНСІТРАЛ за допомогою Інтернет торгівлі можуть виконуватися операції купівлі-продажу, поставки, а також факторинг, лізинг, консалтинг, інжиніринг та інші угоди в сфері промислового та ділового співробітництва [4].

Інтернет-магазини стали першими найбільш поширеними додатками електронної комерції. При цьому перші Інтернет-магазини лише перенесли систему замовлень товарів по телефону або через пошту у віртуальний простір, на основі ретельно розробленої і апробованою нормативно-правової бази. Спочатку, Інтернет-магазини не брали до уваги особливості віртуальної реальності, тому, система замовлень товарів поштою або телефоном була перенесена в віртуальну реальність аналогічно традиційним формам замовлення. Так само і для доставки товарів покупцям були використані вже напрацьовані способи в рамках наявної інфраструктури. З системи поштових і телефонних замовлень була запозичена і нормативно-правовий супровід угод.

Спочатку, Інтернет-магазини не чинили значного впливу на розвиток реальної економіки, навпаки, величезний вплив на електронну комерцію зробила саме традиційна торгівля. На даний час, пластикові карти є найбільш поширеним способом розрахунку фізичних осіб з продавцями товарів в Інтернеті. Даний спосіб розрахунку був запозичений у західних країн, де покупці звикли використовувати при оплаті покупок, зроблених за допомогою телефонного або поштового замовлення, платіжні карти. При цьому, Інтернет-магазини є концептуально новим глобальним явищем, що відрізняється від традиційного бізнесу, як організацією його діяльності, так і реалізацією.

Значний вплив Інтернет-магазинів на економіку відбувається вже протягом тривалого часу, а в перспективі, її всеосяжний вплив буде зачіпати не тільки окремих споживачів або підприємства, а й суспільство в цілому. Підприємства та організації, що використовують потенціал Інтернет-торгівлі в повній мірі, мають можливість кардинальних змін, що змінюють уподобання споживачів в корені, що в повній мірі перетворює і сам існуючий ринок, а так само створює принципово нові види ринків.

Вплив цих змін в економіці і нові запити споживачів вже відчуються іншими видами компаній і споживачів, а в перспективі, відчуття даного впливу тільки зростає. При цьому ринок буде розширюватися і стане менш обмеженим від тимчасових і географічних критеріїв.

Здатність виробників пов'язувати систему виробництва і планування з персональними купівельними перевагами стала визначальним на ринку фактором, тобто реалізація фактично індивідуальних замовлень при збереженні високого рівня якості і доступності цін. Технології електронної комерції здатні досить ефективно вирішувати саме цю проблему. Ці технології, за допомогою Інтернету, як транспортне середовище, надають виробникам доступ до максимальної аудиторії споживачів з урахуванням різноманітності їх переваг, а споживачам дається можливість вводити свої замовлення в налагоджену систему управління виробництвом.

Таким чином, Інтернет-магазини вносять істотні зміни в розподільчу та обмінну сферу всього циклу відтворення. Застосування систем управління ресурсами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP) є класичним прикладом такого побудови бізнесу [6].

Класична ERP-система включає в себе управління виробництвом, закупками, збутом, трудовими ресурсами та складськими запасами. Фінансовий модуль при цьому виступає лише однією з найпростіших частин системи. Автоматичне планування завантаження виробничих ліній в ERP-системі проводиться за рахунок обробки показників, сформованих за рахунок введених покупцями замовлень. При плануванні виробництва і розрахунку собівартості, в ERP-системі так само враховується час, який необхідно для переналагодження обладнання при зміні номенклатури продукції, що випускається. В кінцевому рахунку, це призводить до появи можливості інтегрування автоматизованих технологій для зниження трудомісткості процедур у внутрішньо фірмових бізнес-процесах за допомогою інструментів електронної комерції [7].

Інтернет-магазини дають можливість використання нових вигідних можливостей для виробників і продавців в рівній мірі, і на це впливає наступні чинники. Першим чинником є переваги даного каналу комунікацій. В рамках взаємин між клієнтом і компанією можна виділити наступні переваги:

- можливість споживачів здійснювати замовлення товарів цілодобово, незалежно від свого географічного положення;
- можливість клієнтів отримувати більш повну і свіжу інформацію про товар безпосередньо від виробника, маючи можливість порівняння даного товару з аналогічними товарами конкурентів;
- можливість споживачів отримувати онлайн-підтримку по придбаній продукції, а також з обслуговування вже придбаній продукції, причому режими он-лайн-підтримки не обмежені передачею тільки текстових повідомлень, існує і можливість використання живого діалогу за допомогою IP-телефонії з сайту компанії, а також діалогу в режимі відео конференції;
- можливість економії для виробників, створюючи електронні каталоги товарів в Інтернет економити на витратах в порівнянні з друкованими каталогами;
- можливість значного скорочення часу інформування клієнтів про нову продукцію для підприємств;
- можливість зниження витрат при створенні філій та представництв, інформація про товари при цьому може бути представлена на різних мовах і одиницях вимірювань;
- можливість зниження фінансових і тимчасових витрат для компаній, при проведенні пробного маркетингу щодо прототипу продукції;
- можливість більш глибокого вивчення індивідуальних потреб кожного клієнта, що в свою чергу

дозволить і в більшій мірі задовольняти їхні потреби, створюючи найбільш довготривалі і взаємовигідні відносини з ними;

- можливість здійснення діяльності на міжнародних ринках при мінімумі витрат за рахунок глобалізації віртуальної реальності для підприємств і організацій

Іншим чинником є постійно зростаюча аудиторія глобальної мережі. Інтернет є таким універсальним засобом комунікації бізнес-середовища, завдяки якому компанії отримують доступ до споживачів і їх запитам, а також можливість активно контактувати між собою. При цьому доступ до засобів Інтернет-торгівлі відкритий для всіх компаній, незалежно від їх розмірів, обсягу бізнесу, досвіду роботи на ринку. Завдяки цьому відбувається поява більш нових і досконаліх бізнес - проектів.

Застосування можливостей віртуального середовища починається з сайту, який відображає коротку візитну картку компанії, маючи основною метою запрошення до співпраці, реалізації складних схем Інтернет-торгівлі, таких як Інтернет-магазини, інтранет або об'єднання співробітників єдиною мережею і екстранет, тобто підключення зовнішніх параметрів.

Таким чином, до функцій Інтернет-комерції можливо віднести:

- рекламу, метою якої є привернення уваги споживачів до сайту;
- демонстрацію товарів або послуг, яка має на увазі детальний показ товарів через електронні засоби;
- здійснення покупки (можливість швидких розрахунків з урахуванням безпеки, способи доставки товару);
- передпродажний і післяпродажний сервіс, включаючи консультації під час здійснення покупки і допомогу після покупки;
- формування лояльних відносин зі споживачем на основі ретельного вивчення індивідуальних переваг і запитів споживачів.

Однак слід зазначити, що Інтернет-магазини мають так само і свої недоліки: ризик невідповідності товару очікуванням споживача; необхідність сплати авансу продавцю; складність повернення товару; довгий термін очікування доставки товару; можливість «злому» сайту; необхідність передачі продавцю інформації особистого характеру; недовіра споживачів [13, с. 23].

Для ефективного обслуговування споживачів, продавцям і виробникам необхідно здійснювати виявлення найбільш привабливих груп серед них. Сегментація виступає в якості поділу ринку на окремі сегменти, які розрізняються за параметрами і реакціями на ті, чи інші види ринкової діяльності.

Основною метою сегментування є виявлення порівняно однорідної потреби в товарах у кожній з груп покупців, і формування товарної, цінової, збутової політики підприємства відповідно до цього. З іншого боку, ринкове сегментування допомагає краще задовольняти споживчі потреби і потреби, концентрувати діяльність на більш перспективні напрямки, більш чітко і цілеспрямовано проводити маркетингову політику, підвищувати конкурентоспроможність і ефективність господарської діяльності виділяти різні групи.

В рамках Інтернет-торгівлі, сегментування ринку відбувається за рахунок визначення видів бізнесу і бізнес-процесів, для яких можливе ведення операцій методами електронної комерції. Такі види бізнесу можна умовно розділити по сфері діяльності, географічним охопленням, формі власності і стадії життєвого циклу.

1. За сферою діяльності виділяються наступні види бізнесу:

- оптова та роздрібна торгівля. Необхідно проводити межу між Інтернет-торгівлею реальними товарами або послугами, і інформаційним матеріалом, який може бути отриманий безпосередньо з мережі. Інтернет-торгівля реальними товарами або послугами є найбільш новим способом здійснення торгових операцій, яка відкриває нові можливості збільшення ефективності за допомогою зниження вартості, розширення потенціалу ринку і більш повного задоволення потреб клієнтів. Інтернет торгівля інформаційними матеріалами є революційним, новим способом ведення продажів, який здійснює повний цикл комерційної угоди одночасно через одну мережу, враховуючи конкретні вимоги, що ставляться до оплати, контролю за правами на інтелектуальну власність та інші;

- послуги інформаційного характеру;
- дистрибуція;
- банкінг і платіжні системи;
- дистанційна освіта;
- зв'язок;
- туризм і готельно-ресторанного бізнес;
- обслуговування державних замовлень;
- дозвілля і розваги.

2. За географічним охопленням виділяють наступні види бізнесу:

3. діяльність, здійснювана на місцевих ринках;
4. діяльність, здійснювана на регіональних ринках;
5. діяльність, здійснювана на ринку країни;
6. глобальна діяльність.

3. За формою власності виділяють наступні види бізнесу:

- приватний;
- корпоративний;
- державні підприємства.

4. За видом процесу типи бізнесу розділяються на:

- процеси купівлі-продажу;
- документообіг;
- процеси пошуку,
- встановлення та підтримання контактів з клієнтами;
- електронна оплата;
- передпродажна і післяпродажна підтримка клієнтів;
- колективні бізнес-процеси, спільно керовані компанією і її торговельними партнерами;
- поширення, у тому числі управління доставкою і її відстеження за допомогою електроніки;
- будь-які інші процеси обробки, зберігання, пошуку та передачі інформації.

5. Поділ за об'єктами і суб'єктами системи:

- системи B2B (Business-to-Business). Даний вид електронної комерції передбачає здійснення взаємодій між організаціями різними способами. Включає в себе системи зв'язку споживачів з виробниками, покупців з продавцями. У даних системах в якості покупців та продавців, як правило, виступають юридичні особи та існуючі розвинені бек-офісні системи. Так само до цього виду систем відноситься напрямок, який активно розвивається на даний момент, Supply Chain Management, що служить для забезпечення безперебійної інформації про постачання і логістику всіх контрагентів основного виробництва для підприємства;

- системи B2C (Business-to-Consumer, Бізнес-Потребітель). Даний вид електронної комерції характеризується тим, що клієнт виступає як приватна особа, яка провадить покупку і оплату товарів і послуг через Інтернет. Як приклад виступає звичайна людина, що виробляє покупку будь-якого товару через Інтернет-магазин будь-якої фірми, здійснюючи оплату по Інтернету через кредитну карту;

- системи G2B (Government-to-Business, Адміністрація-Бізнес) - дана система пов'язана з обслуговуванням державних замовлень. У категорію адміністрація-бізнес входять будь-які операції, що полягають між організаціями і державними та урядовими структурами. У Сполучених Штатах Америки вся інформація про закупівлі, які плануються урядом, закупівлі публікується на Інтернет-сайтах, і підприємства мають можливість відправки своїх пропозицій за допомогою електронної передачі даних. На сьогоднішній день, даний сегмент ринку має активний розвиток в нашій країні і за кордоном.

- системи C2C (Consumer-to-Consumer, споживач-Споживач) - електронні аукціони, дошки оголошень і т. Д. Така взаємодія має на увазі взаємини між приватними особами;

В даний час, темпи розвитку Інтернет-торгівлі випереджають темпи розвитку світової торгівлі в цілому більш ніж на 10%. На думку більшості експертів, в найближчій перспективі, Інтернет-магазини будуть активно набирати обертів. У 2016 році обсяг продажів склав 2,05 трлн. доларів, а в 2017 році - 2,36 трлн. доларів [14, с.43].

Наявність широкосмугового доступу є одним з важливих факторів розвитку Інтернет-торгівлі. Фірми, які беруть участь в Інтернет-торгівлі, в тому числі середні і дрібні, є основними споживачами послуг широкосмугового доступу. Для приватних користувачів, широкосмуговий доступ дає можливість розширення переглядів передач кабельного і супутникового телебачення.

Зростання числа пристроїв, підключених до Інтернету, також є важливою умовою розширення обсягів електронної торгівлі. Так, на кінець 2017 року домашні господарства США налічували близько 425 млн. подібних пристроїв, перш за все комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, смартфонів, ігрових приставок, телевізорів високої роздільної здатності та інших пристроїв. Крім того, збільшуються продажі різної техніки, яка підключається до Інтернету, такий як легкові автомобілі, побутові прилади і кардіостимулятори [6]. В кінці 2017 року налічувалося 305,8 тис. зайнятих в американській індустрії програмного забезпечення.

SaaS-сервіси (Software as a Service - програмне забезпечення, як послуга) є сучасною технологією продажу та використання забезпечення, в якій користувач отримує доступ до програмних продуктів через Інтернет [7].

У 2018 році відбулось подвоєння продажів SaaS-сервісів, зі збільшенням частки їх продажу в загальних продажах хмарних серверів до 30% в країнах з розвинутою економікою. В першу чергу це стосується створення електронного уряду та надання широкого спектра державних послуг населення через Інтернет, наприклад, оформлення податкової документації, заміни водійських прав і надання медичних послуг. SaaS-сервісів приділяється серйозна увага в якості інструменту більш оперативного, ефективного та прозорого обслуговування з боку влади багатьох країн.

PaaS-сервіси (Platform as a Service - платформа, як послуга) - являє собою модель, яка надає більш хмарний обчислення і забезпечує клієнтам доступ до інформаційно-технологічним платформ, операційних система і системам управління базами даних, засобів розробки і тестування, сполучній програмного забезпечення, розміщеним у хмарного провайдера. Зростання інтересу до хмарних платформ, а так само високу ринкову активність спостерігають у провідних і порівняно невеликих фірм у багатьох країнах. Розробка і вдосконалення нових сервісів, які використовуються в Інтернеті, відкриває нові можливості і дозволяє формувати нові сегменти ринку для Інтернет-торгівлі. Продаж товарів і послуг покупцям (B2C) поки складає невелику, але швидко зростаючу частину Інтернет-торгівлі. Обсяг такої торгівлі в світі в 2017 році оцінювався в 821 млрд. доларів, а в 2018 - вже 963 млрд. доларів, що демонструє зростання обсягів даного виду торгівлі [6].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Значення Інтернет-торгівлі полягає в тому, що вона є однією з найважливіших технологій сучасності, що забезпечують високі темпи зростання економіки

країни. Для сучасного бізнесу електронна комерція вирішує дуже важливу задачу по підвищенню конкурентоспроможності компаній, тому що дозволяє використовувати досягнення науково-технічного прогресу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим забезпечує можливість господарюючих суб'єктів швидко і без посередників знаходити комерційного партнера з мінімальними трансакційними витратами.

Список літератури.

1. Федулова Л.І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 73-86.
2. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 16. С. 90-94.
3. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернетторгівлі в Україні // Механізм регулювання економіки. 2014. № 3. С. 72-81.
4. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
5. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України // Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71-77.
6. Криша В.В., Колесник А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків // Молодий вчений. 2017. № 5. С. 642-646.
7. Юринець З.В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі // Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С. 125-129.
8. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине // Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 349-354.
9. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1 (87). С. 20-28.
10. Васильчак С.В., Куницкая-Ілляш М.В., Дубина М.П. Использование криптовалют в современных экономических системах Украины: перспективы и риски // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. 2017. № 76 (Т. 19). С. 20-24.

References.

1. Fedulova, L.I. (2015), "Prerequisites for the formation of information and technological infrastructure of trade enterprises", *Marketing and Innovation Management*, vol. 1, pp. 73-86.
2. Khyzhniak, O.S. (2016), "The disadvantages of e-business in Ukraine and ways to eliminate them", *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 16, pp. 90-94.
3. Illiashenko, S.M. and Ivanova, T.Ye. (2014), "Prospects and main problems of development of Internet trade in Ukraine", *Mekhanizm rehuliuivannia ekonomiky*, vol. 3 pp. 72-81.
4. Yudin, O.M. Makarova, M.V. and Lavreniuk, R.M. (2011), *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok [E-Commerce Systems: Creation, Promotion and Development]*, RVV PUET, Poltava, Ukraine.
5. Malovychko, S.V. (2015), "Analysis of current trends and dynamics of e-commerce development at Ukrainian enterprises", *Problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 71-77.
6. Krysha, V.V. Koliesnik, A.R. and Hessen, A.Ye. (2017), "Efficiency of activity of enterprises in the conditions of development of electronic markets", *Molodyj vchenyj*, vol. 5, pp. 642-646.
7. Yurynets', Z.V. (2016), "Innovative technologies and tools of trade development", *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 26.2, pp. 125-129.
8. Pavlova, V.A. (2014), "On the problems of the development of online trading in Ukraine", *Ekonomichnyj nobelivs'kyj visnyk*, vol. 1 (7), pp. 349-354.
9. Dubovyk, T.V. (2013), "Internet trade in Ukraine", *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhivel'no-ekonomichnoho universytetu*, vol. 1 (87), pp. 20-28.
10. Vasil'chak, S.V. Kunickaja-Il'jash, M.V. and Dubina, M.P. (2017), "The use of cryptocurrencies in modern economic systems of Ukraine: prospects and risks", *Naukovyj visnyk L'vivs'koho natsional'noho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohij imeni S.Z. Gzhyts'koho*, vol. 76, no. 19, pp. 20-24.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2019 р.