

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ

**ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ, ЯК СУЧАСНА  
ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Кваліфікаційна робота здобувача  
освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 076 Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність  
освітньої програми «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність:  
Економіка та управління підприємствами»  
Калінку Олени Анатоліївни  
Керівник  
к.п.н., доц. Максимчук І.А.  
Рецензент  
д.е.н., проф. Степанова К.В.

Робота допущена до захисту  
на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю  
(назва випускової кафедри)

протокол № 43 від « 07 » сервія 2022 р.

Завідувач кафедри

Мер (підпис) Мендус Я.К. (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист  
на відкритому засіданні ЕК

« 07 » сервія 2022 р.

Оцінка 91 (за стобальною шкалою) Вірний (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

С (підпис) Симанова Н.В. (прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ (АНОТАЦІЯ)

**Калінку О.А. «Електронна комерція в умовах конкуренції, як сучасна форма організації бізнесу». – 2022.**

**Актуальність роботи.** Трансформація індустріального суспільства в постіндустріальне під впливом ІТ-революції останніх років стає головною тенденцією світової економіки. Все більшого значення набувають нематеріальні фактори виробництва, зокрема інформація та знання (інноваційні продукти, ліцензії тощо). При цьому розвиток світової економіки знаходиться під впливом процесів глобалізації, регіональна інтеграція та кризові явища в світовий простір. Тенденції світового розвитку середовища впливають на створення інформаційного сектору в загальній структурі економіки. Еволюційні процеси формування інформаційного суспільства набули поширення у сфері обміну товарами та послугами, результатом чого з'явилась нова форма економічної діяльності – електронна комерція. Тому дослідження розвитку сектору електронної комерції у складі інформаційної економіки та визначення тенденцій комп'ютеризації української економіки на сьогодні є вкрай актуальними питаннями.

**Метою кваліфікаційної роботи** є процес розвитку електронної комерції в умовах конкуренції, як сучасної форми організації бізнесу.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення **наступних завдань:**

- розкрити сутність, значення та концепції розвитку електронної комерції підприємства в умовах конкуренції;
- охарактеризувати форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу;
- дослідити особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції;
- визначити міжнародний досвід розвитку електронної комерції;
- розглянути сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні;
- проаналізувати Інтернет-магазин Rozetka, як приклад розвитку сучасної форми організації бізнесу;
- розкрити шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції;
- надати пропозиції щодо розширення та розвитку вітчизняної електронної комерції, як сучасної форми організації бізнесу;

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку та управління електронної комерції в умовах конкуренції, як сучасної форми організації бізнесу.

**Предметом** кваліфікаційної роботи є теоретичні аспекти електронної комерції в умовах конкуренції, як сучасної форми організації бізнесу

**Наукова новизна та практичне значення** даного дослідження полягають у тому, що запропоновано шляхи удосконалення електронної комерції та напрями розширення електронної торгівлі підприємства в умовах конкуренції.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань у роботі використовувалися такі методи: діалектичний метод пізнання та системний підхід – при комплексному дослідженні підходів, щодо визначення економічних понять «електронна комерція», «Інтернет-комерція», «електронний бізнес»; логічний – при побудові логіки й структури кваліфікаційної роботи; графічний – при побудові таблиць, що ілюструють результати дослідження; матричний метод SWOT-аналіз для систематизації переваг та недоліків електронної комерції; узагальнення – при формуванні висновків за результатами дослідження.

**Інформаційну базу дослідження** склали законодавчі та нормативно-правові документи, монографічні дослідження та матеріали конференцій, опубліковані в періодичних виданнях, навчальні посібники, Інтернет-ресурси тощо.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі результати дослідження доповідались та обговорювались на III міжнародному конкурсу студентських науково-дослідних робіт з економіки (м. Комрат, Молдова, НДЦ «Прогрес» листопад, 2021 р.). З доповіддю за темою «Электронная коммерция, как ответ современным условиям рынка».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 51 позиції. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок, у т.ч. 71 сторінки основного тексту. Робота містить 6 таблиць, 17 рисунків.

У розділі першому «Теоретичні аспекти електронної комерції в умовах конкуренції» розкрито сутність, значення та концепції розвитку електронної комерції підприємства в умовах конкуренції; охарактеризовано форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу; досліджено особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції;

У другому розділі – «Розвиток електронної комерції, як сучасної форми організації бізнесу» визначено міжнародний досвід розвитку електронної комерції; розглянуто сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні; проаналізовано Інтернет-магазин Rozetka, як приклад розвитку сучасної форми організації бізнесу;

У третьому розділі – «Шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції» розкрито шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції; надано пропозиції щодо розширення та розвитку вітчизняної електронної комерції, як сучасної форми організації бізнесу.

**Ключові слова:** бізнес, електронна комерція, конкуренція, форма організації бізнесу, загрози.

## ABSTRACT

**Kalinka O.A. "E-commerce in a competitive environment as a modern form of business organization." - 2022.**

**Relevance of the work.** The transformation of industrial society into post-industrial under the influence of the IT revolution in recent years is becoming a major trend in the world economy. Intangible factors of production, in particular information and knowledge (innovative products, licenses, etc.) are becoming increasingly important. At the same time, the development of the world economy is under the influence of globalization, regional integration and crisis phenomena in the world. Trends in global environmental development affect the creation of the information sector in the overall structure of the economy. The evolutionary processes of the information society have become widespread in the field of exchange of goods and services, resulting in a new form of economic activity - e-commerce. Therefore, the study of the development of the e-commerce sector in the information economy and the identification of trends in the computerization of the Ukrainian economy today are extremely important issues.

**The purpose of the qualification work** is the process of development of e-commerce in a competitive environment as a modern form of business organization. Achieving this goal necessitated the solution **of the following tasks:**

- to reveal the essence, meaning and concepts of e-commerce development of the enterprise in conditions of competition;
- describe the forms, goals, features and principles of e-commerce as a modern form of business;
- to study the features of legal regulation of e-commerce development in conditions of competition;
- identify international experience in the development of e-commerce;
- consider the current state of development of e-commerce in Ukraine;
- analyze the Rozetka online store as an example of the development of a modern form of business organization;
- to reveal ways to improve e-commerce of the enterprise in conditions of competition;
- provide proposals for the expansion and development of domestic e-commerce as a modern form of business organization;

**The object of research** is the process of development and management of e-commerce in a competitive environment as a modern form of business organization.

**The subject of** qualification work is the theoretical aspects of e-commerce in a competitive environment as a modern form of business organization

**The scientific novelty and practical significance** of this study is that it offers ways to improve e-commerce and ways to expand e-commerce in a competitive environment.

**Research methods.** The following methods were used to solve the tasks: dialectical method of cognition and systematic approach - in a comprehensive study of

approaches to the definition of economic concepts "e-commerce", "Internet commerce", "e-business"; logical - when building the logic and structure of the qualification work; graphic - when constructing tables illustrating the results of the study; matrix method SWOT-analysis to systematize the advantages and disadvantages of e-commerce; generalization - in drawing conclusions from the results of the study.

**The information base** of the study consisted of legislative and regulatory documents, monographs and conference proceedings published in periodicals, textbooks, Internet resources and more.

**Approbation of research results.** Some results of the study were reported and discussed at the III International Competition of Student Research Papers in Economics (Comrat, Moldova, NDC "Progress" November, 2021). With a report on "E-commerce in response to modern market conditions."

**Structure and scope of work.** Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and suggestions, a list of sources used from 51 positions. The total volume of qualifying work is 76 pages, including 71 pages of the main text. The work contains 6 tables, 17 figures. The first section "Theoretical aspects of e-commerce in a competitive environment" reveals the essence, meaning and concepts of e-commerce development of the enterprise in a competitive environment; the forms, goals, features and principles of e-commerce functioning as a modern form of business are characterized; features of legal regulation of e-commerce development in the conditions of competition are investigated;

The second section - "Development of e-commerce as a modern form of business organization" identifies international experience in the development of e-commerce; the current state of e-commerce development in Ukraine is considered; analyzed the Rozetka online store as an example of the development of a modern form of business organization;

The third section - "Ways to improve e-commerce of the enterprise in conditions of competition" reveals ways to improve e-commerce of the enterprise in conditions of competition; proposals for the expansion and development of domestic e-commerce as a modern form of business organization.

**Key words:** business, e-commerce, competition, form of business organization, threats.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ</b> .....	7
1.1. Сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції підприємства в умовах конкуренції .....	7
1.2. Форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу.....	13
1.3. Особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції .....	22
Висновки до розділу 1.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ, ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ</b> .....	33
2.1. Міжнародний досвід розвитку електронної комерції .....	33
2.2. Сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні.....	39
2.3. Аналіз Інтернет-магазину Rozetka, як приклад розвитку сучасної форми організації бізнесу.....	45
Висновки до розділу 2.....	51
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ</b> .....	53
3.1. Шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції .....	53
3.2. Пропозиції щодо розширення та розвитку вітчизняної електронної комерції, як сучасної форми організації бізнесу.....	59
Висновки до розділу 3.....	66
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	68
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	71

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Трансформація індустріального суспільства в постіндустріальне під впливом ІТ-революції останніх років стає головною тенденцією світової економіки. Підтвердженням є зацікавленість до нематеріальних факторів виробництва, зокрема інформація та знання, інновації, ліцензії тощо). При цьому розвиток світової економіки знаходиться під впливом процесів глобалізації, регіональна інтеграція та кризові явища в світовий простір. Тенденції світового розвитку середовища впливають на створення інформаційного сектору в загальній структурі економіки. Еволюційні процеси формування інформаційного суспільства набули поширення у сфері обміну товарами та послугами, результатом чого з'явилась нова форма економічної діяльності – електронна комерція. Тому дослідження розвитку сектору електронної комерції у складі інформаційної економіки та визначення тенденцій комп'ютеризації української економіки на сьогодні є вкрай актуальними питаннями.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Батато вчених акцентують свою увагу на становлення та розвиток інформаційного суспільства, зокрема, П. Друкера, який обґрунтовує концепцію «інформаційної революції» і стверджує, що це революція не в техніці, а в концепціях. В свою чергу, Е. Тоффлер наголошує на необхідності цілісного вивчення інформаційної діяльності з метою генерування, обробки та поширення інформації. Продовжуючи традиції Ф. Махлуп розкрив специфіку інформаційної економіки, зокрема на прикладі США, М. Портер ввів у науковий обіг поняття «інформаційна економіка», а М. Кастель створив моделі «інформаційної економіки».

Серед вітчизняних вчених Д. Артеменко, М. Буров, А. Іщенко, Т. Затонацька, С. Легенчук, В. Лисица, В. Плескач, Т. Тадаскіна, І. Ховрак, Р. Карєв та ін. Проте особливості розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні в умовах посилення впливу глобалізаційних процесів потребують подальшого глибокого дослідження.



**Метою кваліфікаційної роботи** є процес розвитку електронної комерції в умовах конкуренції, як сучасної форми організації бізнесу.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення **наступних завдань:**

- розкрити сутність, значення та концепції розвитку електронної комерції підприємства в умовах конкуренції;
- охарактеризувати форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу;
- дослідити особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції;
- визначити міжнародний досвід розвитку електронної комерції;
- розглянути сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні;
- проаналізувати Інтернет-магазин Rozetka, як приклад розвитку сучасної форми організації бізнесу;
- розкрити шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції;
- надати пропозиції щодо розширення та розвитку вітчизняної електронної комерції, як сучасної форми організації бізнесу;

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку та управління електронної комерції в умовах конкуренції, як сучасної форми організації бізнесу.

**Предметом** кваліфікаційної роботи є теоретичні аспекти електронної комерції в умовах конкуренції, як сучасної форми організації бізнесу

**Наукова новизна та практичне значення** даного дослідження полягають у тому, що запропоновано шляхи удосконалення електронної комерції та напрями розширення електронної торгівлі підприємства в умовах конкуренції.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань у роботі використовувалися такі методи: діалектичний метод пізнання та системний підхід – при комплексному дослідженні підходів, щодо визначення економічних понять «електронна комерція», «Інтернет-комерція», «електронний бізнес»; логічний –

при побудові логіки й структури кваліфікаційної роботи; графічний – при побудові таблиць, що ілюструють результати дослідження; матричний метод SWOT-аналіз для систематизації переваг та недоліків електронної комерції; узагальнення – при формуванні висновків за результатами дослідження.

**Інформаційну базу дослідження** склали законодавчі та нормативно-правові документи, монографічні дослідження та матеріали конференцій, опубліковані в періодичних виданнях, навчальні посібники, Інтернет-ресурси тощо.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі результати дослідження доповідались та обговорювались на 2 Всеукраїнських науково-практичних конференціях, а саме:

III міжнародному конкурсу студентських науково-дослідних робіт з економіки (м. Комрат, Молдова, НДЦ «Прогрес» листопад, 2021 р.). З доповіддю за темою «Электронная коммерция, как ответ современным условиям рынка».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 51 позиції. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок, у т.ч. 71 сторінки основного тексту. Робота містить 6 таблиць, 17 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

### 1.1. Сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції підприємства в умовах конкуренції

Бурхливий розвиток інформатики наприкінці 20 ст. початку 21 ст. призвело до початку культурної та економічної глобалізації. Відбулася поява глобального Інтернету початкового періоду, коли комп'ютерні технології охопили майже всі сфери людського життя. У деяких розвинених країнах Інтернет стає дуже вигідною формою товарно-грошових відносин, який активно впроваджується в усіх галузях економіки. І компанії, які починали першими використовувати глобальну мережу електронної комерції, також отримали низку конкурентних переваг, також швидкий доступ до інформації та ресурсів. Проте, незважаючи на стрімкий розвиток Інтернету та його комунікацій, сьогодні немає такого визначення, яке б чітко визначало суть поняття «електронна комерція», розглянемо його різні інтерпретації у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

#### Визначення сутності категорії «електронна комерція»

Автор	Визначення
Тардаскіна Т. М. [38, с.154]	«Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій»
Царьов Р.Ю [42]	«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»
Патраманська Л. Ю [22]	«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»
Юдін О.М. [44, с.124]	«Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)»
Плескач В.Л. [25]	«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»

Коли справа доходить до поняття «електронна комерція», існує також багато власних і офіційних визначень. Згідно з визначенням Світової організації торгівлі, електронна комерція — це організація товарно-грошового процесу, обмін у формі купівлі-продажу на основі електронних технологій. Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL) визначає електронну комерцію як організацію та технологію купівлі та продажу товарів і послуг електронними засобами з використанням телекомунікаційних мереж та електронними фінансово-економічними інструментами [20].

Слід відмітити, що більшість авторів не акцентують увагу на відмінностях між поняттями «електроніка комерція» та «електронна торгівля», однак поняття не є тотожні. Електронна торгівля є більш вузьким поняттям і включена в електронну комерцію як один із елементів. На відміну від електронної комерції, електронна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошових відносин, а лише його частину, а саме купівлю-продаж [7].

Відповідно Закону України «Про електронну комерцію» передбачено: «електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку від придбання, зміни чи припинення громадянських прав та обов'язків, що здійснюються дистанційно за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок учасники таких відносин мають права та майнові обов'язки [29]. Тому, аналізуючи наведені вище визначення, слід зазначити, що електронна комерція – це: всі бізнес-процеси, які здійснюються з використанням інформаційних технологій та Інтернету. Головними елементами електронної комерції є електронний обмін інформацією, електронний потік капіталу, електронні послуги торгівлі, електронних грошей, електронного маркетингу, електронного банкінгу, електронного страхування тощо.

Також зазначимо, що електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях [8]:

Перший рівень, *Інтернет-комерція* – найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, наприклад взаємодії є традиційними і загальнодоступними базами даних. Цей рівень найбільш розвинений та поширений в Україні.

Другий рівень, *електронна комерція* – перехід від звичайних традиційних методів торгівлі до електронної комерції, природним процесом буде ліквідація брокерів, які стають менеджерами організації процесів електронної комерції.

Третій рівень, *електронний бізнес* – розробка та впровадження нових форм взаємодії учасників та нових засобів обміну інформацією, а також засоби обробки та інтерпретації інформації.

Таким чином, відносини, що виникають у сфері електронної комерції, є частиною економічних відносин, які формуються і розвиваються в національній економіці та світовому господарстві. Слід зазначити, що через природу електронної комерції економічні процеси в цій сфері мають можливість впливу на економічні системи на різних рівнях, від світової торгівлі до функціонування окремих суб'єктів господарювання.

Швидкий розвиток аналізованого виду торгівлі обумовлений значним числом переваг, які отримують споживачі, замовляючи послуги та товари через Інтернет.

До них належать:

1) швидка доступність магазинів для споживачів, достатньо просто вийти в Інтернет і значна кількість магазинів та їх товарів вже відкриті для покупців;

2) ширший асортимент товарів і продуктів, що пропонуються споживачам. На відміну від реальних магазинів, площа яких обмежена розміром приміщення, електронні магазини можуть продавати великий перелік товарів, які найбільше відповідають попиту споживачів;

3) можливість отримати товари вдома, не витрачаючи час на відвідування магазинів, пошук необхідних моделей і видів товарів;

4) цілодобова доступність асортименту для споживачів, можливість здійснення покупок у будь-який час;

5) можливість швидко порівнювати ціни на товари в різних магазинах, використовуючи для цього спеціальні сайти, що значно спрощує процес вибору товарів та їх придбання;

б) можливість ознайомитися з характеристиками товару, адже в електронних магазинах є більш детальний опис товарів та інших переваг. Таким чином, електронна комерція як окрема сфера національної економіки має можливість значно спростити процес вибору та придбання товарів і послуг, що також забезпечує трансформацію всієї сфери торгівлі, переводить її на новий етап якісного розвитку[10, с.119].

Беручи до уваги вплив електронної комерції та розвиток національної економіки, не можна не конкретизувати особливості цього впливу та його окремі, основні види.

Зазвичай, насправді, економічні відносини в сфері електронної комерції та національної економіки в цілому перебувають у непростих відносинах. Однак для зручності опису специфічних особливостей взаємодії між представленими системами доцільно описати таку взаємодію. На рис. 1.2 показана модель електронної взаємодії торгівлі та народного господарства.



Рис.1.2. Значення електронної комерції в розвитку національної економіки

Таким чином, при аналізі рис. 1.2, можна констатувати, що роль електронної комерції у розвитку національної економіки слід розглядати у двох аспектах [14, с. 59].

1. Ставиться до електронної комерції, як до частини національної економіки. Тут слід зробити акцент на вплив закладу забезпечення розвитку економіки країни та розвитку електронної комерції. Важливо розглянути

функціонування тих сфер, які сприяють розвитку економічних відносин у сфері електронної комерції, та проаналізувати загальні умови інвестиційної діяльності в країні. Тому в цьому контексті ми зосереджуємось на умовах, в яких розвивається електронна комерція, як вона змінюється та як її потрібно трансформувати, щоб цей вид торгівлі розвивався ще швидше.

2. Розглядати електронну комерцію як окрему складову національної економіки, що позитивно впливає на розвиток інших складових економіки. Водночас цей вид торгівлі слід розглядати дещо ізольовано від загальної системи економіки. При цьому акцент робиться на розумінні особливостей функціонування електронної комерції, аналізі напрямків її позитивного впливу на інтенсифікацію економічних відносин у країні, аналізі розвитку тих сфер, які залежать від електронної комерції або значною мірою залежать від неї, на їх функціонування. Тому в процесі проведення дослідження в окресленому контексті звертається увага на фактори, які електронна комерція генерує для національної економіки та її потенціал для створення сприятливого інвестиційного клімату та розвитку інших суб'єктів господарювання.

Розглядаючи еволюцію розвитку електронної комерції у світі у науковій літературі віокремлюють наступні періоди її становлення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Етапи еволюції електронної комерції

Назва етапу	Період	Характеристика
Період становлення	50-60-ті роки	Епоха "Mainframe-based" додатків. Найпершими додатками були програми для замовлення квитків, а також обмін відомостями між службами для підготовки рейсів. Із появою технологій для автоматизації продажів відбулось зниження вартості послуг
Період фрагментаризації	70-ті роки	У США був створений спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee) погодження індустріальних стандартів в авіації, залізничному та автомобільному транспорті. Результати діяльності цієї комісії дали підґрунтя для нового стандарту для організації
		електронного обміну даними між організаціями – Electronic Data Interchange. В цей час в Англії проходять процеси пошуку стандартних рішень для обміну даними орієнтовану на торгівлю. Появляються стандарти Tradacoms для міжнародної торгівлі, які стають міжнародними стандартами

## Продовження табл. 1.2

		GTDI (General – purpose Trade Data Interchange standards).
Період розвитку	80-90-ті роки	На підставі стандартів GTDI появляється міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), прийнятий ISO. Широко використовується електронна пошта.
Період стандартизації	1990-2000 рр.	У 1997 році з'явилась інша, актуальніша проблема – можливість проведення операцій електронної комерції через Інтернет. Швидке зростання мережі Інтернет, пов'язане із появою Web-технологій, підштовхнуло аналітиків до перегляду своїх планів щодо подальшого розвитку електронної комерції. Появився новітній різновид бізнесу - роздрібна торгівля через Інтернет. Оскільки Інтернет є дешевшим середовищем для передачі інформації, аніж використання електронної пошти, то було створено EDIINT (EDIFACT over Internet). В тому ж році створено стандарт – OBI (Open Buying on the Internet). У ньому декларуються принципи, яким повинне відповідати програмне забезпечення для електронної комерції. OBI опирається на EDIINT, проте торкається більшого кола питань із стандартизації взаємодії між організаціями під час операцій електронної комерції.
Період конвергенції	2000-ті рр. До тепер	Вживання суб'єктами всіх перспектив електронної комерції, існування елементів традиційної та електронної торгівлі
Період становлення	50-60-ті роки	Епоха "Mainframe-based" додатків. Найпершими додатками були програми для замовлення квитків, а також обмін відомостями між службами для підготовки рейсів. Із появою технологій для автоматизації продажів відбулось зниження вартості послуг
Період фрагментаризації	70-ті роки	У США був створений спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee) погодження індустріальних стандартів в авіації, залізничному та автомобільному транспорті. Результати діяльності цієї комісії дали підґрунтя для нового стандарту для організації електронного обміну даними між організаціями – Electronic Data Interchange.

*Джерело:* [4]

Отже, протягом усієї історії бачимо, що торгівля була рушійною силою прогресу та інструментом для поширення інновацій та відкриттів [5]. До того ж, сучасна міжнародна торгівля прив'язана до економік країн, які бажають брати участь у глобальній торгівлі. Добробут деяких країн значною мірою залежить від торговельної діяльності, яку держави виконують. Окрім цього, зростання Інтернету має особливе значення для зростання електронної комерції. Вона



отримала можливість залучати усіх людей до процесу, тим самим збільшуючи її досяжність далеко за межі великих компаній.

## **1.2. Форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу**

Сучасний бізнес на сьогодні потребує постійного впровадження нових форм, які можуть досягти максимального прибутку, знизити витрати, бути гібкими, та працювати у різних умовах. Розкриємо, що таке бізнес. Таким чином, підприємницька діяльність, що полягає у виробництві та реалізації товарів і послуг, що ведеться в умовах конкуренції на ринку і метою якої є отримання прибутку [19, С. 342]. Суть бізнесу полягає в об'єднанні інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів з метою виробництва та реалізації товарів чи послуг громадянам, підприємствам та організаціям. Крім того, бізнес завжди асоціюється з поняттям «підприємництво». Підприємництво, зокрема, — це процес створення чогось нового, що має цінність. Концепція електронного бізнесу була створена в США в 1980-х роках і є результатом ідеї глобальної інформаційної економіки, яка була теоретичною основою для створення локальних і корпоративних інформаційних мереж з інформаційними технологіями (ІТ). в компаніях [20]. Тепер бізнес стає електронним, тобто комерційна діяльність між партнерами (купівля/продаж товарів чи послуг, біржові операції, укладення та виконання договорів тощо) відбувається шляхом обміну електронними документами в інформаційному просторі – частині реальності, яка викликає у людини особливий інтерес і відрізняється від загального образу навколишньої об'єктивної дійсності. Компанія, корпорація, держава тощо можуть діяти, як програмне забезпечення. Інформаційний сектор економіки є основою такої трансформації традиційних форм господарювання в постіндустріальній економічній системі. До характерних ознак інформаційного суспільства можна віднести:

- пріоритет інформаційних ресурсів над іншими ресурсами;

– автоматизована генерація, зберігання, обробка та використання знань та інформації на основі інформаційно-комунікаційних технологій та технологій електронного бізнесу;

– глобальний характер застосування мережевих технологій;

– вільний доступ для всіх до інформаційних ресурсів [25].

Електронний бізнес – це вид підприємницької діяльності компаній через комп’ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку. Електронна комерція – це те, що організовує і розвиває електронний бізнес, та є одним із шляхів його реалізації.

Зауважимо, суб’єкти електронного бізнесу можуть взаємодіяти між собою у різних формах, що наочно представлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

### Форми електронного бізнесу

	Форма	Характеристика
Традиційна форма	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.
Альтернативна форма	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.

## Продовження табл. 1.3

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

*Джерело:* [4]

Сьогодні технологія електронного бізнесу є одним із важливих інструментів сьогоденної конкуренції. Вплив електронного бізнесу змінює всі форми діяльності великих і малих підприємств - від розробки продукту до збуту товарів на ринку. Основним джерелом ринкової влади є інтелект, що міститься в організаційних структурах, створених ними дослідницьких і ринкових корпорацій за допомогою нового ІТ та тримати його під контролем.

Загалом, електронний бізнес складається з трьох складових компонентів:

- електронний документообіг;
- електронна платіжна система;
- електронна комерція.

Також електронний бізнес базується на таких важливих технологіях, як:

- мережеві технології;
- корпоративні;
- інтернет-технології;
- ІТ-виробництво;
- система підтримки прийняття рішень;
- технології штучного інтелекту [25].

Процес створення електронного бізнесу можна представити наступними елементами:

- прогнозування;

- синтез технологічних компонентів;
- синтез комерційних компонентів;
- принципи та технології реалізації;
- чітко визначені стратегії.

Можна розглянути такі основні види електронного бізнесу [12, с. 85]:

- віртуальні компанії;
- електронна оптова та роздрібна торгівля, електронний маркетинг, передпродажна підтримка споживачів, електронна оптова та роздрібна торгівля
- фінансові послуги, включаючи кредити та страхування;
- комерційне дослідження маркетингового типу та електронна реклама;
- комерційні операції (інтерактивне електронне замовлення, доставка, оплата);
- загальний розвиток продукту (товарів, послуг);
- розподілене спільне виробництво електронної продукції;
- електронне адміністрування підприємницької діяльності (у тому числі податкової адміністрації);
- електронна торгівля товарами/послугами;
- електронний облік;
- укладання договорів в електронній формі та адміністрування електронного арбітражу (тобто вирішення спорів) т.д.

Для наочного бачення розглянемо основні сфери електронного бізнесу  
рис. 1.3.

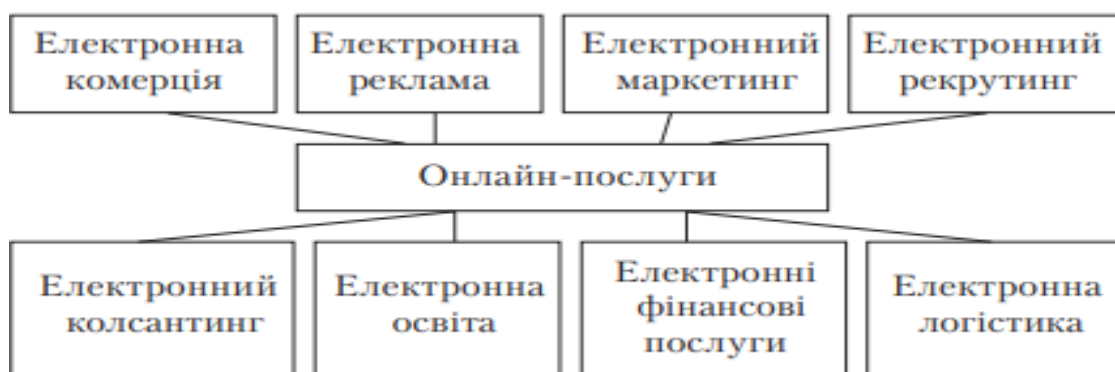


Рис. 1.3. Основні сфери електронного бізнесу.

Акцентуємо увагу на причинах, завдяки яким компанії переходять на електронний простір:

- розвиток нових сегментів ринку;
- швидке реагування;
- розширення та оновлення послуг;
- зниження собівартості;
- супровід бізнес-процесів в режимі on-line;
- розширення партнерство;
- постійний цілодобовий доступ [14, с. 59].

Згідно описаного вище основних видів діяльності електронного бізнесу зазначимо головні його цілі у рис. 1.4.



Рис. 1.4. Цілі електронного бізнесу.

На основі нових засобів взаємодії між виробниками, посередниками, споживачами, а також новими специфічними методами просування товарів на ринок, водночас електронний бізнес не суперечить традиційним формам взаємодії економічних суб'єктів і шляхів переміщення матеріальних благ і послуг, а також доповнює їх.

Електронна комерція зараз стає основною частиною кожної компанії. Компанії, які активно використовують Інтернет-технології, мають значну перевагу перед конкурентами завдяки своїй працездатності в будь-яких умовах для вирішенні проблем

Електронна (віртуальна економіка) це таке середовище або особливий економічний простір в якому здійснюється електронна комерція, електронний бізнес; це економіка використання інтерактивної функції.

Зауважимо, електронний бізнес – це компанія, яка зосереджена на прибутковості та засновано на використанні цифрових технологій і тих перевагах, які вони надають.

Електронна комерція є частиною електронного бізнесу, тобто одним із засобів його виконання. Іноді цю економіку називають мережевою (оскільки структура віртуальної економіки складається з окремих сегментів, пов'язаних між собою мережею) або цифровою. Охоплює галузь створення та використання нових ІТ-продуктів, телекомунікаційних послуг, електронного бізнесу, електронної комерції, електронних ринків, електронного маркетингу. Надалі розглянемо декілька класифікацій та представлених принципів розвитку електронного бізнесу. До речі, М. Кастельс викладає п'ять принципів цифрової економіки:

1) продуктивність праці залежить переважно від використання досягнень науки і технології та якості інформації і управління;

2) у розвинених країнах відбувається зміщення уваги виробників та споживачів від матеріального виробництва на інформаційний шлях;

3) глибока трансформація організації виробничого процесу (від стандартизованого масового виробництва до гнучкого виробництва, і від

вертикально інтегрованої організації в напрямку горизонтальних мережових відносин між підрозділами);

4) глобальний характер економіки, в яких капітал, виробництво, управління, ринки, робоча сила, інформація та технології організуються самостійно від державних кордонів;

5) революційний характер технологічних змін, на яких базується – ІТ, що трансформує матеріальну основу сучасного світу.

Зазначимо, що є три складові електронної економіки:

- електронна комерція;
- ІТ-інфраструктура;
- інфраструктура електронного бізнесу.

Потрібно звернути увагу на К. Келлі [42], який сформулював основні принципи функціонування електронної економіки:

*Принцип єдиної системи підключення.* Персональні комп'ютери та інші комп'ютерні пристрої пов'язані між собою телекомунікаціями та формою WWW.

*Принцип повноти.* В електронній економіці вартість товарів/послуг пов'язано через різноманітність пропозицій. Це означає, що чим більше товарів є у мережі, тим ціннішими вони стають. Однак це правило суперечить відомим аксіомам, що відображають відповідні закони традиційної економіки, зокрема: перша аксіома: вартість визначає рідкість товару, оскільки його кількість обмежена; друга аксіома: перевиробництво товарів призводить до значної втрати вартості).

*Принцип показника* – розвиток електронної економіки це відбувається експоненціально через нелінійний характер зростання кількості його елементів.

*Принцип збільшення дії.* Новинка, що надходить в електронну економіку учасників призводять до збільшення розміру мережі. За рахунок зростання цієї мережі збільшується кількість бізнесменів, які отримують обсяги Інтернету. Нарешті збільшення обсягів реалізації товарів (послуг), веде до зростання розмірів прибутку учасників бізнес-процесів. Тобто здійснюється принцип від протилежного ціноутворення. Його суть полягає в тому, що ціни на всі найкращі

товари (послуги), що виникають в електронній економіці, мають чітку тенденцію до: скорочення з року в рік. Інтернет-компанії, які виживають у складній ситуації по відношенню до конкурентів змушені постійно постачати на ринок нові продукти. З цієї причини значення банерної реклами в інтернет-економіці зростає, цінність безперервних інновацій. Зворотна система ціноутворення розповсюджується і це стосується мікропроцесорів, телекомунікацій, мікросхем тощо. Ціни на телекомунікаційні послуги падають, і телекомунікаційна потужність зростає дуже швидко.

*Принцип «безкорисливості».* В електронній економіці вартість товарів (послуг) прямо пропорційна масштабу її поширення. Тому зростання кількості копій, доставлених користувачам (наприклад, програмне забезпечення) призводить до зростання вартості кожного з них. Варіанти продажу продуктів, які постійно оновлюються, збільшуючи можливості для компаній. Окрім цього пропонується використовувати безкоштовно стару версію, що є досить дієвим ричагом поширення. З цього приводу дослідимо основні правила функціонування таких Інтернет-компаній:

1. Необхідно ввести безкоштовні послуги та продукти на ринок Інтернету, щоб розширити коло майбутніх покупців оновленого продукту.
2. Безкоштовна пропозиція одного товару полегшує продаж інших товарів.
3. Сформувані необхідний обсяг попиту для підприємця в майбутньому для продукту ви повинні запропонувати зацікавленим покупцям можливість безкоштовно використовувати початкову версію цього продукту. Дотримання цих правил є необхідним для забезпечення надійної присутності на віртуальному ринку та успішної роботи вашої інтернет-компанії в електронній економіці.

*Принцип лояльності.* Суть цього принципу полягає в тому, що залучення клієнтів конкретної інтернет-компанії буде базуватися на одночасному використанні мереж і мережевих платформ. Якщо в традиційній економіці якість життя кожного громадянина значною мірою залежить від ефективності національної економіки, то в Інтернеті добробут громадянина визначається рівнем багатства Інтернету. Звідси випливає, що для забезпечення максимально високого



рівня життя кожного громадянина необхідно сприяти розширенню та вдосконаленню мережі та можливості роботи в ній.

Принцип переоцінки цінностей. Він полягає в поступовій заміні матеріальних цінностей системою цінностей знань та інформації. Значення інформаційної складової у вартості сучасних товарів продовжує зростати. Відповідно до цього принципу постачальники продукції в Інтернеті створюють свої каталоги-пропозиції на основі певної групи клієнтів або сегментів ринку.

Принцип глобалізації Електронна економіка - це сукупність тісно пов'язаних ринків у всьому світі. Географічне розташування інтернет-бізнесів не має принципового значення. Кожна компанія в мережі майже миттєво поширюється на всі країни світу. Такими ж темпами з'являється конкуренція, пов'язана із зростанням різноманітних загроз. Потужні американські інтернет-телекомунікаційні компанії складають дуже серйозну конкуренцію подібним компаніям Європейського Союзу.

Принцип хаосу. Його суть полягає в тому, що прибутковість компаній в електронній економіці характеризується циклічним характером, а часто і станом дисбалансу, що виникає. Коли він з'являється, старий електронний бізнес руйнується, а водночас створюються сприятливі умови для народження нового, більш ефективного бізнесу. Практика показала, що життя нового онлайн-бізнесу набагато коротше, ніж у традиційній економіці. При цьому разом зі знищенням старих робочих місць з'являється незрівнянно більше нових робочих місць. На думку деяких експертів, електронна економіка функціонує в періодичному хаосі.

Принцип децентралізації. Анархія є основним способом існування електронної економіки. Вона не має центрального органу планування, який би координував та вказував бажаний напрямок руху всіх учасників мережі. Електронна економіка практично не врегульована.

Принцип клонування В електронній економіці надзвичайно високий щорічний приріст реальної кількості клієнтів, чії однорідні групи створюють нові сегменти віртуального ринку. Водночас зникають торгові кордони. Процес електронної комерції (ЕТ) стає дійсно безкоштовним у всьому світі. Якщо

телебаченню знадобиться 113 років, щоб створити квоту в 50 мільйонів постійних користувачів, радіо 38 років, а Інтернету лише 5 років.

Потрібно зазначити, що сучасний ринок товарів і послуг має специфічні особливості розвитку, зокрема ситуація на ньому може швидко змінюватися за короткий час, що веде до обов'язковості швидкого реагування та створення нових підходів до бізнесу. Також умовами збереження позиції лідера або конкурентоздатності для компаній є потреба постійно змінювати і коригувати структуру управління організацією, також вивчати та вдосконалювати всі перспективні методики ведення бізнесу. Використання електронних засобів, постійний зв'язок з клієнтами стає однією з ключових умов виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Сучасні інформаційні технології та їх розвиток привели до змін засобів ведення бізнесу. Електронна організація обміну інформацією між компаніями дозволяє підвищити продуктивність праці, зокрема, призводить до зниження витрат на зв'язок, скорочення персоналу, який обробляє вихідну та вхідну обробку документів, зменшує час організації різноманітних операцій, забезпечує швидкістю і точністю інформації, висок швидкістю проведення фінансових розрахунків тощо. Електронне використання ведення бізнесу надає рівні можливості в конкуренції, тобто можливості як великому, так і малому бізнесу компанії конкурувати на рівних умовах щодо покриття витрат, якості, ціноутворення. Для цих компаній однаковий доступ до глобального ринку, розкриття для менеджерів усіх аспектів управління бізнесу, особливо через перевищення своїх можливостей за допомогою реклами, сферою діяльності та кількістю клієнтів дає зростання щоденно.

### **1.3. Особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції**

Електронна комерція йде дедалі глибше у життя суспільства та набуває нових форм та рис. Інформаційні технології стали пріоритетом для роботи урядів,

бізнесу та судової влади. Вони розвиваються і продовжують розвиватися з численними рекомендаціями в адміністративній, правовій, економічній та технічній сферах. Швидке розширення електронної комерції привернуло увагу державних установ по всьому світу, які почали розробляти законодавчу базу для онлайн-бізнесу.

Зокрема, перший у світі закон, який регулює операції через телекомунікаційні мережі з використанням з цією метою електронного підпису, був прийнят в США у 1995 р. Через складність та новизну відносин, що виникають при здійсненні транзакцій через телекомунікаційні мережі, у 1996р. Комісія ООН з міжнародної торгівлі (UNCITRAL) прийняла «Типовий закон про електронну торгівлю», після чого подібні нормативні акти були прийняті в кількох країнах: Сінгапур (1998), Великобританія (1999), Австралія (1999), Гонконг (2000), Ірландія (2000), Філіппіни (2000), США (2000) тощо [1]. Проте в Україні в 2006 році була зроблена спроба прийняти закон про електронну комерцію, але через значні недоліки його було відхилено та відправлено на переробку.

Потрібно зазначити, що законодавство України не передбачає жодних дозвільних процедур чи інших обмежуючих умов для доступу до електронної форми ведення бізнесу.

Якщо для провадження певного виду господарської діяльності закон встановлює обов'язок отримання ліцензії чи дозволу, суб'єкт e-commerce може здійснювати таку діяльність з моменту їх отримання.

Розглянемо розвиток української правової бази у сфері комерційної електронної діяльності

1. Закон і юрисдикція - визнання позиції «вибору права» в електронних договорах та застосування правил «країни походження» для електронного ринку, де укладено договір та невизначений судовий орган. В українському законодавстві зазначено, що можна торгувати онлайн тільки з тими іноземцями, які відкрили своє постійне представництво в Україні, інакше це неминуче

проблеми з податковими органами. До основних національних нормативних актів можна віднести правовідносини у сфері електронної комерції в Україні наступні: Цивільний Кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про цифровий підпис», «Про платіжні системи та перекази коштів в Україні», постанова КМУ від 29 березня 2006 р. №377 «Окремі питання щодо виконання розрахунків за продані товари (надані послуги) за допомогою спеціальних платіжних засобів», Закон України «Про електронну комерцію», який визначає: «електронна комерція, як укладення всіх цивільно-правових договорів шляхом обміну електронними документами, а також набуття та виконання інших прав та обов'язків у цьому відношенні електронними засобами у підприємницькій діяльності».

Закон про електронну комерцію є правом прямої дії і не передбачає створення нормативно-правових актів, що є позитивним фактором, що сприяє передбачуваності та прозорості відповідної ринкової сфери [29].

Такий підхід відповідає положенням Директиви 2000/31/ЄС від 8 червня 2000 р. про електронну комерцію з метою обмеження законодавчо необхідних заходів до мінімуму, необхідного для ефективного функціонування внутрішнього ринку [36].

Механізмами правового регулювання, встановленими Законом, є:

- умови поширення електронної комерційної інформації продавцем та вимоги до їх змісту;
- Вимоги до інформації про покупця, необхідні для здійснення електронної транзакції;
- особливості пропозиції, її акцепту та укладання електронного договору, у тому числі: його зміст;
- вимоги до інформації щодо підтвердження електронної транзакції та особливості її здійснення;
- умови та межі відповідальності постачальників посередницьких послуг;
- особливості використання електронних ідентифікаторів;

- особливості розрахунків електронної комерції;
- особливості захисту персональних даних учасників електронної комерції;
- особливості визначення часу відправлення та отримання електронних документів;
- особливості зберігання електронних документів, пов'язаних з електронна операція [7].

Прикінцевими положеннями закону передбачено затвердження ліцензійних умов для окремих видів підприємницької діяльності з урахуванням особливостей дистанційної форми її здійснення у сфері електронної комерції.

Закон дозволяє учасникам самостійно регулювати відносини у сфері електронної комерції шляхом розробки правил професійної етики, які можна застосовувати при здійсненні електронних операцій. Такий підхід покликаний забезпечити якість та безпеку товарів, робіт і послуг, що надаються суб'єктами електронної комерції, без підвищення рівня адміністративного тиску на бізнес.

Учасниками ринку електронної комерції, до яких застосовуються вищезгадані механізми регулювання, є:

- продавець (підрядник, постачальник) - суб'єкт господарювання, який реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням ІТ та телекомунікаційних систем;
- покупець (клієнт, споживач) - за правовим статусом він ототожнюється зі споживачем у разі укладення договору поза комерційним (офісним) приміщенням та за дистанційним договором;
- постачальник посередницьких послуг в інформаційній сфері - оператори, провайдери телекомунікацій, оператори послуг платіжної інфраструктури, реєстратори, що присвоюють ідентифікатори мереж, інші суб'єкти, що надають послуги передачі та зберігання інформації з використанням систем ІКТ.

2. Електронний підпис – надає широкий спектр технологій електронного підпису, якого буде достатньо при прийнятті ряду рішень, що відрізняються складністю і ціною та має юридичну силу. Електронні підписи повинні

забезпечувати їх широке юридичне визнання незалежно від технології. В Україні діють закони «Про електронний цифровий підпис» [26] та «Про електронні документи та електронний документообіг» [27] прийнято 22 травня 2003 р. Електронний підпис – частина електронного документ, тобто файл, отриманий в результаті криптографічного перетворення (шифрування) документа. Електронний цифровий підпис гарантує, перш за все, незмінність документа під час переходу від відправника до одержувача (якщо цифровий документ пошкоджено або спотворені, це буде уточнено при перевірці відкритого ключа). Друге – однозначно ідентифікація відправника. Якщо він може засвідчити, наприклад, посаду в паспорті звичайним підписом, то ... електронні - спеціальні центри, що видають сертифікати ключів ЕЦП. Названі правові акти врегульовують та забезпечують необхідну основу для розвитку всіх можливих видів дистанційних послуг, але ці конструкції все ще занадто суворі і безсумнівно, потребують додаткового уточнення [31].

3. Захист споживачів - визнання того, що покупці купують товари та послуги в Інтернеті, вони повинні користуватися таким же захистом, як і покупці в інших видах торгівлі. Положення про захист права споживачів повинні ґрунтуватися насамперед на ринкових рішеннях і, за необхідності, регулювання, дотримуватись поступових, гнучких правил, вироблених у результаті міжнародних угод. Правовідносини у сфері електронної комерції в цій справі в Україні регулюється Законом України «Про захист прав споживачів», який в останній редакції від 1 груд 2005 р. доповнено ст. 13 про права споживачів у разі дистанційних договорів [31].

Так, кожна окрема онлайн-покупка товарів чи послуг для особистого користування пов'язана з укладенням договору купівлі-продажу. Новий закон «Про захист прав споживачів» носить формальний характер це розширювало повноваження покупців, але відсутність практичних механізмів їх реалізації створювало сприятливі умови для недобросовісних торговців і виробників.

4. Інтернет-реклама – дотримання принципу добросовісної рекламної підтримки продаж та боротьбою з неправдивою та шахрайською рекламою або т.

зв. спаму в Інтернеті. Уряди вживають скоординовані заходи на міжнародному рівні для протидії найбільш відвертим актам. На жаль, Україна не має належної правової бази для боротьби з нав'язуванням неякісної інтернет-реклами, орієнтована на споживачів.

5. Відповідальність Інтернет-провайдерів – збалансовані положення про відповідальність Інтернет-провайдерів (ISP) на зразок тих, що є в директиві Європейського союзу з електронної комерції (European Union's E-Commerce Directive) [28] та Законі США про авторські права в рамках світового тисячоліття (U.S. Digital Millennium Copyright Act) [32].

Фактично дії постачальників інформації щодо надання послуг мають такі характеристики: провайдер не ініціює новини; не відбирає зміст переданої інформації та її одержувача; не впливає на зміст інформації і зберігає її лише протягом певного періоду часу відповідно технічним стандартам та протоколам. Відповідальність постачальників ґрунтується на тому, що вони мають організаційну та технічну можливість впливати на інформацію в будь-який момент при підтримці зв'язків з громадськістю для своїх користувачів. Форма такого впливу може бути найрізноманітнішою: від блокування обміну інформацією до інформування третіх осіб про зміст такого обміну. Є три альтернативні підходи до визначення відповідальності постачальника:

– провайдер несе відповідальність за всі дії користувачів, незалежно від того, чи має він чи ні права, відомості про цю діяльність;

– провайдер не несе відповідальності за дії користувачів, якщо він відповідає певним умовам, пов'язані з характером надання послуг та взаємодії з суб'єктами та особами обміну інформацією чиї права порушуються в результаті дій користувача;

– провайдер не несе відповідальності за дії користувача.

Тому потрібне законодавче вирішення проблеми відповідальності постачальників інформації. Сьогодні стандарти, запропоновані фахівцями, стосуються тільки заміни інформаційних повідомлень і тому охоплюють не всі види інформаційних послуг. Постачальник інформації не несе відповідальності за:

– протиправну діяльність людей, які користуються його послугами за відсутності інформації про конкретні види діяльності або можливість своєчасного та надійного виявлення чи кваліфікації конкретних видів діяльності;

– люди, які, користуючись його послугами, порушили звички користування Інтернет, якщо інше не передбачено законом або договором.

Постачальник інформації несе відповідальність за:

– зміну та затримку надання інформації, якщо інше не передбачено законом або договором;

– неповне або неточне знання користувачів Інтернету з умовами користування та необхідними особливості функціонування його інформаційних ресурсів.

6. Оподаткування. Не можна заперечувати, що продаж товарів (послуг) через Інтернет здійснюється нічим не відрізняє від звичайної торгівлі, і тому має оподатковуватися. Однак, важко контролювати всі транзакції в Інтернеті. Постійний інститут, що дозволяє державам розділяти між собою на розумно справедливих підставах податки, які сплачують звичайні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, не настільки ефективні при регулюванні оподаткування інтернет-операцій. Деякі підходи були розроблені в США та ЄС у сфері оподаткування електронної комерції, головною ідеєю якого є максимізація спрощення процедури сплати податків. Наприклад, доставка електронного продукту дорівнює: надання послуг, а замість реєстрації постійного представництва компанії виникає обов'язок реєстрації нерезиденти як платника ПДВ. Однак, порядок реєстрації та реєстрації ПДВ в ЄС та представництва в Україні - речі незрівнянні, як за вартістю, так і за процедурою, що звісно, на йде на користь ЄС.

7. Конфіденційність – кодекси поведінки, що саморегулюються, а також технологічні заходи, які використовуються як перші межі безпеки, щоб забезпечити користувачам повний досвід керувати вмістом вашої власної інформації, тобто витягувати дані лише для загального перегляду та даних приватного характеру.



8. Технологія шифрування – підтримка безкоштовного розповсюдження криптопродуктів для підвищення безпеки електронної комерції.

9. Інтернет-злочинність – це суворі правоохоронні заходи для боротьби зі злочинністю в Інтернеті, особливо з програмним піратством, підробкою та подібними шахрайствами споживачів. У комп'ютерній індустрії мало підтримки технологічних рішень з цього приводу, тому захистити важливу інформацію та зупинити вторгнення хакерів та вірусні атаки є великою проблемою. Україна бореться з великою кількістю правових проблем, характерних для сучасних інформаційних технологій і для Інтернету як комп'ютерної мережі. Ці проблеми пов'язані з несанкціонованим доступом до інформації, порушення їх цілісності та конфіденційності, комп'ютерного піратства та комп'ютерних вірусів, крадіжки інтелектуальної власності, проникнення в банківські системи з метою крадіжки гроші, маніпулювання номерами кредитних карток тощо. МВС України здійснено ряд організаційних та практичних заходів для забезпечення ефективної боротьби зі злочинністю у сфері високих технологій, а саме:

- законодавче забезпечення в боротьбі з комп'ютерною злочинністю, створення необхідної нормативно-правової бази для боротьби з цими злочинами. Тому в Україні було прийнято ряд нормативних актів: Закон України «Про внесення змін до кримінального і кримінально-процесуального кодексу України» (про відповідальність за комп'ютерні злочини), «Про ратифікацію Конвенції про кіберзлочинність» 18 січня 2005 р., яка набула чинності нова редакція глави XVI КК України «Злочини» у використанні ЕОМ, автоматизованих систем, мереж і комп'ютерних мереж телекомунікації» [30];

- запобігання та розкриття злочинів у сфері обчислювальної техніки, їх опрацювання та розслідування. У структурі розкритих злочинів у цій сфері в Україні 26% становлять злочини у сфері комп'ютерній та інтернет-технологій, 16% – у сфері електронних платежів або платежів за картками; 11% – у сфері телекомунікацій. Решта пов'язана з використанням комп'ютерних технологій що вчинили традиційні злочини [31];

- розроблення методики документування та розкриття злочинів цієї категорії, проведення семінарів та навчання працівників філії;
- налагодження ефективної співпраці з міжбанківськими установами та телекомунікаціями компанії, що зацікавлені в центральному уряді та правоохоронних органах інших країн для документування злочинних угруповань з міжнародними зв'язками.

10. Міжнародна торгівля - зняття торгових обмежень на міжнародні операції, які здійснюються в рамках електронної комерції. Країни-члени Світової організації торгівлі (СОТ) запровадити правила міжнародної торгівлі, які відповідають електронній комерції, у всіх незалежних регіонах. Певні поправки до Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS) та Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS) для кращого виконання більш жорстких зобов'язань СОТ для створення бар'єрів для електронної комерції. Вивчення специфіки електронної комерції та проблем її правового регулювання в Україні почалося лише в останні роки. Розвиток правового регулювання електронної комерції в Україні супроводжувався підготовкою та прийняттям Закону України «Про інформацію», Національної програми інформатизації, Закону України «Про захист інформації в автоматизованих системах», Указу від Президента України «Про заходи щодо розвитку широкого доступу до цієї мережі в Україні» [ 20, 28, 29, 30, 33, 34].

Аналізуючи наведену інформацію, можна зробити висновок, що поняття електронного права є проблематичним для вітчизняних та зарубіжних дослідників саме тому, що воно включає: саме по собі багато аспектів електронного бізнесу, особливо електронної комерції. Безперечно, в епоху комп'ютеризації та глобалізації правове регулювання електронних бізнес-процесів має йти в ногу з технологічним розвитком, мати стандартизовані рішення цієї проблеми, але, на жаль, це не так. Звісно, у розвинених країнах ситуація щодо відповідності потреб інформаційного розвитку законодавству дещо краща, ніж у країнах, які тільки вступають у еру світової електроніки та комп'ютеризації, але в обох є певні проблеми з узгодженням правових норм. Електронна комерція носить передусім

міжнародний характер. Зокрема, Україна намагається спиратися на нормативну базу на основі рекомендацій ЮНСІТРАЛ та розвинених країн у сфері регулювання електронної комерції.

Тому необхідно прийняти комплексний закон про електронну комерцію, який би регулював та забезпечував дотримання операцій через Інтернет, захист інформації та захисту споживачів, визначав би відповідальність постачальників та боровся з поганою рекламою в Інтернеті та електронним піратством.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було розкрито сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції підприємства в умовах конкуренції. А саме під електронною комерцією розуміємо - відносини, які спрямовані на отримання прибутку від придбання, зміни чи припинення громадянських прав та обов'язків, що здійснюються дистанційно за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого учасники мають права та майнові обов'язки. Таакож виділено рівні електронної комерції: перший рівень, *Інтернет-комерція*; другий рівень, *електронна комерція*; третій рівень, *електронний бізнес*. Розглянуто значення електронного бізнесу у розвитку національної економіки та віокремлено основні етапи еволюції, а саме періоди: становлення, фрагментації, розвитку, стандартизації, конвергенції.

Охарактеризовано форми ведення електронного бізнесу та зазначено сфери використання. Охарактеризовано принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу, зокрема принципи: єдиної системи підключення; повноти; збільшення дії; глобалізації, безкорисливості; показника тощо.

Досліджено особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції, а саме деякі правові міжнародні та національні акти. Отже, до основних національних нормативних актів у сфері електронної комерції в Україні наступні: Цивільний Кодекс України, Господарський кодекс

України, Закони України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про цифровий підпис», «Про платіжні системи та перекази коштів в Україні», «Про електронну комерцію», постанова КМУ «Окремі питання щодо виконання розрахунків за продані товари (надані послуги) за допомогою спеціальних платіжних засобів» тощо.

## РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

### 2.1. Міжнародний досвід розвитку електронної комерції

Україна підтримує курс на євроінтеграцію з 2014 року, тому вирішальними досягненнями в цьому напрямку є безвіз та угода про вільну торгівлю. Глобалізація пов'язана з відповідною трансформацією національної правової бази, її підписанням міжнародних угод, які, зокрема, швидко відкривають такі можливості, як легальність логістичних послуг перетину кордону, спрощення документообігу та додаткові субсидії для окремих сфер економічної діяльності. Цей процес охоплює всі галузі економіки і має чітку структуру на основі міждержавної інтеграційної економіки.

Європейська інтеграція також вплинула на стан електронної комерції не лише в Україні. ВВП європейських країн склав приблизно 17,6 трлн. євро в 2015 р., де ЄС-28 в майже 14,6 трлн. За даними Ecommerce Europe, частка інтернет-економіки у ВВП європейських країн становить 2,59% з потенціалом майже подвійного зростання до 2020 року [13, с. 28].

Кількість робочих місць, створених прямо чи опосередковано сектором електронної комерції B2C в Європі, оцінюється майже в 2,5 мільйона, і кількість зросла в контексті зростання ролі Інтернету в європейському бізнесі та суспільному житті, а також у контексті очікуваного розвитку електронної комерції [18].

За останні 30 днів понад п'ята частина населення світу зробила покупки в Інтернеті. Це свідчить про те, що нині дослідження у сфері електронної комерції необхідні не лише на національному, а й на міжнародному рівні.

Слід відзначити, що в світі існують мільйони сайтів, які займаються Інтернет-торгівцями. Найкрупніші з них:

1. Amazon – інтернет-портал, який вважається старішим порталом, призначеним для онлайн-покупок. Його робота почалась у 1995 р. Amazon має справу з усіма видами нових та подержаних товарів, включаючи техніку, книги,

одяг та транспортні засоби. Amazon заснований у Вашингтоні, але його робота розповсюджена по всьому світу. Дана компанія оцінюється приблизно у 35 млрд. дол. США.

2. eBay – наступний по значимості після Інтернет-магазину Amazon, це не тільки найбільший Веб-сайт, але є аукціоном. Тут можна купити нові та б / у товари, а також продати старі речі на аукціоні. eBay, за оцінками, коштує приблизно 10 млрд. дол. США. Це також одна зі старих онлайн-компаній, яка почала свою роботу ще у 1995 р. [43].

3. Alibaba - китайська компанія електронної комерції, яка відносно недавно почала свою роботу (2007). Вона має мільйонні доходи і знаходиться у кількох 100 кращих веб-сайтах світу [43].

Отже, eBay і Amazon є двома найбільшими з звернення товарів і грошей інтернет-площадками, де люди всього світу здійснюють покупки щодня, а продавці використовують ці ресурси для просування свого товару, кількості клієнтів і, як результат, зростання продажу. Компанії є найбільшими конкурентами, хоча засоби реалізації товару через eBay та Amazon та методи діяльності є різними.

Відзначимо, що за даними Асоціації Рітейлерів України, світовими лідерами серед гравців в області електронної комерції 2018 р. Alibaba Group з долей 27%, далі іде Amazon з 13% світового ринку та eBay з 4,5% [46] (рис. 2.1).

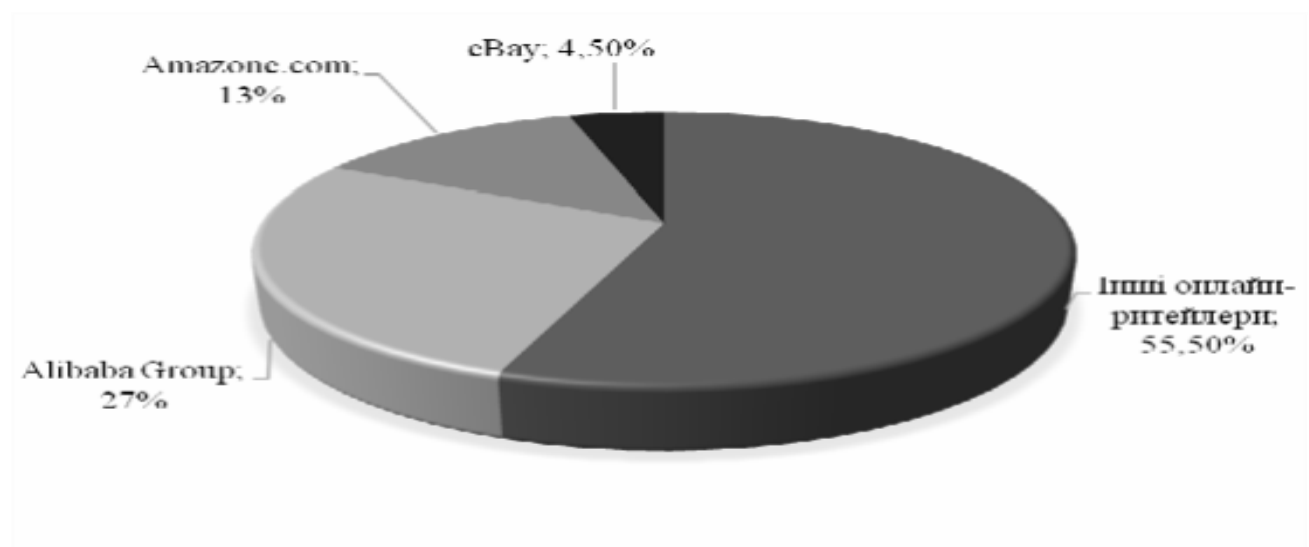


Рис. 2.1. Топ -3 світових гравців електронного бізнесу 2019 года (%)

Нижче представляємо світові найбільші ринки електронної комерції у 2020 році (рис. 2.2).

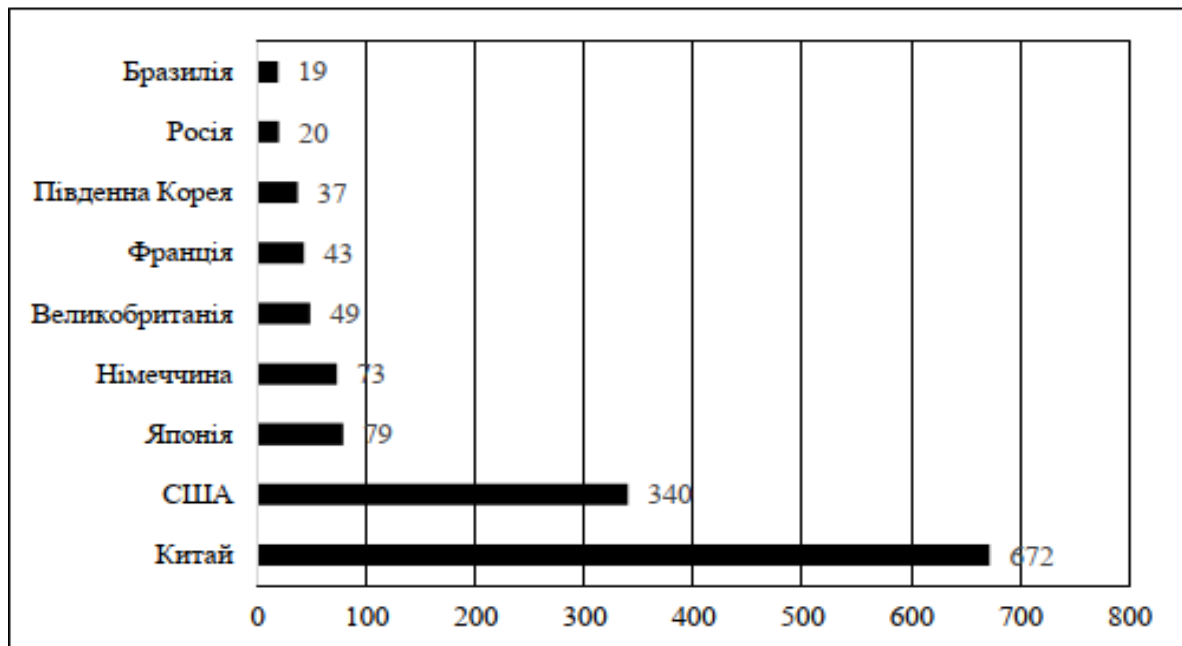


Рис. 2.2. Найбільші ринки електронної комерції 2020 р., млрд. дол. США[22]

Як видно з малюнку найбільші ринки електронної комерції у 2020 р. є ринки Китаю і США, які становлять 672 і 340 млрд. дол. відповідно. Ринки Японії та Німеччини приблизно однакові за розміром (79 млрд. дол. і 73 млрд. дол.), Великобританія, Франція та Південна Корея відповідно (49, 43 і 37 млрд. дол.), Бразилія (20 і 19 млрд. дол.). Відмітимо види електронної комерції, які є більш розповсюдженими:

- інтернет-торгівля (інтернет-магазини);
- електронний обмін інформацією, в тому числі й прості інформаційні сайти;
- інтернет-банкінг та страхування;
- грошові перекази та електронні гарантії;
- збір інформації для створення клієнтської бази [22].

Розглянемо також обсяги електронного бізнесу в 2020 р. за регіонами світу (рис. 2.3).

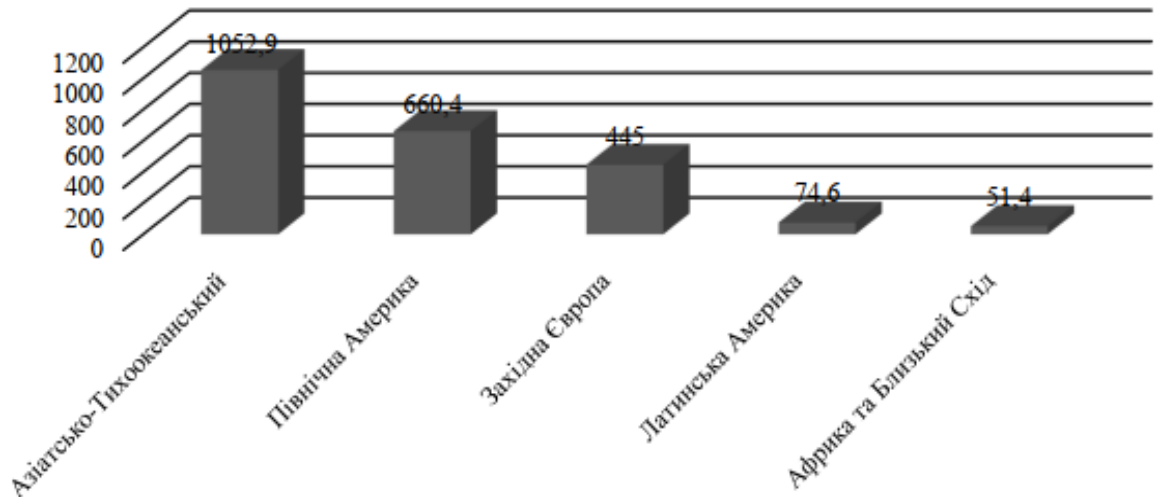


Рис. 2.3. Електронна торгівля у регіональному аспекті, 2020 р., млрд. дол. [22].

Згідно рис. 2.3 бачимо, в регіональному розрізі країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону випереджають решту представлених регіонів із показником обсягу ринку електронної комерції 1052,9 млрд. дол. США; країни Північної Америки відстають від даного регіону приблизно на 400 млрд. дол. США; на третьому місці-країни Західної Європи, на четвертому та п'ятому місцях країни Латинської Америки та Африки і Близького Сходу відповідно.

Слід зазначити, що Південна Корея є країною з найвищою швидкістю Інтернету і займає 7 місце у світі за онлайн-продажами. Найбільшими в країні торговими онлайн-платформами є Gmarket і Coupang. Канада є величезним ринком електронної комерції, але в жорсткій конкуренції зі своєю власною платформою Costco. Єдина південноамериканська країна в цьому списку – Бразилія, яка має високі темпи зростання електронної комерції – 22%. Бразилія, безумовно, є важливим гравцем серед південноамериканських роздрібних торговців, а місцеві онлайн-платформи, такі як MercadoLibre і B2W Digital Inc., успішно конкурують з Amazon на місцевому ринку [25, 43].

Якщо розглянути обсяги роздрібної торгівлі електронною комерцією у світі в період 2016-2021 років, то бачимо, що в 2017 році він становив 2,3 трлн доларів, що становить 10,2% від загального обсягу роздрібних продажів. При цьому спостерігається стійка тенденція до збільшення частки електронної комерції. Тож



сьогодні у 2021 році він становить 17,5% (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Обсяг продажів частки e-commerce у світі та частка e-commerce в роздрібній торгівлі [41].

Визначено домінуючі фактори, що впливають на розвиток електронної комерції в різних країнах світу, перш за все, рівень розвитку технологічної інфраструктури, стабільність політичної системи країни та рівень добробуту та освіти [1, 7]. Високорозвинені країни, як правило, мають високі оцінки за вищезгаданими факторами впливу. Інновації є невід'ємною частиною електронної комерції. Реалізація сайтів соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.), систем онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe і Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino's, Ecolines, Нова Пошта) в електронній комерції цей процес оптимізовано як для продавців, так і для покупців, збільшуючи продажі. Використання найновіших інструментів, таких як чат-боти, штучний інтелект, голосовий помічник (Apple Siri, Google Now і Microsoft Cortana), технології віртуальної реальності (3D-сайт) — це нові форми спілкування між продавцем і покупцем, а також вдома та вдома. бізнес-моделі світові ринки. Постійно з'являються нові ринки електронної комерції, а нові досягають нових віх.

Ураховуючи стрімке зростання електронного бізнесу, представимо прогноз зростання світового ринку електронної комерції до 2030 р., млрд. дол.США (рис. 2.5).

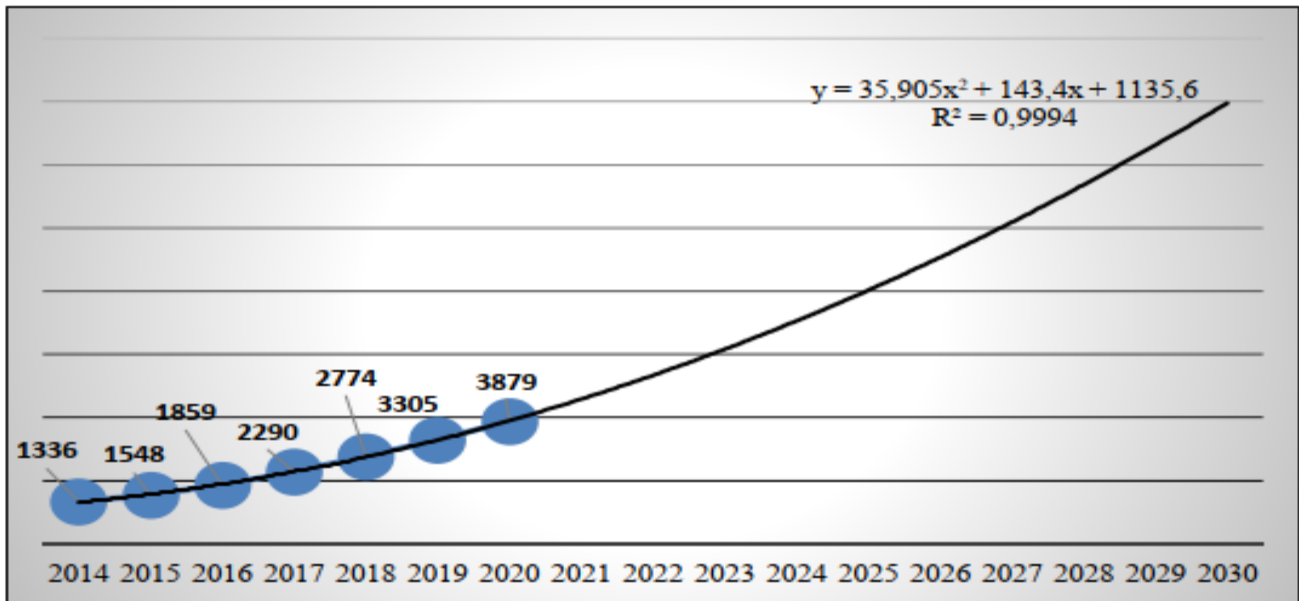


Рис. 2.5. Прогноз зростання світового ринку електронної комерції до 2030 р., млрд. дол.США [41].

На рисунку бачимо динаміку світового ринку електронної комерції з 2014 до 2020 року, яка демонструє стійку тенденцію зростання. Це дозволяє зробити припущення, що така тенденція зберігатиметься і в найближчому майбутньому. Для підтвердження припущення побудовано тренд на базі поліноміальної функції (рівняння наведене на рисунку), при якій  $R^2 = 0,99$ . Іншими словами, майже зі 100-відсотковою вірогідністю через 10 років у 2030 році обсяг світового ринку електронної комерції зросте приблизно у 6 разів. Зауважимо, що така тенденція є можливою при відсутності форс-мажорних факторів та криз глобального масштабу.

Отже, аналіз сучасних напрямків досліджень свідчить про те, що на сьогодні одним із потужних стимулів розвитку глобальної економіки є електронна комерція, як нової форми економічних відносин у бізнесі в умовах конкуренції. Також потрібно зазначити, електронний бізнес на сьогоднішній день дуже

активно розвивається та проникає в усі сфери життя. Особливо найбільшими ринками у 2020-2021 рр. стали ринки Китаю, США та Японії.

## **2.2. Сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні**

Сучасні ринкові умови, які швидко змінюються та вимагають нових форм розвитку, характерні для часів карантинних обмежень у всьому світі, свідчать про переваги електронної комерції. Слід зазначити, що електронна комерція є відносно новою галуззю української економіки. Паралельно з розвитком роздрібною торгівлі в Україні в усьому світі спостерігається використання онлайн-фільмів. Проте основні показники електронного ринку України суттєво відображаються в показниках Китаю, США, Японії та Західної Європи за розміром, бізнес-моделями та розвитком інфраструктури.

Незважаючи на економічну кризу, Україна не є винятком із світових тенденцій електронної комерції, де цей спосіб ведення бізнесу також розвивається. Проте, аналізуючи стан та тенденції електронної комерції в нашій країні, ми можемо зіткнутися з певними труднощами.

По-перше, до 2017 року в Україні не було чіткого, законодавчо визначеного поняття «електронна комерція», що суттєво гальмувало процес збору статистичних даних щодо її розвитку. По-друге, оцінці електронної комерції також заважає непрозорість онлайн-комерції через велику кількість невеликих інтернет-магазинів. По-третє, офіційної статистики розвитку електронної комерції в Україні немає. Держстат не перевіряє інформацію про користувачів Інтернету та доступ до мережі. Тому відсутність достовірної інформації заважає детально проаналізувати стан та перспективи електронної комерції в Україні [49, с. 3].

Розмір українського ринку електронної комерції значно відрізняється від світового. Український ринок електронної комерції в 2017 році зріс до 1,46 млрд доларів, що на 54% більше, ніж у 2016 році. Причиною такого зростання може бути відносна стабілізація економічного та політичного середовища в Україні.

Так, з 2010 року обсяг електронної комерції в Україні зріс майже в 10 разів. За даними Web Expert, 67% українських користувачів Інтернету відвідують сайти електронної комерції. За підсумками 2017 року Україна випереджає всі інші країни Європи за таким показником, як темпи зростання онлайн-продажів – 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% (рис. 2.6). Як бачимо, в Україні є дуже важливі перспективи розвитку електронної комерції [46].

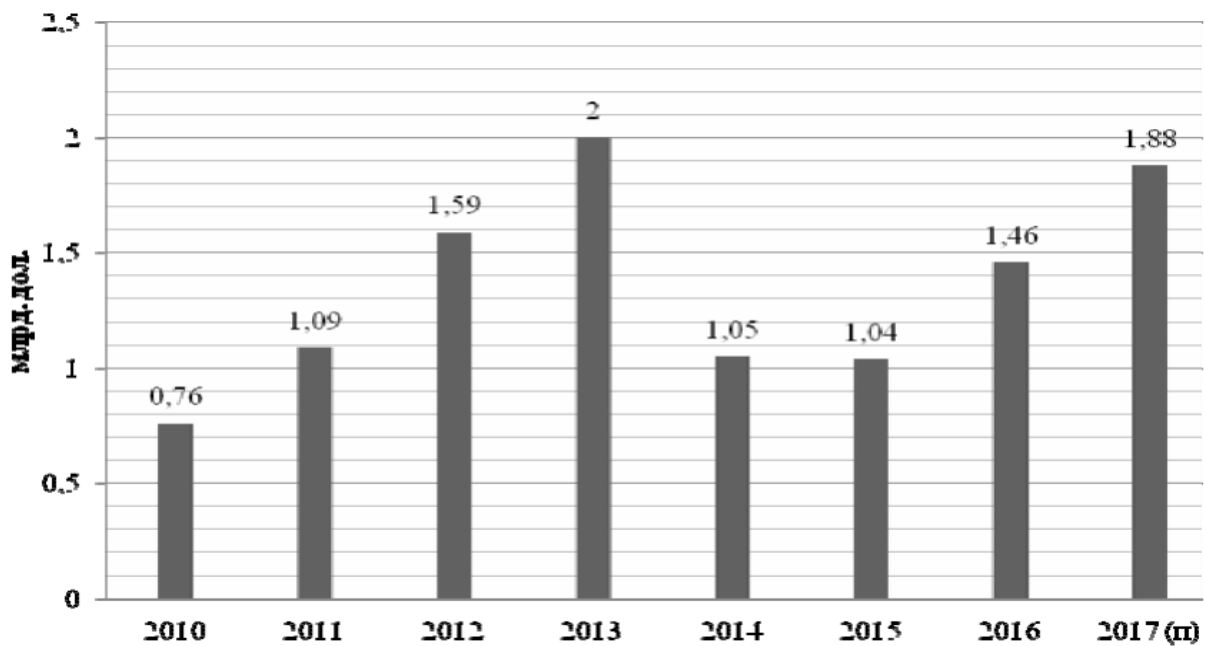


Рис. 2.6. Обсяги електронної комерції в Україні в 2010-2017 рр. [46].

Основними тенденціями 2018 року в сфері електронної комерції, які суттєво впливають на її розвиток, є:

- проникнення Інтернету в життя все більшої кількості людей, що призводить до появи нових потенційних суб'єктів електронної комерції;
- збільшення кількості покупців, які проживають у малих садибах;
- розширення покриття 4G та збільшення кількості мобільних пристроїв, якими користуються 47% користувачів Інтернету;
- розвиток маркетплейсу, тобто спеціальних майданчиків, де виробники та продавці можуть виставляти свою продукцію на продаж;

– збільшення кількості послуг і послуг, пов'язаних з постачанням товарів, обсягу та якості послуг, які вони надають;

– персоналізація – врахування індивідуальних потреб і побажань споживачів, що є драйвером підвищення лояльності до електронних покущів [22].

Якщо врахувати приблизний розмір вітчизняного бізнесу серед активних і потенційних ринків електронної комерції у 2017 році, то він становив 50 млрд. грн. Оскільки дані про продажі для окремих гравців недоступні, можна спробувати судити про стан конкуренції за обсягом трафіку, який повідомляє сайт спеціаліста, серед яких домінуючими є портали prom.ua та Rozetka (рис. 2.7).

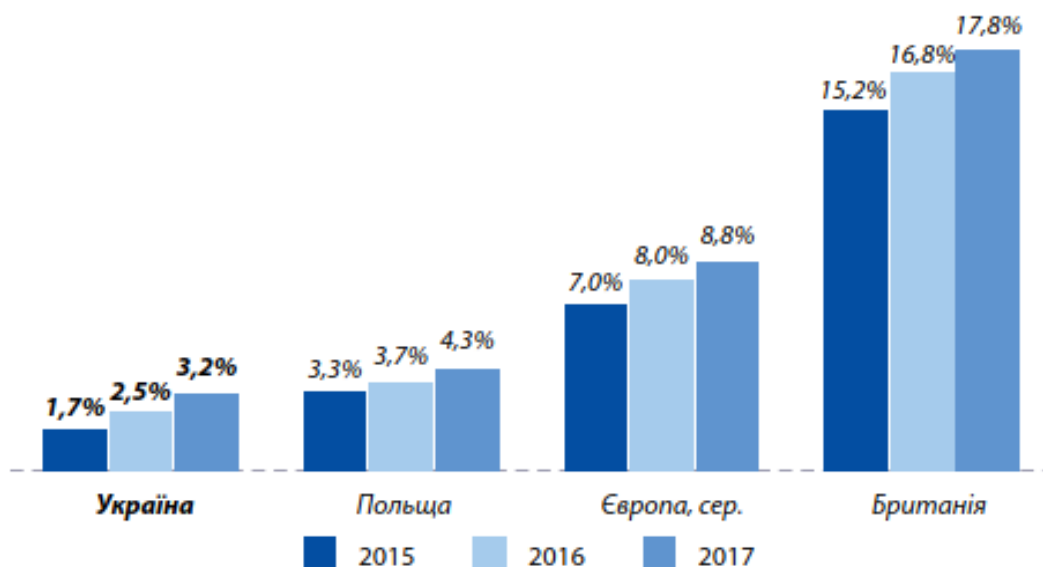


Рис. 2.7. Частка e-commerce в роздрібних продажах [51].

Отже, у порівнянні з європейськими країнами ринок електронної комерції, знаходиться на етапі розвитку. При цьому слід звернути увагу, що сьогодні на ринку існує конкуренція між гравцями, адже prom.ua – це маркетплейс, через який працює велика кількість малих підприємств, а OLX – це дошка вакансій, де приватні особи розміщують свої оголошення, Rozetka, яка займає лідерські позиції за асортиментом та обслуговуванням населення.

При цьому дані з відкритих джерел відображають дещо інший розподіл доходів серед основних гравців: EVO 28.4% (що можна пояснити наявністю у

групі інших сайтів, крім prom.ua: bigl.ua, shafa.ua, crafta.ua та ін.), Rozetka 12% (рис. 2.8).

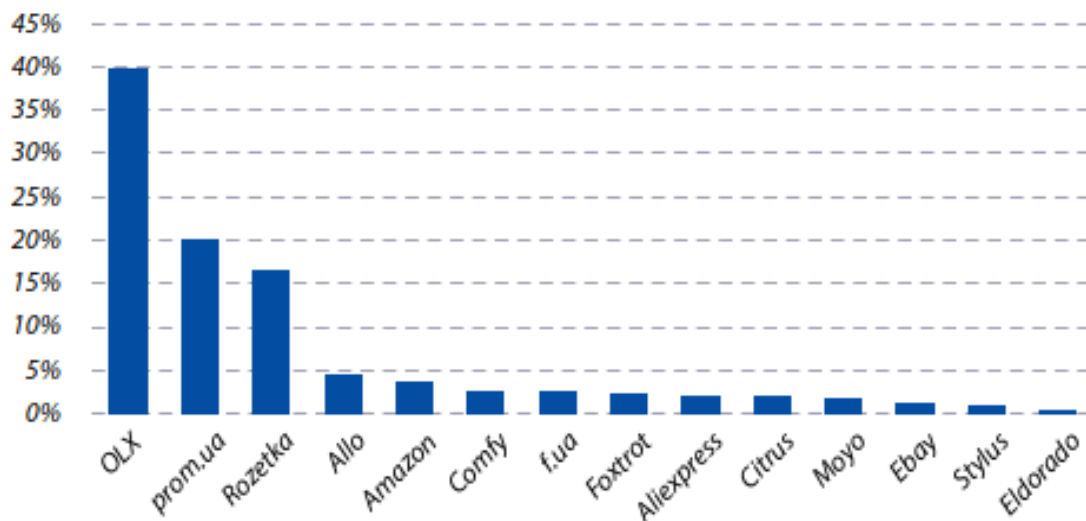


Рис. 2.8. Розподіл доходів серед основних гравців вітчизняного ринку e-commerce [52].

Рівень використання банківських послуг в Україні також не високий. Слід зазначити, що понад 60% операцій з картками – це зняття готівки. Наприклад, рівень використання банківських карток в Україні становить 63%, Угорщина 75%, Білорусь 81%, Данія 100%. З 1 січня 2019 року Українські банки випустили майже 59,4 млн. карток. При цьому число активних карток становило 62,2% усіх платіжних карток, тобто 36,9 млн., це на 6% більше, ніж у попередньому році [51].

Кількість безготівкових операцій у 2018 році зросла на 33% порівняно з 2017 роком і становить 51,2%. Це 3,1 мільярда транзакцій. дорівнює 1,297 млрд грн. Роздрібні платежі становили 51,2% суми безготівкових операцій у 2018 році [51].

У 2018 році в Україні запустили сервіси ApplePay та GooglePay, завдяки чому країна посіла 4 місце у світі за кількістю безготівкових операцій (комісія за допомогою телефонів, смарт-годинників) [16, с. 30].

Потрібно зауважити, що для підтримки бізнесу розвитку електронної комерції в Україні ІТ Асоціація України стала членом Європейської електронної комерції та Асоціації багатоканальної торгівлі (ЕМОТА) у квітні 2017 року [22].

Проте також великий сегмент ринку електронної комерції займають послуги, що надаються через Інтернет. Сюди входить юридична послуги, бухгалтерські послуги, податкові консультації та інше інформаційні послуги в усіх сферах людської діяльності. Надання таких послуг через Інтернет дозволяє зменшити безробіття та збільшити його кількість клієнтів конкретного підприємства. Однак на це потрібно приділяти багато уваги через правове регулювання електронної комерції у сфері послуг. Якщо кожна організація, компанія чи власник бізнесу має власний веб-сайт за адресою до яких просто перераховані послуги, вважається лише джерелом інформації та така діяльність не має нічого спільного з електронною комерцією.

Головною особливістю електронної комерції є підписання контрактів різними засобами може включати заповнення форми замовлення, додавання товарів у кошик, заповнення форми зворотного зв'язку, яка вказує на ініціативу поглинання товарів чи послуг. Якщо сайт не надає вищевказаних функцій, то він зупиняється традиційною бізнес-рекламою.

Загалом економіка України базується на малому та середньому підприємстві, про що свідчить ВВП. У 2018 році показала статистика що на малі підприємства припадає 20% ВВП, а на середні підприємства близько 43% (табл. 2.1) [11].

Таблиця 2.1

## Структура результатів господарської діяльності за їх вартістю, 2018р

Розмір компанії	Кількість	Продажі (млн. грн.)	Фінансові результати перед оподаткуванням (млн. грн.)
Велика	382	2 387 762,8	60 870,2
Середня	14 869	2 602 415,8	33 203,9
Мала	291 118	1 224 550,8	-24 859,7
Всього	306 369	6 214 729,4	69 214,4

Як правило, великі підприємства в Україні є монополістичними або олігополістичні позиції у своїх галузях, що гальмує розвиток малих компаній у

спробі вийти на ринки. У той же час електронна комерція створює нові можливості розвитку малого та середнього бізнесу за рахунок великого географічного охоплення, яке буквально безмежне. Також усе це окупається фінансово для малого бізнесу або підприємця, щоб стати лідером позиції, продаж продукції через Інтернет. Тому електронна комерція створює рівні умови для всіх учасників ринку, забезпечуючи продуктам кращу якість, щоб виграти змагання та отримати більше задоволення від попиту за більш доступною ціною.

Електронна комерція для бізнесу є додатковим маркетинговим інструментом, який при правильному використанні може стати основним. В Україні постійно зростає кількість покупок в інтернет-магазинах. Лідруючі позиції займають магазини з продажу побутової техніки та одягу. Відмінною рисою лідерів ринку є те, що вони працюють лише через Інтернет. Така схема роботи дає їм ряд переваг (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Переваги діяльності електронної комерції

На рис. 2.9 зрозуміло, що головна перевага електронної комерції полягає в цьому комфорт клієнта:



- по-перше, інтернет-магазини обслуговують своїх клієнтів 24 години на добу, 7 днів на тиждень, створюючи постійний потік клієнтів, яких неможливо досягти в традиційній торгівлі;
- по-друге, бізнес не несе тягар з обслуговування витрат на персонал;
- по-третє, відсутність фізичного цеху зменшує витрати на обслуговування. достатньо зберігати товари на складі;
- по-четверте, інтернет-реклама є більш доступною, ніж традиційні варіанти реклами. крім того, постачальники ефективної реклами електронної комерції зазвичай мають прямий доступ до клієнтів, які дійсно зацікавлені в їхніх продуктах. це досягається за допомогою пошукових систем, які збирають дані про інтереси та уподобання споживачів та пропонують відповідні товари [22].

Таким чином, використання електронної комерції в Україні зростає. Найпопулярнішими сайтами електронної комерції в Україні є olx.ua, prom.ua та rozetka.com.ua. Основні категорії товарів для українських онлайн-покупців включають одяг / взуття / аксесуари, побутову техніку, електроніку та побутову техніку. Крім того, до основних способів оплати цифрових покупок відноситься оплата платіжними картками, наложеним платежем та PayPal.

### **2.3. Аналіз Інтернет-магазину ROSETTE**

Проаналізуємо шлях до успіху для Інтернет-магазину ROSETTE (Розетка) - український інтернет-магазин і маркетплейс, самий великий онлайн-рітейлер в країні. Має відділення в Києві, Броварах та Одесі.

Розглянемо історію створення інтернет-магазину, який став безумовним лідером свого сегмента, отже ідея з'явилася випадково, розповідає керівник проєкту Rozette Владислав Чечеткін. З 1996 року він працював у великій розниці, отримав досвід продажів побутової техніки. Робота над проєктом Rosette почалася у вересні 2004 р., а перші продажі відбулися в червні 2005-го [50].

На старті і в перший рік роботи у проєкт було вкладено близько \$ 250 тис. Відоме усміхнене лого магазину ізначально представляло собою ROSETTE.

Зауважимо, зараз Розетка працює за схемою, подібною франчайзингу. Компанія надає торгові майданчики партнерам, які відповідають вимогам щодо кількості і якості.

Складування і доставку товару Rozette децентралізує у веденні центрального офісу, де є свої склади. За станом на жовтень 2011 р. в онлайн-магазині було представлено 65 тис. асортименту продукції, кожен місяць який збільшується на 2-3 тис. позицій. На сьогодні загальне число користувачів за місяць перевищило 5 млн. відвідувачів. Засновник Rozette Чечеткін не розкриває обороти проєкту. Однак, за оцінками одного з українських ділових журналів у 2016 р. платформа додала ще функціональні торгові майданчики і на початок березня 2018 р. власник магазину заявляв про наявність 2,5 мільйона товарів у списку представлених товарів. За його даними, у грудні 2017 р. на сайті було 75 мільйонів відвідувачів та 3 мільйони продажів [50].

Потрібно зазначити, що платформа постійно розширює асортимент: тепер можна придбати спортивні аксесуари, кемпінгове спорядження, парфумерію, косметику, одяг, іграшки, книги. Маржа цієї продукції приваблива – від 30% у книжковому сегменті до 200% у парфумерному. При продажі електроніки націнка становить лише 15%.

Все більше продуктів у Rozetka належать компаніям-партнерам, які оплачують їх розміщення на віртуальних вітринах. Охоплення сайту оцінюється в десятки тисяч пропозицій. Це допомогло Rozetka залишитися на ринку на відміну від конкурентів без збитків.

У 2014 році з'явилася інформація про переговори з американським інвестиційним фондом Horizon Capital. На той момент інвестори оцінюють компанію в 500-700 млн. дол., маючи намір отримувати від 5 до 15% річного прибутку. Очікувані інвестиції - 10-40 мільйонів доларів США [50].

У 2015 році бізнес не буде «експортувати» за рахунок реінвестування власних коштів, тому керівництво Rozetka та Horizon Capital досягають остаточної домовленості до літа. Фонд, який очолює Олена Кошарна, стає третім партнером компанії.

Українська асоціація прямого маркетингу (UADM) оцінює оборот електронної комерції приблизно в 1 мільярд доларів, з яких на Rozetka припадає 35%.

На сайті з'явилася нова функція, яка дозволяє іншим продавцям зручно представляти свою продукцію на платформі Rozetka і, нарешті, перетворювати її на маркетплейс. Також запущена тестова версія сайту українською мовою.

У Броварах (Київська область) є склад площею 49 000 кв. м. З його допомогою компанії вдається знизити витрати на логістику, встановивши автоматизовані лінії постачання.

За версією Forbes Україна, Rozetka посідає 10 місце в списку найінноваційніших компаній країни. У 2018 році сайт відвідують 30-40 мільйонів користувачів щомісяця [50]. У листопаді в Петрівці відкривається гіпермаркет з торговим залом на 4 тис. кв. м і композицією 2 тис. кв. м., вартістю 2,5 млн доларів, поєднує вітрини, послуги стаціонарних магазинів і цілодобові онлайн-замовлення. Тоді ж на ринок було введено нову назву та слоган, який орієнтує покупця на те, що кожна покупка на платформі приносить радість – «Кожен раз, коли це потрібно». До грудня обсяг продажів перевищив 3 млн транзакцій, виручка зросла на 24,5% до 6 млрд грн, чистий прибуток зріс на 9% до 8,91 млн грн. Восени Антимонопольний комітет України Rozetka дозволив придбати 54% бізнесу групи компаній EVO. Таким чином, ритейлер бере під контроль ринки Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Kabanchik.net, Kupki.prom.ua, Satu.kz, Deal.by, але не втручається в їхню оперативну роботу. Сума угоди склала 12-15 мільйонів доларів.

З'являється ще один магазин, у новому стилі від Федорова – у будівлі Головоштамту в Києві. Тут 1510 кв. м, два зали, 26 роздачних вікон, 11 терміналів самообслуговування, 2 інформаційні пункти та 8 кас.

Магазин німецької дисконтної мережі Aldi. У рейтингу 100 найдорожчих брендів України «Новое время розетка» посідає третє місце з вартістю бренду 244 мільйони доларів США, поступаючись Morszyńska (533 мільйони доларів США) і Nova Poshta (285 мільйонів доларів США). У рейтингу 100 найдорожчих брендів

України «Новое время розетка» посідає третє місце з вартістю бренду 244 мільйони доларів США, поступаючись Morszyńska (533 мільйони доларів США) і Nova Poshta (285 мільйонів доларів США) .

Надалі компанія виходить на ринок Молдови. У Кишиневі відкрито магазин і сервісний центр, а доставка товарів здійснює компанія «Нова Пошта». Віртуальне туристичне агентство Rozetka Travel з'явилося в гіпермаркеті Почайного. Відвідувачі магазину можуть купити квиток, забронювати житло, знайти поїздки від найбільших операторів України за 15 хвилин без комісії за пошук пропозиції.

У 2019 р. супермаркет німецької міжнародної мережі Lidl Rozetka Travel від команди, яка запустила проєкт. Джерело: evo.business. Результатом є річні звіти, де йдеться, що за останні 12 місяців Rozetka отримала 20 млн. замовлень із загальним доходом 12,2 млрд грн.

На початок 2021 р. в компанії працює близько 3,8 тис. осіб. працівників, відкрито 7 тис. товарних категорій і розміщено 10 млн найменувань. Окрім онлайн-платформи, є 2 магазини в Києві та Одесі та 11 пунктів прийому. Таким чином, сайт Rozetka входить до п'ятірки найбільш відвідуваних сайтів в Україні.

Запуск послуги «Доставка додому», активні продажі товарів для фітнесу та творчості, настільних ігор та книг означають, що в першій половині пандемії ритейлер отримує такі ж доходи, як було і до пандемії.

У жовтні з'являється РЗТК - приватна марка для лінії (дрібна побутова техніка, побутова техніка, інструменти тощо). Товар виготовляється в Китаї за корейською технологією. Обслуговування в усіх магазинах і точках продажу України. До кінця року запрацює 67 пунктів особистого прийому та запрацює служба адресної доставки. Мережа пунктів особистого прийому активно розвивається: на початок року їх уже 105 у 42 містах України. Внутрішній персонал збільшується до 5,2 тис. співробітників.

Розетка, яка 11 років не могла додати українську на сайт, нині «тоне» у державній мові. Rozetka закриває основний російськомовний канал YouTube з 1,2 мільйонами глядачів, а в січні 2021 року починає українську мову з нуля.

За останні роки перше місце в рейтингу інтернет-магазину «Розетка» [23, с. 74]. Розвиваючи інтернет-магазини, збільшуючи пропозицію та асортимент, аудиторія зростає. У 2015 році 80% користувачів, які хоча б раз купували товар в Інтернеті. А в 2018 році ця кількість становила майже 100% [23]. Основними замовленнями в інтернет-магазинах була побутова техніка та електроніка, на які припадало 50% усіх замовлень. Реклама, онлайн-ігри та хостинг популярні в електронній комерції. Активно замовляйте косметику, парфумерію, книги, одяг, товари для дітей [3; 4]. На основі аналізу даних Factum Group створюється рейтинг найбільш відвідуваних онлайн-платформ (компанія підраховує кількість унікальних користувачів, які відвідують сайт інтернет-магазину хоча б раз на місяць). За даними Factum Group, Rozetka залишається беззаперечним лідером ринку серед онлайн-платформ. У липні 2017 року веб-сайт магазину відвідали 8,23 млн користувачів Інтернету. Друге місце посів Allo (3,05 мільйона), за ним – Citrus (2,62 мільйона) [3; 4].

У магазині Rozetka над контентом працюють люди: в штаті близько 60 копірайтерів і редакторів, ще більше — на аутсорсі. В технічному відділі компанії працює більше людей, ніж в редакції, — понад 100 розробників, не враховуючи аутсорса. Чечоткін каже, що на розвиток IT Rozetka витрачає \$400 000 в місяць. Компанія кожен місяць посилює IT-інфраструктуру, постійно переписує модулі, оптимізує навантаження і просто фізично розширює потужності, збільшуючи з кожним роком кількість серверів. «Мабуть, інфраструктура сайту — це найменш проблемне місце для нас зараз», — констатує співвласник компанії. Звичайно, розрив між Amazon і Rozetka величезний хоча б через обсяги ринку, а в останні роки американський ритейлер пішов ще далі. По суті, сьогодні він вже не тільки онлайн-магазин, але і технологічна компанія. У 2015 році 55,9% виручки Amazon принесла «дочка» Amazon Web Services — операційна система на базі хмари, платформа для електронної комерції для безлічі компаній. Це логічний виток розвитку «маркетплейса»: вдосконалення IT-інфраструктури та автоматизація процесів доходять до такого високого рівня, що це дозволяє масштабувати сервіс і продавати його окремо як послуги для бізнесу. Джерело:

[<https://rau.ua/personalii/amazon-v-ukraine-rozetka/> ]. Серед каналів трафіку сайту Rozetka впевнено переважає пошукова видача та переходи по прямих (рис. 2.10).

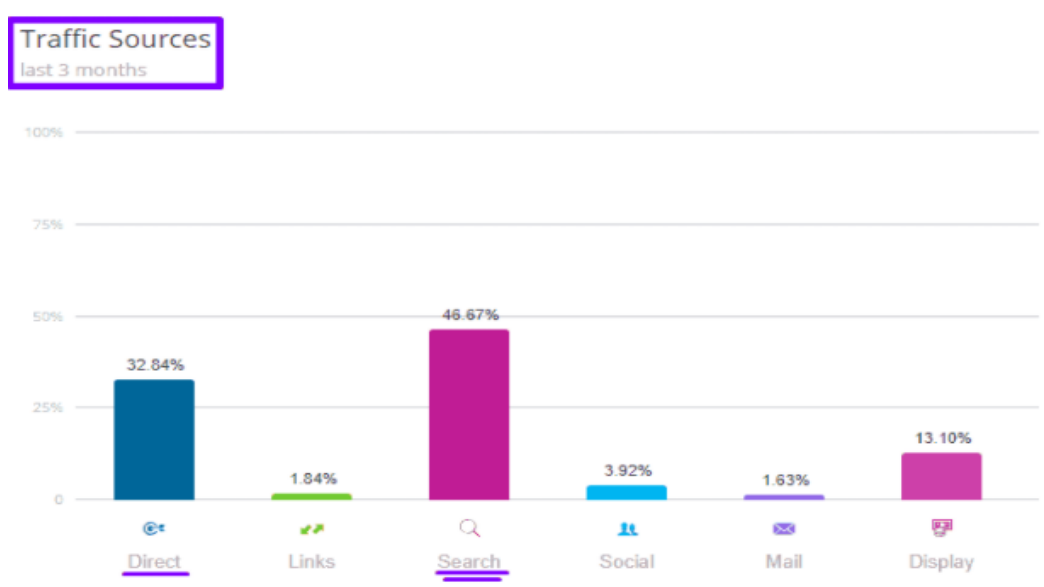


Рис. 2.10. Джерело: <https://www.plerdy.com/ru/blog/top-28-ecommerce-website-analysis/#1>

На сайт інтернет-магазину Rozetka посилаються 11,009 доменів із 1,42 мільйонами беклінків. Більшість доменів – 8,364 (75%) мають посилання dofollow. Сайт почав просуватися понад 5 років тому, оскільки вже у 2014 році простежується велика активність з побудови маси посилань (рис. 2.11).

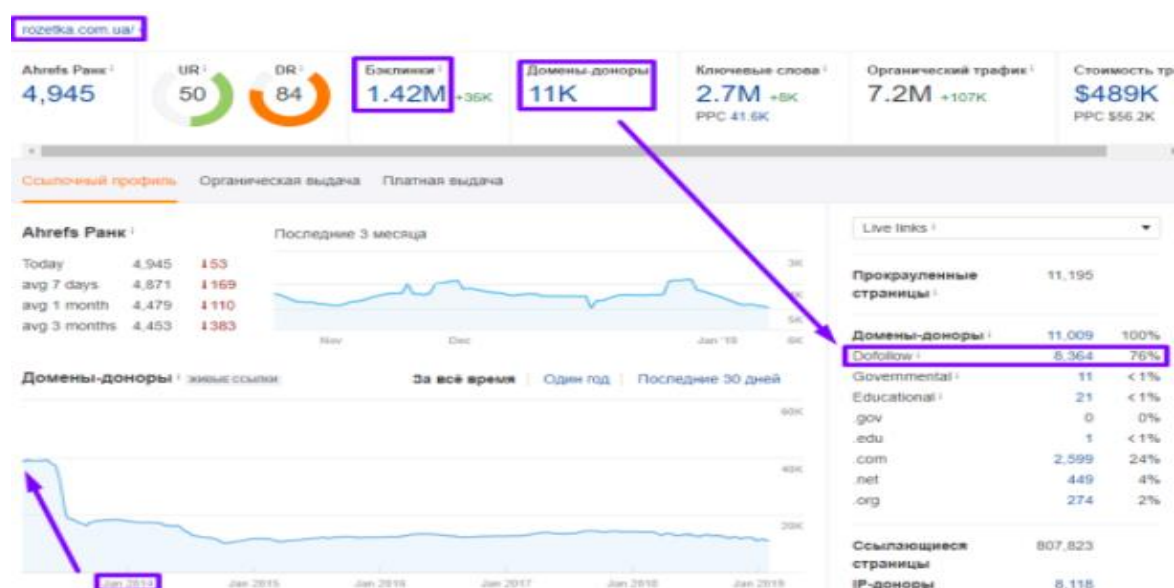


Рис. 2.11. Джерело: <https://www.plerdy.com/ru/blog/top-28-ecommerce-website-analysis/#1>

Головними конкурентами інтернет-магазину Rozetka є Hotline, Prom.ua, Ek.ua, Price.ua. Слід зауважити, що на сьогодні Rozetka випереджує всіх та займає лідерські позиції вже декілька років поспіль (рис. 2.12).

Конкуренти в пошуковій видачі					
#	Домен	Всього фраз у домена	Общих ключевых фраз	Релевантность, %	Видимость
1	rozetka.com.ua	↑113 643	4 998 622	–	↓202.16
2	hotline.ua	↑459 407	2 829 895	100	↑6.31
3	prom.ua	↑564 161	7 763 254	63.35	↑16.42
4	ek.ua	↑279 505	1 877 050	100	↑6.55
5	price.ua	↑232 449	2 084 740	100	↓4.25
6	allo.ua	↑309 572	1 984 449	100	↓0.87
7	f.ua	↓64 118	1 838 612	100	↓21.58
8	mojo.ua	↑173 455	1 440 063	100	↑5.21
9	yandex.ru	↑716 431	6 915 659	44.82	↑7.10
10	m.ua	↑109 956	1 157 842	100	↓0.46

Рис. 2.12. Джерело: <https://www.plerdy.com/ru/blog/top-28-ecommerce-website-analysis/#1>

Підсумовуючи вищезгадане, Rozetka на сьогодні вже не просто інтернет – магазин, а ціла платформа для розміщення продукції з різних онлайн-ресурсів. Сайт пропонує безліч товарів, починаючи з інструменту до шкільних товарів та займає декілька років перше місце у рейтингу України.

### Висновки до другого розділу

У другому розділі визначено міжнародний досвід розвитку електронної комерції, яка швидко розвивається по всьому світу. Описано найкрупніші інтернет-майданчики світові лідерів серед гравців в області електронної комерції 2020 р. Alibaba Group з долей 27%, далі йде Amazon з 13% світового ринку та eBay з 4,5%.

Охарактеризовано електронна торгівля у регіональному розрізі країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону випереджають решту представлених регіонів із показником обсягу ринку електронної комерції 1052,9 млрд. дол. США; країни

Північної Америки відстають від даного регіону приблизно на 400 млрд. дол. США; на третьому місці-країни Західної Європи, на четвертому та п'ятому місцях країни Латинської Америки та Африки і Близького Сходу відповідно. Також представлено прогнози зростання світового ринку до 2030 р.

Розглянуто сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні, який теж стрімко розвивається. На ринку існує жорстка конкуренція між гравцями, згідно аналітикам 2020 р. лідерами ринку є: prom.ua – це маркетплейс, через який працює велика кількість малих підприємств, а OLX – це дошка вакансій, де приватні особи розміщують свої оголошення; Інтернет-магазин Rozetka, який представляє найбільший асортимент продукції серед магазинів України.

Проаналізовано Інтернет-магазин Rozetka, як приклад успішного розвитку сучасної форми організації бізнесу. Головними конкурентами інтернет-магазину Rozetka є Hotline, Prom.ua, Ek.ua, Price.ua. Слід зауважити, що на сьогодні Rozetka випереджує всіх та займає лідерські позиції вже декілька років поспіль.



## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

### 3.1. Шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції

Оскільки електронна комерція є відносно новим явищем на внутрішньому ринку, важливо, щоб як споживачі, так і виробники оцінили переваги, які вони можуть принести з електронному бізнесу, з одного боку, і потенційні проблеми, які можуть виникнути в цьому процесі, з іншого. Тому вважаємо за потрібним систематизувати переваги та недоліки електронної комерції для всіх компаній:

#### 1) з боку споживачів:

- нижчі ціни в порівнянні з традиційними магазинами (знижуючи невиробничі витрати на електронну комерцію, компанії можуть оптимізувати свою цінову політику);
- доступність інформації про товари та послуги в інтернет-магазинах у режимі реального часу, 24/7, без вихідних [22].
- використання комерційних майданчиків, інтернет-магазинів, агрегаторів інтернет-магазинів для дослідження ринку товарів і послуг, порівняння їх характеристик і цін;
- можливість придбання елітних, рідкісних товарів в закордонних магазинах, аукціонів, бронювання готелів у різних країнах та отримання інших високоякісних послуг від іноземних компаній [22];
- можливість конфіденційних покупок;
- можливість швидкого отримання безкоштовних зразків [12, с. 85] та використання переваг фірмової доставки товару від виробника;
- цифрові продукти, нематеріальні блага можуть бути негайно доставлені споживачеві через мережеві канали [5];
- можливість ділитися думками про продукти та послуги, а також шукати їх у соціальних мережах, спільнотах, блогах тощо.

#### 2) з боку виробників:

- зменшення початкових інвестицій у бізнес (зникає необхідність придбання чи оренди великих торгових площ та торгового обладнання), невиробничих витрат (витрати на рекламу, витрати, пов'язані з обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів); [13, с. 29].

- скорочення чисельності працівників та фонду оплати праці, завдяки повній або частковій автоматизації процесів, спрощенню комунікації всередині компанії;

- скорочення циклу виробництва та збуту, підтримка онлайн бізнес-процесів;

- надання нових видів послуг та розвиток нових сегментів ринку, глобальний вихід на світові ринки;

- рівний доступ до ринку як для великих корпорацій, так і для малого бізнесу;

- цілеспрямований вплив на споживчий сегмент за допомогою індивідуальних електронних засобів зв'язку;

- можливість роботи з доступом 24/7 та інтерактивним спілкуванням зі споживачем;

- підвищення рівня залучення споживачів до бренду.

3) для держави і суспільства:

- широкий асортимент товарів і послуг, що надаються населенню в різних сферах;

- підвищення потенціалу національної економіки, приплив інвестицій, розвиток інфраструктури, науки і техніки, підвищення рівня життя населення, скорочення «цифрового» розриву;

- створення нових робочих місць.

З іншого боку, електронна комерція має негативні сторони, які були згруповані за тим же принципом, що й переваги:

1) для споживачів:

- можливість контролювати користувача, перевіряти його дії за допомогою ідентифікації користувача;

- частина населення, яка не має доступу до мережі, залишається нерозкритою і не всі види товарів представлені в мережі;
- споживачі не можуть повністю перевірити якість товарів чи послуг, поки вони не будуть отримані [13, с. 29].
- необхідність внесення передоплати повністю або частково від вартості покупки;
- складна процедура повернення товару, якщо клієнт бажає повернути товар;
- логістика виконання замовлень характеризується швидкістю, тобто ефективністю, неадекватною швидкістю Інтернету, крім того, вартість невеликих замовлень зростає за рахунок поштових послуг, послуг переказу грошей;
- відсутність мотивів відвідування магазинів, не пов'язаних безпосередньо з покупкою [25].

## 2) для виробників:

- посилення конкуренції, перехід її на глобальний рівень, до того ж країни, що розвиваються, характеризуються низьким рівнем охоплення мережею;
- необхідність забезпечення міцної технологічної основи функціонування електронної комерції, її постійне оновлення потребує значних вкладень фінансових ресурсів;
- складність організації діяльності та розвитку інтернет-магазину (високі витрати, необхідність координації роботи відділів продажу, обліку, автоматизації платіжних карток та електронних грошей) [24, с. 74];
- через розкриття інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансового шахрайства, тому виникає проблема інформаційної безпеки;
- невизначеність і складність в організації бухгалтерського обліку, внутрішній контроль, переорієнтація інформаційних потоків із традиційної паперової на електронну форму, що в умовах необізнаності працівників може ускладнити прийняття управлінських рішень;

– недостатня обізнаність працівників у сфері сучасних технологій та інформаційних систем, а також висококваліфікований персонал зазвичай вимагають значних витрат праці;

– необхідність залучення спеціалістів, які будуть адмініструвати веб-сайт та оновлювати зміст інформаційного ресурсу.

3) для держави і суспільства:

– нерівномірність розвитку електронної комерції в різних регіонах, галузях та на різних стадіях виробництва;

– для країн з низьким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямком розвитку, він додатково потребує інвестицій у розвиток науки, технологій та інфраструктури;

– монополізація ринків, оскільки сектор малого бізнесу не завжди в змозі впоратися з викликами конкурентного середовища.

Розвиток електронної комерції у світі відбувається досить швидко, що свідчить про високу ефективність цієї форми бізнесу.

Наприклад, розглянемо обсяг найбільших десяти ринків електронної комерції у 2021 році представлено на рис. 3. 1

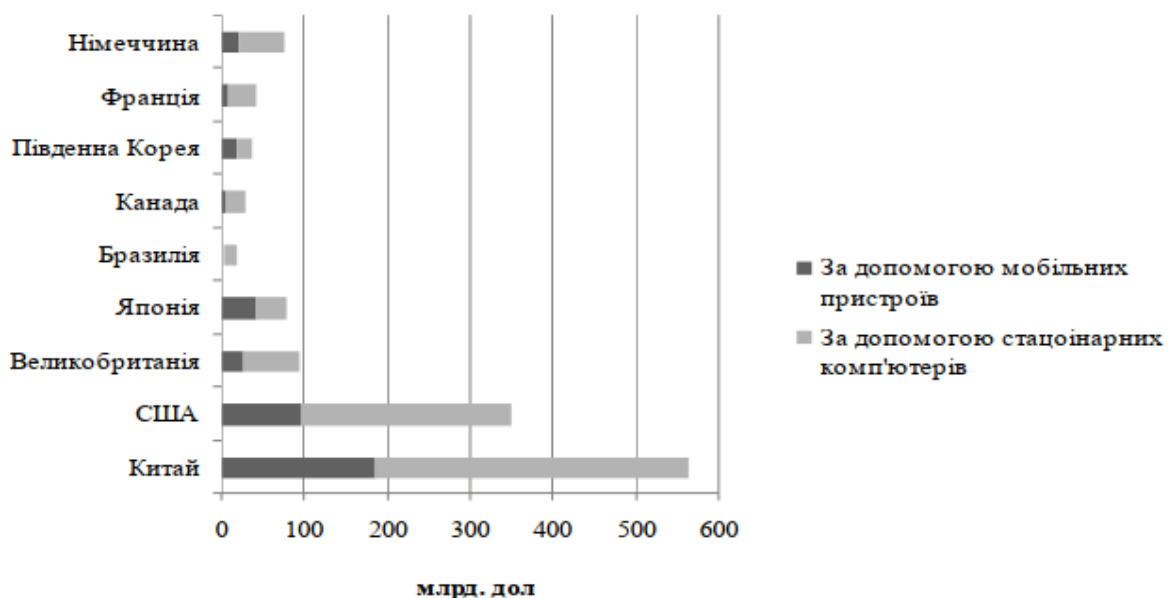


Рис. 3.1. Обсяг найбільших ринків наукової електронної комерції в світі в 2021 р. [52].

Міжнародний рейтинг не змінюється багато років, і лідером електронної комерції є Китай з оборотом 562,7 млрд доларів США, за ним йдуть США з оборотом 341,1 млрд доларів.

Основними тенденціями 2018 р. в сфері електронної комерції, які суттєво впливають на її розвиток, є:

- проникнення Інтернету в життя все більшої кількості людей, що призводить до появи нових потенційних суб'єктів електронної комерції;
- збільшення кількості покупців, які проживають у малих садибах;
- розширення покриття 4G та збільшення кількості мобільних пристроїв, якими користуються 47% користувачів Інтернету;
- розвиток маркетплейсу, тобто спеціальних майданчиків, де виробники та продавці можуть виставляти свою продукцію на продаж;
- збільшення кількості послуг і послуг, пов'язаних з постачанням товарів, обсягу та якості послуг, які вони надають;
- персоналізація - врахування індивідуальних потреб і побажань споживачів, що є рушійною силою зростання лояльності до електронної комерції серед активних і потенційних покупців [13, с. 29].

Для того щоб знайти шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції з урахуванням вище представлених переваг та недоліків проведемо SWOT-аналіз електронної комерції у нашій країні (табл. 3.1). Використаємо перелік чинників, що характеризують сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Для проведення аналізу кожному чиннику надамо значення у балах від 0 до 5, присвоюємо відповідний коефіцієнт вагомості та знайдемо середньозважене значення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз при розвитку електронної комерції.

В Україні основними факторами, що впливають на розвиток електронної комерції, є відсутність належного нормативно-правового забезпечення цього виду бізнесу, незначне зростання вартості інтернет-покупок через низьку платоспроможність, а також відсутність необхідної інформаційно-логістичної інфраструктури. для забезпечення подальшого розвитку.

Таблиця 3.1

## SWOT-аналіз електронної комерції

	Сильні сторони			Слабкі сторони				
	Можливості	Бали	Коефіцієнт ваг-ті	Середньозважене	Загрози	Бали	Коеф-нт вагомості	Середньозважене
Зовнішнє середовище	1.Збільшення кількості споживачів	5	0,4	2	Велика конкуренція	5	0,3	1,5
	2.Розширення ринкових сегментів та збільшення прошарків населення	4	0,2	0,8	Рівень благополуччя населення та його платоспроможність	2	0,2	0,4
	3.Високі темпи зростання	3	0,2	0,6	Вплив макрочинників (політичних, економічних тощо)	4	0,2	0,8
	4.Зручність покупок через рекламу	2	0,2	0,4	Шахрайство	2	0,3	0,6
				<b>3,8</b>				<b>3,3</b>
	<b>Переваги</b>				<b>Недоліки</b>			
Внутрішнє середовище	1.Низькі витрати через непотрібність мати приміщення тощо	5	0,3	1,5	Безпечність (недосконалість нормативно-правового забезпечення)	2	0,2	0,4
	2.Не має обмежень у часі	4	0,2	0,8	Відсутність прямого контакту між учасниками	4	0,3	1,2
	3.Швидкість обміну інформацією між учасниками	3	0,2	0,6	Обмеженість реклами	3	0,2	0,6
	4.Доступність та зручність товарів або послуг	4	0,2	0,8	Не всі можуть користуватись послугами	2	0,1	0,2
	5.Гнучкість при сегментації	3	0,1	0,6	Неможливість вплинути на споживача	3	0,2	0,6
				4,3				3,0

Згідно табл. 3.1 наочно бачимо, що значення переваг (4,3) показує перспективи розвитку електронної комерції, але в той же час потрібно звернути увагу на недоліки (3,0). Та на онсові можливостей закріпити переваги та зменшити вплив загроз.

Таким чином, електронною комерцією можна назвати відносини між суб'єктами господарювання, які відбуваються з використанням інформаційних технологій, тобто Інтернету. Робота електроніки торгівля в традиційних і альтернативних формах відбувається за певних умов. Аналіз переваг та недоліків електронної комерції показує, що такий спосіб ведення бізнесу позитивно впливає на діяльність суб'єктів господарювання.

### **3.2. Пропозиції щодо розширення вітчизняної електронної комерції**

Потрібно зауважити, що суть сучасної трансформації - масовий перехід до електронної комерції [10, с. 120]. Місцем купівлі-продажу товарів або послуг є Інтернет-платформа (платформа) - віртуальний магазин. Інтернет-торгівля не зупиняється на продаж або купівля товарів і послів. На даний момент електронна комерція значно збільшує та розвиває нові категорії товарів на ринку, в т.ч. інформація в електронному вигляді. Він може стати об'єктом електронної комерції будь-який товар чи послугу. Є можливість продавати через Інтернет інформація, нерухомість, продаж банківського чи іншого продукту. Головні Компоненти електронної комерції – це учасники, комп'ютерні мережі та процеси [11]. Порівнюючи традиційний магазин із віртуальним, бачимо що основною відмінністю полягає в тому, що в звичайному магазині першим кроком є збір вантажів, розвантаження транспорту, приймання та розпакування товарів, викладка товарів на полиці та у віртуальній торгівлі, технологічний процес починається з отримання інформації від постачальника про товар. В електронному магазині рух товарів починається з моменту отримання замовлення товарів чи послуг у покупця. Поки в традиційному магазині займає багато часу на транспортування товару, його переміщення до торгового залу та майданчику на прилавку. Електронний магазин виглядає наступним чином: операції майже відсутні; процес виконання замовлення покупця автоматичний. В інтернет-магазині немає пробної версії обслуговування клієнтів продавцем або консультантом. Це технічно онлайн-підтримка або консультація, яка не займає багато часу. Онлайн- замовлення в магазині розроблені з доставкою додому до

покупця та в традиційному магазині це часто робиться за додаткову плату і за доставку сипучих вантажів. Надалі розглянемо відмінності у функціонуванні традиційних та віртуальних магазинів, що представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

## Порівняльний аналіз традиційної та електронної торгівлі

<b>Традиційний магазин</b>	<b>Віртуальний магазин</b>
Торговельна зала	Сторінки Веб-сайту
Ходіння покупця торговельною залою та огляд товарів на полицях магазину	Перегляд покупцем сторінок Веб-сайтів
Особистий контакт покупця з продавцем (консультація)	Контакт між покупцем та продавцем – опосередкований. Консультація у продавця (при необхідності) засобами комп'ютерної мережі або телефоном
Відбір покупцем товару. Товар реальний (його можна подивитися, відчутти органолептично)	Вибір покупцем товару. "Символ" товару (його опис, фотографії у 3-х вимірному форматі)
Усне замовлення товару у продавця	Замовлення товару через Веб-сайт
Виписка продавцем та вручення покупцю рахунку на оплату відібраного товару	Пересилка продавцем засобами комп'ютерної мережі покупцю рахунку на оплату замовленого товару
Сплата через касу за товар чи послугу готівкою або банківською картою	Оплата покупцем рахунку за якою-небудь системою електронних платежів (картка; електронний чи паперовий чек; звичайні чи цифрові гроші)
Регламентация часу доступу до інформації про товар	Доступність товару цілодобово
Торгівля роздрібна та оптова	Торгівля роздрібна та оптова. Бізнес-моделі торгівлі: B2C, B2B, C2C, B2A, C2A
Спеціалізація: універсальні, спеціалізовані, змішані магазини	Спеціалізація – різна на різних рівнях електронної торгівлі: на першому рівні – спеціалізовані дошки оголошень; на вищих рівнях – змішані магазини
Правове регулювання взаємодії суб'єктів торгівлі регламентується законодавчою нормативною базою	В Україні ще майже не розроблено законодавчу нормативну базу в галузі електронної торгівлі. Використовуються закони та норми, що стосуються традиційної торгівлі
Загально прийнята система стандартизації	Відсутність єдиної системи стандартизації. Застосування не стандартів, а тільки рекомендацій

Електронна комерція економить час покупця на знайомство особливостей, вибір товарів, їх замовлення та оплата. Але не всі клієнти знають переваги онлайн-замовлення, зощаджуючи свій час, скористайтеся перевагами Інтернет для



покупки товарів чи послуг. Ще є нетерплячі клієнти які роблять покупки в традиційних магазинах. Не всі покупці пристосувалися до сучасних технологій, відіграє роль соціальних чинників. Звикли до традиційних торгових звичків, бажання побачити справжні товари та отримати під час особистого контакту з продавцем-консультантом. Одна з важливих переваг електронна комерція дає можливість покупцям переглядати та порівнювати товари різноманітних інтернет-магазинів, вибирають та купують товари цілодобово.

Комп'ютерні системи в Інтернеті здатні надавати 24 клієнтам підтримку годин на день, сім днів на тиждень. Замовлення продуктів можуть завантажуватися в будь-який час і в будь-якому місці.

Основні особливості створення моделі електронної торгівлі – це [15, с. 60]:

- низькі вхідні бар'єри;
- кількість ринкових ніш;
- кількість джерел доходу;
- немає власника;
- доступність технології;
- універсальний доступ.

Основним мотивом електронного бізнесу для компаній є отримання додаткової конкурентної переваги. Проте слід зазначити, що поняття конкурентоспроможності в електронній комерції суттєво змінилася за останні роки. Якщо раніше використання компанією цифрових технологій було фактором конкурентоспроможності, то сьогодні електронний бізнес стає вимогою часу, а ринок електронної комерції має свої фактори конкурентоспроможності.

Крім класичних конкурентних переваг, нові детермінанти почали вирішувати питання конкурентоспроможності підприємств, в т.ч. концентрація капіталу, розвиток ІТ, патентна власність, новизна, якість програмного забезпечення, бренд, унікальний дизайн та бізнес-процеси. За даними Європейського центру досліджень конкурентоспроможності, трьома умовами для того, щоб бізнес був конкурентоспроможним, є функціональність, безперервна здатність до змін і продуктивність (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Основні критерії конкурентоспроможності бізнесу

Показник	Перелік індикаторів
Функціональність	Собівартість/ціна(маржинальність, продуктивність, конкурентоспроможність)
	Час (якість продукту, якість сировини)
	Гнучкість (гнучке реагування на запити споживачів, гнучкість виробничої системи, гнучкість логістики)
	Сервіс (асортимент продукції, якість клієнтського сервісу, організація каналів збуту, етичність поведінки)
Здатність до змін	Ринкові відносини (відносини з клієнтами, здатність передбачати зміни ринку, етичність поведінки)
	Готовність кадрів (навчання персоналу, рівень менеджменту)
	Інновації (новизна операційних бізнес-процесів, застосування технологій, витрати на ІТ-технології)
Продуктивність	Прибутковість (оборотність, рентабельність)
	Частка на ринку

Аналіз зарубіжного досвіду розвитку електронної комерції дає можливість визначити ключові тенденції, інструменти та технології, які призведуть до розвитку електронної комерції в найближчі роки. Такі тенденції можуть бути успішно впроваджені в Україні для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної електронної комерції, а саме:

1. *Персоналізація реклами.* Більшість інтернет-магазинів цього не роблять, але персоналізовані пропозиції для клієнтів, що дають змогу побачити продукти, які можуть їх зацікавити. Для цього вони використовують історію браузера, інформацію про місцезнаходження та передпродаж. За персоналізовані рекомендації, прибуток магазину може збільшитися в середньому на 10-15% [77]. У міжнародній практиці існують великі дані та штучні системи інтелекту. Це дозволяє створити максимально виразний портрет клієнта і проаналізувати оптимальний час для якомога більшого показу ваших оголошень для цільових покупців. Тому розробка таких систем знайде застосування в місцевій практиці.

2. *Соціальні мережі та платформи миттєвої біржової торгівлі через повідомлення* (користувач може зробити покупку, не залишаючись на одній платформі). Наприклад, відсоток китайських покупців, які регулярно здійснювати

покупки в соціальних мережах, становить 55%, що враховується як стандартний. Один з найпопулярніших месенджерів для досягнення успіху WeChat – це торгова онлайн-платформа в Китаї. Заходи в цьому напрямку розробники у Instagram додали нову функцію «Покупки для Instagram», де це можливо позначати продукти активними посиланнями у своїх публікаціях. Передплатники можуть побачити ціну та опис товару, на тиснувши на бренд, а також володіти можливістю перейти за посиланням і зробити замовлення. У світлі зростання популярності таких платформ, як Facebook та Instagram в Україні, для ітчизняних інтернет-маркетологів важливо активувати ці платформи сьогодні, що є найзручнішою формою зворотного зв'язку з клієнтами.

3. *Введення віртуального помічника – чат-бота.* Він в порядку простий (зі стандартним набором фраз) і може бути розширений за допомогою штучного інтелекту. Такий віртуальний помічник оптимізує час покупця щодо вибору товару та відповість на його запитання, що полегшує роботу продавця. Ця функція дозволяє: зателефонувати клієнту та промовити певний текст; надіслати текстове повідомлення або лист на адресу електронної пошти; надіслати повідомлення на gmail, соціальна мережу або месенджер, з якого написав клієнт. Це віртуальний помічник, який не тільки розуміє живу мову, а й може вчитися. Спасибі інструментам штучного інтелекту, ви можете аналізувати покупки і переваги користувачів, а також пропонувати йому товари з його сфери зацікавленості.

4. *Використання технологій доповненої та віртуальної реальності.* Доповнена реальність допомагає зрозуміти, як ваш продукт буде виглядати у нормальних умовах, що полегшують прийняття рішення про покупку (наприклад, онлайн Розміщення в 3D). Технологія сьогодні успішно використовується і буде продовжувати розвиватися.

5. *Оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв.* Мобілізація Електронного бізнесу набирає обертів. За даними дослідницької компанії eMarketer, до 2021 року сектор мобільної телефонії становитиме приблизно 73% світового ринку електронної комерції. Незважаючи на збільшення мобільного трафіку, електронна комерція у вітчизняному просторі розвивається не так

успішно, тому важливою тенденцією в цьому напрямку буде сприяння трансформації мобільних трафіків.

6. *Оптимізація логістики.* Пояснюється розвиток цієї тенденції необхідністю покращення обслуговування клієнтів і забезпечення обслуговування клієнтів через лояльність. На Заході модель доставки формату «до найближчого відділення» зменшується, але все більше розповсюджується та стає популярним до «найближчого дому». Впровадження цієї тенденції можливе на внутрішньому ринку, де такими пунктами виконання замовлень можуть бути популярні роздрібні мережі біля будинку. Така практика дозволить оптимізувати логістичні витрати і це буде зручніше для споживача.

7. *Багатоканальний маркетинг та його оптимізація за допомогою SEM, SEO, SMM, SNO.* Щоб стати одним із лідерів і відмежуватися від конкурентів, потрібно звернути увагу на багатоканальний маркетинг. Основний принцип - поєднання різних каналів комунікації з клієнтами та реалізації товарообігу. Компанія повинна діяти систематично, щоб отримати користь від усіх доступних каналів залучення клієнтів, оскільки кожен може інвестувати ваш внесок у прибуток. Багатоканальність маркетингу важлива в спілкуванні користувачів, тому компанії повинні використовувати миттєві повідомлення. Соціальні мережі, електронна пошта, чат-боти, щоб показати значення взаємності відносини з клієнтом. Це є нормальною практикою в іноземних інтернет-магазинах, але зовсім новим в Україні. Приклад успішної роботи є Rozetka.ua яка представляє інтернет-магазин з різними каналами купівлі.

8. *Голосовий пошук і пошук зображень.* За даними Comscore до 2020 року щорічно понад 50% усіх запитів будуть пов'язані з голосуванням. Відповідно до оновлення пошукової системи, вам потрібно змінити свій сайт на основі голосового пошуку. Над цим працюють такі компанії, як Google, Yandex і Pinterest покращення пошуку фотографій. Візуальний пошук уже реалізовано на деяких платформах електронної комерції [37, с. 120].

9. Удосконалення регулювання нормативно-правових актів, уніфікація до європейських законів. Також виконання міжнародних стандартів до продукції та обслуговування.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що для успіху необхідна конкуренція з боку вітчизняних підприємств на ринку електронної комерції оптимізація бізнес-процесів. Це пов'язано з кількістю користувачів Інтернет в Україні розвивається, але не так швидко. Головний електронний ринок торгівля сформувалася, але потрібно зосередитися на оптимізації скорочень витрати бізнес-процесу для подальшого збільшення прибутку учасників. Це можна зробити шляхом впровадження вищезазначеного, автоматизації процесів у компанії, що спростить маркетинг і збут, знизить витрати на персонал, покращить якість зворотного зв'язку з клієнтами та коефіцієнт конверсії відповідно.

Для розвитку електронної комерції в Україні з урахуванням євроінтеграції доцільно представити рекомендації за такими основними напрямками:

- оптимізація інституційної структури, нормативно-правової бази та умов електронної комерції;
- підвищення рівня безпеки персональних даних;
- покращення доступу до фінансування для підприємств електронної комерції;
- створення системи запобігання невинуватому геоблокуванню;
- розробка якісних онлайн-платформ для асоціації та товариства учасників;
- сприяння розвитку підприємницьких компетенцій та вдосконаленню підприємницьких навичок у цифровій економіці України;
- впровадження якісної системи блокування кібератак із зовнішніх серверів, яка буде покладатися на антивірусний захист серверів і співробітників станції, програмне забезпечення для фільтрації сайти електронної комерції з ідентифікацією шкідливих програм;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств електронної комерції;

- створення системи ідентифікації учасників електронної комерції шляхом сертифікації або ліцензування;
- сприяння інтернаціоналізації підприємництва у сфері електронної комерції.

Таким чином, електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в країні. Проте існує багато бар'єрів, які можуть перешкодити позитивним змінам у процесі електронної комерції на внутрішньому ринку. До основних напрямів стимулювання розвитку електронної комерції належать гармонізація правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів електронної комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції.

### **Висноки до 3 розділу**

У третьому розділі було систематизовано переваги та недоліки електронного бізнесу, які розглядаються з різних боків, а саме:

- з боку споживчів: зменшення ціни, робота без вихідних, зручність, заказ впродовж 24 години на добу, швидкість тощо;
- з боку виробників: зниження витрат на отримання приміщень, працівників, вихід за межі кордону у глобальне середовище, швидкість розрахунків тощо;
- з боку держави та суспільства: широкий асортимент, нові робочі місця, приплив інвестицій тощо.

Серед недоліків потрібно зазначити:

- з боку споживчів: неможливість контролювати, предоплата за товар, складна процедура повернення товару, шахрайство тощо
- з боку виробників: конкуренція, постійне вкладання у розиток фінансових ресурсів, складність ведення бух обліку, недостатність спеціалістів. На основі результатів переваг та недоліків, було проведено SWOT-аналіз, який показав на що в першу чергу потрібно звернути увагу, а це конкуренція, вплив макрочинників, рівень благополуччя населення, асортимент, ціна тощо, тим

самим розкриваючи шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції.

Надано пропозиції щодо розширення та розвитку вітчизняної електронної комерції, як сучасної форми організації бізнесу, а саме: персоналізація реклами; соціальні мережі та платформи миттєвої комерційної торгівлі через повідомлення; введення віртуального помічника – чат-бота; використання технологій доповненої та віртуальної реальності; оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв; оптимізація логістики; багатоканальний маркетинг та його оптимізація за допомогою SEM, SEO, SMM, SNO; голосовий пошук і пошук зображень; удосконалення регулювання нормативно-правових актів, уніфікація до європейських законів.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження згідно мети кваліфікаційної роботи, а саме процесу розвитку електронної комерції в умовах конкуренції, як сучасної форми організації бізнесу було досягнуто вирішення наступних завдань.

У першому розділі було розкрито сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції підприємства в умовах конкуренції. А саме під електронною комерцією розуміємо - відносини, які спрямовані на отримання прибутку від придбання, зміни чи припинення громадянських прав та обов'язків, що здійснюються дистанційно за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого учасники мають права та майнові обов'язки. Таакож виділено рівні електронної комерції: перший рівень, *Інтернет-комерція*; другий рівень, *електронна комерція*; третій рівень, *електронний бізнес*. Розглянуто значення електронного бізнесу у розвитку національної економіки та віокремлено основні етапи еволюції, а саме періоди: становлення, фрагментації, розвитку, стандартизації, конвергенції.

Охарактеризовано форми ведення електронного бізнесу та зазначено сфери використання. Розкрито принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу, зокрема принципи: єдиної системи підключення; повноти; збільшення дії; глобалізації, безкорисливості; показника тощо.

Досліджено особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції, а саме деякі правові міжнародні та національні акти. Отже, до основних національних нормативних актів у сфері електронної комерції в Україні наступні: Цивільний Кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про цифровий підпис», «Про платіжні системи та перекази коштів в Україні», «Про електронну комерцію», постанова КМУ «Окремі питання щодо виконання розрахунків за продані товари (надані послуги) за допомогою спеціальних платіжних засобів» тощо.



У другому розділі визначено міжнародний досвід розвитку електронної комерції, який швидко розвивається по всьому світу. Описано найкрупніші інтернет-майданчики світових лідерів серед гравців в області електронної комерції 2020 р. Alibaba Group з долей 27%, далі іде Amazon з 13% світового ринку та eBay з 4,5%.

Охарактеризовано електронна торгівля у регіональному розрізі країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону випереджають решту представлених регіонів із показником обсягу ринку електронної комерції 1052,9 млрд. дол. США; країни Північної Америки відстають від даного регіону приблизно на 400 млрд. дол. США; на третьому місці-країни Західної Європи, на четвертому та п'ятому місцях країни Латинської Америки та Африки і Близького Сходу відповідно. Також представлено прогнози зростання світового ринку до 2030 р.

Розглянуто сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні, який теж стрімко розвивається. На ринку існує жорстка конкуренція між гравцями, згідно аналітикам 2020 р. лідерами ринку є: prom.ua – це маркетплейс, через який працює велика кількість малих підприємств, а OLX – це дошка вакансій, де приватні особи розміщують свої оголошення; Інтернет-магазин Rozetka, який представляє самий великий асортимент продукції серед магазинів України.

Проаналізовано Інтернет-магазин Rozetka, як приклад успішного розвитку сучасної форми організації бізнесу. Головними конкурентами інтернет-магазину Rozetka є Hotline, Prom.ua, Ek.ua, Price.ua. Слід зауважити, що на сьогодні Rozetka випереджує всіх та займає лідерські позиції вже декілька років поспіль.

У третьому розділі було систематизовано переваги та недоліки електронного бізнесу, які розглядаються з різних боків, а саме:

- з боку споживчів: зменшення ціни, робота без вихідних, зручність, заказ впродовж 24 години на добу, швидкість тощо;
- з боку виробників: зниження витрат на отримання приміщень, працівників, вихід за межі кордону у глобальне середовище, швидкість розрахунків тощо;

– з боку держави та суспільства: широкий асортимент, нові робочі місця, приплив інвестицій тощо.

Серед недоліків потрібно зазначити:

– з боку споживчів: неможливість контролювати, предоплата за товар, складна процедура повернення товару, шахрайство тощо

– з боку виробників: конкуренція, постійне вкладання у розиток фінансових ресурсів, складність ведення бух обліку, недостатність спеціалістів. На основі результатів переваг та недоліків, було проведено SWOT-аналіз, який показав на що в першу чергу потрібно звернути увагу, а це конкуренція, вплив макрочинників, рівень благополуччя населення, асортимент, ціна тощо, тим самим розкриваючи шляхи удосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції.

Надано пропозиції щодо розширення та розвитку вітчизняної електронної комерції, як сучасної форми організації бізнесу, а саме: персоналізація реклами; соціальні мережі та платформи миттєвої комерційної торгівлі через повідомлення; введення віртуального помічника – чат-бота; використання технологій доповненої та віртуальної реальності; оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв; оптимізація логістики; багатоканальний маркетинг та його оптимізація за допомогою SEM, SEO, SMM, SNO; голосовий пошук і пошук зображень; удосконалення регулювання нормативно-правових актів, уніфікація до європейських законів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yurgazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-kommerciyu.html> (дата звернення: 04.02.2022).
2. Артеменко Д.С., Бражник В.О. Проблеми правового регулювання електронної комерції. *Молодий вчений*. 2018. № 11(2). С. 780–783.
3. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України* № 2. 2019 С. 58-65.
4. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. *Юрист & Закон*. 2019. No 23. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012817](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817) (дата звернення: 04.02.2022).
5. Дослідження тіньової економіки в Україні: майже чверть ВВП – або 846 млрд гривень – перебуває в тіні URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=b2fe7b9f-4e8a-487f-b3f7-ecd29c1c79c6&title=Doslidzhennia%20Tinovoi%20EkonomikiVUkraini-MaizheChvertVypAbo846-MlrdGrivenPerebuvaVTini> (дата звернення: 04.04.2021).
6. Е-commerce і захист прав споживачів URL: <https://zkg.ua/e-commerce-i-zakhyst-pravspozhyvachiv/> (дата звернення: 04.09.2021).
7. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016> (дата звернення: 04.04.2021).
8. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко та ін.]. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. №5. С. 11–17.

9. Затонацька Т.Г. Моделювання впливу електронної комерції на економічний розвиток країни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2017 № 1(22). С. 265-273. Знання, 2007. 535 с.
10. Задорожний «Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання» ISSN 1993-0240. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. № 1, 2017. С. 119–125.
11. Іщенко А. Покупки в Інтернеті: стали відомі найпопулярніші в українців товари сьогодні. 2020. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pokupki-v-internetenazvany-samyepopulyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html> (дата звернення: 04.02.2022).
12. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава* № 7/2020. С. 85-92.
13. Кот О. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. №2. С. 28–32.
14. Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки*. 2011. № 4(58). С. 59–65.
15. Легенчук С. Ф. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2011. № 4 (58). С. 59-65.
16. Лісіца В.В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2 (10). С. 30-38.
17. Лимар В.В. Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. *Економіка і організація управління*. №2 (42). 2021. С. 44-50.
18. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України». *Проблеми економіки* № 2, 2015. С. 71-77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon\\_2015\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11) (дата звернення: 04.04.2021).

19. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
20. Офіційний веб-сайт Комісії ООН із права міжнародної торгівлі. <https://uncitral.un.org/ru> (дата звернення: 04.04.2021).
21. Патраманська Л. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. С. 44-48.
22. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 04.03.2022).
23. Плєскач В.Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. *Економіка України*. 2017. № 11. С. 73-84.
24. Плєскач В.Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. *Економіка України*. 2017. № 11. С.73-84
25. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. К.: 2007. 535с. URL: [http://books.zntu.edu.ua/book\\_info.pl?id=251961](http://books.zntu.edu.ua/book_info.pl?id=251961) (дата звернення: 04.03.2022).
26. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. *Офіційний вісник України* від 04.07.2003. № 25. Код акта 25422/2003. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15#Text> (дата звернення: 04.03.2022).
27. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 р. *Офіційний вісн. України* від 04.07.2003. № 25. Код акта 25421/2003. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 04.03.2022).
28. Про електронну комерцію. Директива про електронну комерцію. URL: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=6393> (дата звернення: 04.03.2022).
29. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 3 верес. 2015 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 04.03.2022).
30. Конвенція про кіберзлочинність від 07.09.2005. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_575#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_575#Text) (дата звернення: 04.03.2022).

31. Про захист прав споживачів в дистанційних контактах : Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_245](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_245) (дата звернення: 04.03.2022).
32. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на Україні на 2007-2015 рр. ( Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2007, № 12, ст.102) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text> (дата звернення: 04.03.2022).
33. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від Про платіжні системи та переказ коштів в Україні (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 29, ст.137) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 04.03.2022).
34. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні від 20 вересня 2017 р. № 649-р. Київ <https://www.kmu.gov.ua/npas/250287124> (дата звернення: 04.03.2022).
35. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні. Розпорядження КМ України від 15.05.2013. № 386-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p#Text> (дата звернення: 04.03.2022).
36. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг на внутрішньому ринку, зокрема, Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами членами, з іншої сторони. URL: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011) (дата звернення: 04.03.2022).
37. Тардаскіна Т., Стрельчук Є., Терешко Ю. Електронна комерція : навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
38. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с
39. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти. *Вісник Нац. техн. ун-ту XIII*. 2013. № 44 (1017). С. 58–65.
40. Ховрак І. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.

41. Что ждёт украинский e-commerce в 2016-м. Прогноз Prom.ua. Офіційний веб-портал RETAILERS. URL: <http://retailers.ua/news/tehnologii/3449-cto-jdet-ukrainskiy-e-commerce-v-2016-mprognoz-promua> (дата звернення: 04.03.2022).
42. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_467\\_77066770.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_467_77066770.pdf) (дата звернення: 04.03.2022).
43. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2018 році URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення: 04.03.2022).
44. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
45. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ. Центр навчальної літератури, 2011. 216 с.
46. The e-Commerce market in Ukraine URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all> (дата звернення: 04.09.2021).
47. Zatonatska T. Ukrainian e-commerce attractiveness: challenges and perspectives. *Ekonomika*. 2016. № 95(1). P. 153-165.
48. Zatonatska T., Dluhopolskyi O., Chyrak I., Kotys N. The internet and ecommerce diffusion in European countries (modeling at the example of Austria, Poland and Ukraine). *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 1, 2019, p. 66-75
49. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1. № 1. Fall. P. 3–23.
50. Офіційний сайт інтернет – магазину rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення: 04.03.2022).
51. E-commerce worldwide. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 04.03.2022).

52. Clement J. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. *Statista*. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата звернення: 04.03.2022).