

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: «Дослідження перспектив розвитку електронної торгівлі»

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Маценко О.М./

*Виконавець: _____/Андрухов Д.А./
П.І.Б.*

*Група: _____
ЕН-82/2не
шифр*

Суми 2022

АНОТАЦІЯ

Загальна характеристика роботи: дипломна робота складається з анотації, вступу, 3 розділів, 8 підрозділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний її обсяг становить 60 сторінок, у тому числі 13 рисунків та 8 таблиць, список літератури складається з 73 джерел.

Об'єктом дослідження є електронна комерція як інструмент технологій на всіх етапах торговельних операцій, включаючи пошук і замовлення товарів, здійснення платежів і доставка товарів і послуг споживачам. **Предметом дослідження** є економічні відносини в сфері здійснення електронної торгівлі та імперативи її розвитку.

Мета роботи полягає у дослідженні сучасного стану електронної комерції у світі та Україні, а також у виявленні перспектив її розвитку. Для досягнення даної мети було поставлено такі **завдання**:

- розглянути поняття, сутність та форми електронної комерції;
- проаналізувати історію розвитку електронної комерції;
- проаналізувати та оцінити кількісні та якісні показники розвитку електронної комерції;
- визначити економічні та технологічні проблеми розвитку електронної комерції;
- спрогнозувати основні показники електронної торгівлі на основі виявлених тенденцій;
- надати рекомендації щодо покращання результатів електронної комерції в Україні.

Використана методика: логічного мислення, ситуаційного аналізу, системного підходу, економіко-статистичних порівнянь та прогнозування, теоретичного узагальнення.

У першому розділі дипломної роботи було проаналізовано всі етапи розвитку електронної комерції, виділено основні форми організації

електронної комерції, відмінності між електронною та традиційною комерціями, види електронних торгових майданчиків.

У другому розділі досліджено сучасний стан світової електронної торгівлі та перспективи її розвитку. Приділено увагу особливостям електронної комерції в Україні.

У третьому розділі досліджено проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі, а також надано рекомендації та пропозиції щодо удосконалення електронної комерції в Україні.

Ключові слова: комерція; електронна торгівля; аналіз; розвиток електронної торгівлі; організація.

SUMMARY

General characteristics of the work: the thesis consists of an annotation, introduction, 3 chapters, 8 sections, conclusions and a list of references. Its total volume is 60 pages, including 13 figures and 8 tables, the list of references consists of 73 sources.

The object is e-commerce as a technology tool at all stages of trade operations, including the search and ordering of goods, payments and delivery of goods and services to consumers. **The subject** of the study is economic relations in the field of e-commerce and the imperatives of its development.

The purpose of this work is to study the current state of e-commerce in the world and Ukraine and identify prospects for its development. To achieve this goal, the following **tasks** were set:

- consider the concept, nature and forms of e-commerce;
- analyze the history of e-commerce;
- analyze and evaluate quantitative and qualitative indicators of e-commerce development;
- identify economic and technological problems of e-commerce development;
- forecast the main indicators of e-commerce based on identified trends;
- provide recommendations for improving the results of e-commerce in Ukraine.

Methods: logical thinking, situational analysis, systems approach, economic and statistical comparisons and forecasting, theoretical generalization.

The first part of the work analyzed all stages of development of e-commerce, identified the main forms of e-commerce, the differences between e-commerce and traditional commerce, and types of e-commerce sites.

The second part of the work examines the current state of world e-commerce and prospects for its development. Attention is paid to the peculiarities of e-commerce in Ukraine.

The third part of the work examined the problems and prospects for developing e-commerce and provided recommendations and suggestions for improving e-commerce in Ukraine.

Keywords: commerce, e-commerce, analysis, development of electronic commerce, organization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ВИНИКАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	9
1.1 Поняття та сутність електронної комерції	9
1.2 Історія розвитку електронної комерції та її основні форми організації	14
1.3 Роль, значення та переваги електронної торгової платформи	17
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ	21
2.1 Основні особливості електронної комерції	21
2.2 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку світової електронної комерції	24
2.3 Аналіз особливостей здійснення електронної комерції в Україні	31
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	38
3.1 Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції	38
3.2 Рекомендації та пропозиції щодо покращання електронної комерції в Україні	42
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена швидким прогресом Інтернет-технологій і технологій у поєднанні з інтенсивним розвитком міжнародних економічних відносин, що сприяють широкому використанню електронної комерції. Електронна комерція є одним із найбільш швидкозростаючих технологічних ринків у світі. Інтернет-торгівля поступово стає невід'ємною частиною світової економіки. Функціонування національних ринків товарів і послуг, їх інтеграція у світову економічну систему неможливі без розвитку електронної комерції, що розуміється як використання інформаційно-комунікаційних технологій на всіх етапах торговельних операцій, включаючи пошук і замовлення товарів, здійснення платежів і доставка товарів і послуг споживачам. Електронна комерція застосовується в роздрібній, оптовій та міжнародній торгівлях.

Ступінь розробленості теми. Виразна новизна електронної комерції як явища світової економіки та актуальність цієї теми закономірно стали предметом спеціальних наукових досліджень ряду українських та зарубіжних дослідників, які у своїх працях розглядали різні аспекти проблеми електронної комерції. У той же час, оскільки розвиток електронної комерції йде швидше, ніж дослідження, присвячені йому, пов'язані з ним проблеми залишаються актуальними, знову і знову вимагаючи рефлексії та оцінки мінливих реалій у цій сфері.

Метою дипломної роботи є дослідження сучасного стану електронної комерції у світі та Україні, а також виявлення перспектив її розвитку. Для досягнення даної мети було поставлено такі **завдання**:

- розглянути поняття, сутність та форми електронної комерції;
- проаналізувати історію розвитку електронної комерції;
- проаналізувати та оцінити кількісні та якісні показники розвитку електронної комерції;

- визначити економічні та технологічні проблеми розвитку електронної комерції;
- спрогнозувати основні показники електронної торгівлі на основі виявлених тенденцій;
- надати рекомендації щодо покращання результатів електронної комерції в Україні.

Об'єктом дослідження є електронна комерція як інструмент технологій на всіх етапах торговельних операцій, включаючи пошук і замовлення товарів, здійснення платежів і доставка товарів і послуг споживачам. **Предметом дослідження** є економічні відносини в сфері здійснення електронної торгівлі та імперативи її розвитку.

Теоретико-методологічною основою дослідження стало використання дедуктивного та індуктивного методів наукового пізнання. При вирішенні поставлених завдань використовувалися методи логічного мислення, ситуаційного аналізу, системного підходу, економіко-статистичних порівнянь, теоретичного узагальнення та прогнозування.

Інформаційною базою дослідження є: статистичні дані Світової організації торгівлі, Міжнародного союзу електрозв'язку, Світового банку та офіційних статистичних служб, підручники та публікації, оцінки та прогнози вітчизняних та зарубіжних експертів у сфері електронної комерції, оцінки та прогнози зарубіжних і українських аналітичних агентств і дослідницьких компаній.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ВИНИКАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Поняття та сутність електронної комерції

Сьогодні суспільство та економіка розвиваються у руслі сучасних трендів, що повинні забезпечити цифрове[55,56,57,58,61,67,68,69] та екологічно та економічно безпечне[47,50,60,62,63,65,66,70,71,72,73] майбутнє. У сучасній економіці електронна комерція стала об'єктивною реальністю[48,49,51,52,53,54,59,64]. Її інструменти використовують державні, комерційні та інші зацікавлені структури. У той же час науково-дослідні процеси в цій сфері ринкової економіки розвиваються стрімко, в результаті чого виникають нові галузі науки і наукові дисципліни.

Витоки розвитку електронної комерції сягають початку 60-х років ХХ ст., коли продаж авіаквитків, надання низки банківських послуг (банківські системи VISA та ін.), замовлення товарів по телефону тощо почали здійснюватися через комп'ютери та системи зв'язку. Протягом усіх цих років підприємства використовували системи електронного обміну даними для розміщення замовлень та оплати постачальників. Однак при цьому не використовувалися мережі загального доступу – їх просто не існувало. Тому і виник термін «електронна комерція». З середини 1990-х років у зв'язку з відкриттям можливості здійснення операцій з купівлі-продажу товарів через Інтернет, який все більше стає основним засобом докорінних змін у відповідному бізнесі [1].

Слід також зазначити, що електронна комерція (або Інтернет-торгівля) виросла з традиційної торгівлі і виникла на розвинутих ринках як засіб зниження витрат на торговельні операції та рекламу, а також засіб економії часу клієнтів на пошук, замовлення та доставку стандартизованих товарів (книг, побутової техніки тощо). Спочатку найпоширенішою була електронна роздрібна торгівля, яка базується на трьох основних принципах:

- 1) постійно оновлюються каталоги товарів і послуг;

- 2) системи електронних платежів;
- 3) системи доставки [2].

Природно, це має забезпечити прийнятний рівень безпеки транзакцій та захисту споживачів.

Слід підкреслити, що експерти часто розділяють поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля» технологічно, визначаючи електронну комерцію як торгівлю товарами та послугами, в якій остаточне замовлення розміщується через Інтернет (тобто повне укладання угод в електронному вигляді), а електронна торгівля – лише як оплата покупок через інтернет, тобто в рамках електронної комерції.

В традиційній комерції, на відміну від електронної, охоплюється не весь процес товарно-грошового обміну, а лише та його частина, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. Це твердження стосується електронної роздрібною торгівлі. Електронний опт має більш широкий спектр функцій. Але загалом електронна комерція є більш складним і ширшим поняттям, ніж електронна торгівля.

Варто звернути увагу на те, що електронна комерція – це новий напрямок діяльності Світової організації торгівлі (СОТ). У документах СОТ види електронної комерції класифікуються:

- як торгівля продуктами на цифрових носіях;
- торгівля товарами онлайн з доставкою;
- торгівля послугами [4].

Електронна комерція в широкому сенсі (цифрова економіка) також включає:

- глобальний маркетинг електронною поштою, включаючи просування традиційних товарів і послуг;
- інтерактивність (вміння вести діалог);
- Інтернет-ЗМІ докорінно змінюють парадигму реклами та маркетингових досліджень;

- «електронна комерція» у вузькому сенсі, що включає торгівлю «нематеріальними» товарами, які можна передати в цифровому вигляді або оплати, за які можна здійснити в цифровому вигляді. До таких товарів відноситься інформація в текстовій, графічній або звуковій формі, а також послуги;

- «віддалена робота»: у сфері нематеріального виробництва (створення товарів у цифровій формі) з'являється можливість організувати «розподілені офіси», в яких люди працюють разом у різних приміщеннях, містах і навіть країнах, а коли з'являється можливість торгувати товарами в цифровій формі між фізичними та юридичними особами [5].

Електронна комерція заснована на стандартизації електронних інформаційних повідомлень на всіх етапах укладання комерційних трансакцій, що дає змогу забезпечити більш ефективну взаємодію між учасниками, серед яких, крім традиційних продавця, покупця, банку, є й інші учасники (дилери, страхові компанії, перевізники тощо).

Розвиток електронної комерції значною мірою залежить від технічної інфраструктури та технологій електронних платежів, а також від рівня безпеки трансакцій. Крім того, в сучасних умовах розвиток електронної комерції значною мірою визначається інфраструктурою систем кодування та ідентифікації інформації про товари, підприємства, логістичні операції.

Як динамічна бізнес-модель, електронна комерція не тільки розвивається швидкими темпами, але й охоплює все більше нових операцій і процесів у великому масштабі:

- встановлення контакту (не фізичного) між «покупцем» і «продавцем»;
- обмін комерційною інформацією;
- повний цикл інформаційної підтримки покупця;
- пошук, демонстрація, вибір, консультація, конкурентоспроможність продукції;

- продаж товарів, у тому числі електронних виробів, рендеринг послуги;
- взаєморозрахунки (у тому числі за допомогою електронних грошових переказів, кредитних карток, електронних грошей);
- управління процесом доставки товару безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою;
- післяпродажне обслуговування [6].

Залежно від формату електронної комерції наведені вище функції можуть бути розширені або звужені. Тому за змістом своєї діяльності електронна комерція суттєво відрізняється від реальної роздрібною торгівлі, має характерні риси та особливості.

Основні відмінності між електронною комерцією та традиційною комерцією можна класифікувати так:

1. За способами залучення покупців: у традиційній торгівлі – це реклама, оформлення вітрин і входу в магазин, дизайн інтер'єру торгового залу і його зручна організація, зручність вибору покупцем необхідного йому товару. В електронному магазині способи залучення покупця організовані по-різному. Вітрина і вхід до магазину об'єднані разом. Рекламна інформація продукту має бути представлена стисло й зрозуміло, а навігація по сайту має бути добре організована.

2. З точки зору психологічного впливу: в електронному магазині продавці позбавлені можливості чинити психологічний вплив на покупців.

3. За способами подання інформації про товар: в електронному магазині знайомство з товаром відбувається шляхом ретельного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товару.

4. За способом здійснення покупок: у звичайному торговому процесі купівля товару покупцем відбувається особисто. В електронному магазині при купівлі товару покупець реєструється та оформляє замовлення через Інтернет.

5. За ступенем витрат і організацією торгівлі: організація торгівлі та послуг через електронний магазин робить непотрібним наявність будівель магазинів, складів і офісів, а також різного торгового обладнання. Електронна комерція економить витрати для маркетингу, реклами та вмісту роздрібною мережі. Фактично продукція продається в роздріб, але за оптовими цінами (зазвичай на 20-30% дешевше) [7].

6. З точки зору простоти покупок: набагато легше відвідати десяток електронних магазинів, ніж об'їхати таку ж кількість традиційних магазинів або дістатися до них за десятьма номерами в пошуках потрібного товару.

7. За ступенем доступності: будь-які електронні магазини дозволяють клієнтам робити покупки практично з будь-якої точки світу. Крім того, покупець має можливість робити покупки в будь-який зручний для нього час.

8. За якістю обслуговування: у звичайному магазині при покупці та для отримання більш повної інформації про товар необхідно звернутися за консультацією до продавця. Інтернет-магазин пропонує дуже широкий спектр інформаційної підтримки для всіх товарів, і покупцеві не доведеться чекати, поки продавець зможе безкоштовно отримати консультацію щодо товару.

9. Час виходу на ринок: створення магазину електронної комерції займає набагато менше часу, ніж створення традиційного магазину. Виробник може встановлювати і контролювати ціни на свою продукцію. Торгуючи без посередників, підприємства відразу отримують дохід безпосередньо від продажу своїх товарів [8].

10. За асортиментом товарів: у традиційному магазині, як правило, вибір товарів обмежений. Якщо потрібного покупцеві товару немає в одному електронному магазині, то його можна знайти в іншому. Ви також можете безпосередньо зробити запит на веб-сайт виробника.

11. За повнотою інформації: в електронному магазині покупцеві надається велика кількість порівняльних даних про компанії, продукти та

конкуренти. Вона орієнтована на такі об'єктивні критерії, як ціна, якість, термін служби та доступність.

Технологічні відмінності починаються там, де інтенсивно використовується електронний документообіг. У цьому випадку використовується нова технологія – технологія цифрового підпису (електронний еквівалент особистих підписів, які використовуються разом із шифруванням з відкритим ключем для вирішення проблем ідентифікації).

Виходячи з усього вищесказаного, можна зробити наступні висновки: електронна комерція – це фінансові операції та операції, що здійснюються через Інтернет та приватні мережі зв'язку, під час яких здійснюються купівля-продаж товарів і послуг, а також грошові перекази; сьогодні вона динамічно розвивається в усьому світі.

1.2. Історія розвитку електронної комерції та її основні форми організації

Початком ери електронної комерції, в тому числі електронної комерції, можна вважати 1960 рік, коли American Airlines і IBM почали створювати систему автоматизації процедури резервування місць на рейсах – SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment – напівавтоматичне обладнання для комерційних досліджень) [9]. Ця система може виконувати наскрізне управління доходами, дозволяючи авіакомпаніям максимізувати прибуток, маніпулюючи цінами залежно від наявності. Через 20 років, у 1988 році, значно розширивши спектр своїх послуг, SABRE перетворилася на GDS (Global Distribution System – глобальну систему дистрибуції) [10].

Трохи пізніше, в середині 60-х рр. з'явилися перші кредитні картки, виготовлені з пластику з нанесеною на них магнітною смужкою (магнітні картки), що дозволило автоматизувати фінансово-розрахункові операції.

У 1966 році Боб Тейлор і Лоуренс Робертс розпочали розробку комп'ютерної мережі Агентства перспективних досліджень (ARPA), яка пізніше була перейменована в ARPAnet. Спочатку, ця мережа була

засекречена та призначена для використання урядом США лише у військових цілях. Через роки завдяки внеску Тіма Бернерса-Лі та Роберта Кайо ця комп'ютерна мережа перетворилася на всесвітньо відомий Інтернет [11].

У 1968 році у Великобританії була створена електронна система переказів і клірингу для обслуговування комерційних безготівкових операцій (форма безготівкового розрахунку) BACS (від англ. Bankers Automated Clearin послуги). Подібну систему в Сполучених Штатах (CHIPS, від англ. Clearing House Interbank Payment System) заснувала Нью-Йоркська асоціація клірингових палат у 1970 році для переходу від розрахунків на основі паперових чеків до електронних розрахунків [12].

Таким чином, відкриття інтернет-магазинів стало ще одним вагомим кроком для розвитку електронної комерції. З цього моменту великий бізнес почав вкладати кошти в розвиток електронної комерції. Паралельно з цим у жовтні 1994 року американський банк Stanford Federal Credit Union запустив першу в світі систему інтернет-банкінгу, яка дозволяє оплачувати рахунки за комунальні послуги, Інтернет, телефон, здійснювати платежі за кредитами та здійснювати перекази третім особам, не виходячи з особистого комп'ютер. Поява інтернет-магазинів та систем Інтернет-банкінгу, послужило переходом електронної комерції на наступний етап розвитку.

У тому ж 1994 році з'явилися перші електронні платіжні системи – First Virtual і NetCash. А через рік у США відкрився перший Інтернет-банк Security First network Bank [15].

Наступним глобальним етапом розвитку електронної комерції можна вважати масове дублювання суб'єктів господарювання, які існують реально у віртуальному світі. Особливістю цього етапу розвитку електронної комерції є процес створення суб'єктами господарювання електронних форм підприємницької діяльності. Через вільний доступ до Інтернет-технології, все нові й нові форми економічної діяльності відкривають свої віртуальні представництва, тим самим забезпечуючи собі додатковий збут продукції та збільшуючи свій прибуток. Електронна складова починає масово з'являтися

практично у всіх основних формах економічної діяльності. З'являються віртуальні банки, магазини, офіси, головною особливістю яких є відсутність фізичного відділення. Усі ці чинники послужили переходу на сучасний етап розвитку електронної економіки [17].

На цьому етапі з'являються віртуальні товари та електронні гроші. До віртуальних товарів належать усі види товарів, які не можуть існувати поза віртуальним світом. До них відноситься програмне забезпечення, інтернет-сайти, комп'ютерні ігри тощо. Збільшення обсягів продажів в електронній економіці призвело до появи електронних грошей.

Відповідно до Державного закону України «Про національну платіжну систему» № 5284-VI від 18.09.2012 електронні гроші – це гроші, які раніше надавалися однією особою іншій особі.

Якщо класифікувати електронну комерцію за формою організації бізнесу, то її умовно можна поділити на електронну комерцію як основу створення бізнесу та електронну комерцію як додатковий інструмент розвитку вже існуючого традиційного бізнесу (підрозділ Інтернету компанія, що працює в реальному світі). За виконуваними функціями Інтернет-комерція поділяється на інтернет-магазин, віртуальний аукціон, електронну біржу та електронну торгову платформу. Розглянемо детальніше кожен окремий елемент.

Електронна торгова платформа або E-tendering (її також можна назвати веб-платформою, Інтернет-платформою або тендерною електронною платформою) — електронний посередник для укладання операцій з оптової реалізації товарів та проведення фінансово-торговельних операцій [20].

Інтернет-торгівельна система (TIS) передбачає повну інтеграцію системи Інтернет-торгівлі з торговою, бухгалтерською, складською, бухгалтерською та іншими системами всередині компанії [21]. TIS може здійснювати повний торговий цикл в режимі підключення до Мережі. Також відмінною рисою TIS є те, що вона додатково інтегрована у систему внутрішнього документообігу компанії.

Автоматизація торгівлі до рівнів, втілених в ТІС або інтернет-магазині, стає прибутковою лише зі зростанням масштабів бізнесу. Для компаній, які здійснюють сотні транзакцій на день і зосереджені на міжнародному бізнесі через Інтернет, веб-магазини не прийнятні.

Таким чином, запропонована класифікація відображає організаційні, економічні, правові та технічні аспекти функціонування електронної комерції, охоплюючи різні сфери діяльності підприємств цієї сфери бізнесу.

Підводячи підсумок, хотілося б відзначити наступне: початком ери електронної комерції можна вважати початок другої половини минулого століття, коли з'явилася система автоматизації процедури резервування місць на рейсах SABRE. Менш ніж за півстоліття відбуваються глобальні зміни: з'являються перші кредитні картки;

Проаналізувавши всі етапи розвитку електронної комерції, можна зробити висновок, що відмінною рисою електронної комерції є високий ріст і стрімкий розвиток. Щодо основних форм організації електронної комерції, які визначаються залежно від взаємовідносин між учасниками економічного процесу, то можна виділити: С2С, взаємодія кінцевих користувачів з кінцевими користувачами; В2С продавець товару – комерційне підприємство, а покупець – фізична особа, кінцевий споживач; В2В – це комерційні відносини між організацією та третьою стороною, тобто одна організація працює на іншу; В2G (В2А) – у цьому випадку для взаємодії держави та бізнесу використовуються системи електронної комерції (портали державних закупівель); С2G (С2А) – один з учасників – приватна особа, інший – державна структура; електронна торгова платформа – Інтернет-портал.

1.3 Роль, значення та переваги електронної торгової платформи

Інтернет допомагає без зайвих витрат часу і грошей звертатися до потрібних людей, купувати необхідні товари чи послуги, і все це можна робити, не виходячи з робочого місця чи вдома. Дуже важливо, що завдяки

сучасним технологіям вести свій бізнес стало набагато легше. Якщо раніше на пошук постачальника, який відповідає певним параметрам, йшли тижні, то тепер постачальник сам знаходить вас – потрібно лише оформити замовлення на електронній торговій платформі.

Як зазначалося в попередньому пункті, електронна торгова платформа (ЕТП) – це Інтернет-портал, що дозволяє проводити електронні аукціони з продажу товарів і послуг в режимі онлайн. ЕТП дозволяє об'єднати в одному інформаційно-торговельному просторі фірми-постачальники та фірми-споживачі різноманітних товарів і послуг. Також торгові платформи надають учасникам ряд послуг, які допомагають фірмам при роботі з ЕТП або при укладанні договорів: це надання банківської гарантії, це різні навчальні відео, це і гаряча лінія служби підтримки, це також постійно вдосконалюється інтерфейс сайту, що спрощує пошук і ставки та саму роботу з ними.[22]

Електронні торгові платформи діляться на дві великі групи: вертикальний і горизонтальний ЕТП.

Горизонтальні ринки (або багатогалузеві ринки) об'єднують постачальників, чії послуги можна використовувати в різних галузях. Ці системи можна розглядати як сервісні фірми або компанії з підтримки бізнесу. Вони, у свою чергу, можуть бути як відкритими (дозволяють взаємодіяти всім суб'єктам ринку), так і закритими (тут взаємодіють лише окремі групи покупців чи продавців).

Сьогодні існує кілька видів електронних торгових майданчиків.

До Prozorro Market мають доступ такі майданчики:

- e-tender.ua;
- zakupki.prom.ua;
- dzo.com.ua tenders.all.biz;
- smartTender;
- tenderonline.

Іншим типом є «Third-party-driven» – торгові платформи, створені та підтримувані третьою стороною. Це найважливіша категорія посередницьких платформ, призначених для зближення покупців і продавців.

Користуючись послугами електронних торгових майданчиків, як замовник, так і постачальник успішно вирішують різноманітні питання, що виникають у процесі оформлення замовлень та участі в державному замовленні, оскільки ці системи виконують ряд наступних важливих функцій [23]:

1. *Інформаційна функція.* Функціонал електронних торгових майданчиків дозволяє ознайомитися зі списком клієнтів, що працюють в електронній торговій системі, отримати інформацію, яка цікавить учасника. Для цього на кожному сайті є два реєстри – реєстр клієнтів і реєстр учасників. В реєстр, що містить обмежену інформацію, клієнти автоматично вводять після реєстрації на офіційному сайті для розміщення державних комунальних замовлень. Слід зазначити, що інформація про клієнтів потрапляє на всі сайти відразу, по черзі, при проведенні електронного аукціону замовник повинен вибрати в якій платформі він проведе аукціон. Для різних аукціонів можна вибрати різні сайти.

2. *Маркетингова функція,* що дозволяє учасникам (постачальникам) здійснювати пошук замовників (покупців) робіт і послуг, що представляють інтерес, а також отримувати інформацію про потреби та пропозиції робіт і послуг, які інші організації розміщують на сайті [24]. Для цього на сайтах існують різні види пошуку інформації. Наприклад, за назвою аукціону, за назвою товару, за замовником і т. д. Деякі сайти для зручності постачальників вивели форму пошуку на головну сторінку. Крім того, на сайтах передбачено розповсюдження інформації про аукціони, що цікавлять постачальника, на вказану при акредитації електронну пошту.

3. *Рекламна функція.* Учасник, розміщуючи інформацію про свою організацію на електронній торговій платформі, відразу входить в єдиний інформаційний простір. Ця функція змінюється при розміщенні державних

замовлень, оскільки «реклама» в даному випадку буде присутність учасника в реєстрі та участь в електронних аукціонах, завдяки чому клієнти зможуть дізнатися інформацію про пропоновані товари, роботи чи послуги.

4. *Торгова функція*, яка дозволяє клієнтам, як організатору торгівлі, здійснювати повний спектр різноманітних торгів (здійснення закупівельної діяльності для придбання товарів і послуг, збільшення кількості пропозицій, а також як учасник електронних торгів, здійснення комплексу дій для ефективного продажу власних товарів і послуг, розширюючи при цьому ринок збуту).

5. *Функція інформаційної безпеки*. Електронні торгові платформи здійснюють безпечний електронний документообіг, побудований за допомогою сертифікованих засобів криптографічного захисту інформації, тобто за допомогою механізму електронного цифрового підпису. По суті, електронний цифровий підпис (ЕЦП) є аналогом власноручного підпису для надання електронному документу юридичної сили, рівної паперовому документу, підписаному власноручним підписом уповноваженої особи або скріпленому печаткою [25].

Виходячи з вищесказаного, можна виділити переваги роботи на електронних торгових майданчиках. Їх можна розділити на дві групи – переваги для клієнтів і постачальників. При роботі з електронними торговими майданчиками постачальник отримує ряд переваг:

- швидкий пошук цікавих угод;
- економія коштів на рекламній кампанії;
- прозорість і відкритість процесу продажу;
- чесна конкуренція, за винятком нецінових методів ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

2.1. Основні особливості електронної комерції

Електронна комерція є ефективним засобом реалізації продукції реального сектора економіки, інструментом розвитку виробництва і маркетингової стратегії. Автоматизація ланцюга поставок і робота системи в режимі реального часу можуть значно підвищити прозорість всього бізнесу, як для керівництва підприємства, так і для клієнтів [27].

До позитивних сторін електронної комерції можна віднести можливість стандартизації та прискорення обробки замовлень, оптимізацію транспортних схем, покращання контролю за надходженням коштів і оплата продукції.

Ефективність використання інструментів електронної комерції визначається такими факторами:

- зниження витрат торгово-закупівельних організацій;
- зменшення кількості посередницьких ланок між продавцем і покупцем (з урахуванням того, що кожна посередницька ланка збільшує відпускну ціну товару на 5-10%);
- бізнес-планування при реалізації Інтернет-проектів (співвідношення витрат і вигод);
- найбільш повна інтеграція офлайн і онлайн компонентів бізнес-процесів [28].

Фахівцям важливо оцінити основні фактори, що впливають на розвиток електронної комерції. Перш за все, це: зростання добробуту населення; збільшення кількості користувачів Інтернету; нормативно-правове забезпечення електронної комерції; податкове та митне законодавство; загальна культура населення; наявність спеціалістів і правильне розуміння ролі Інтернету.

Технологічні досягнення, які будуть стимулювати електронну комерцію в найближчі кілька років, такі:

1. Розповсюдження швидкісного доступу в Інтернет;
2. Удосконалення всіх форм онлайн-сервісів;
3. Розвиток електронних платіжних систем;
4. Удосконалення систем доставки;
5. Електронний підпис та електронний документообіг;
6. Системи безпеки інформація, інформаційні технології та системи [29].

До факторів, що сприяють зростанню електронної комерції, слід також віднести: бажання покупців заощадити час, зростання досвіду користувачів Інтернету та бажання продавців зменшити витрати.

Економічне значення ряду факторів ефективності електронної комерції полягає в наступному.

Фактор зростання добробуту населення. Спостереження за поведінкою споживачів у пострадянських країнах показують, що:

- а) якщо при цьому середній дохід є еквівалентним 100 дол. США, то покупець здійснює 70% покупок в одному продуктовому магазині та на ринках одягу;
- б) з рівнем доходу, еквівалентним 200 дол. США, покупець віддає перевагу більше не ринкам одягу, а більш комфортним універмагам;
- в) з доходом понад 300 дол. США покупець вже активніше відвідує бутики і серйозно розглядає онлайн-шопінг як зручний спосіб придбання та доставки товарів.

Найважливішим фактором інтернет-комерції є зниження торгових витрат і роздрібних цін (торгова націнка зазвичай обмежується 30% ціни виробника, тоді як товари, куплені у оптового продавця, вже дорожчають щонайменше на 5%). Фактор зниження торгових витрат. Кількість працівників при організації інтернет-магазину зменшується в 5-6 разів у порівнянні з реальною торговою точкою.

Можемо виділити такі фактори електронної комерції, які негативно впливають на клієнтів:

1. Конфіденційність і безпека. Через погане впровадження електронної комерції можлива низька надійність або повна відсутність систем безпеки та стандартів. Загалом, через існування Інтернет-шахрайства, може бути досить важко забезпечити безпеку або конфіденційність онлайн-транзакцій.

2. Якість. Одним з основних недоліків електронної комерції є неможливість фізично доторкнутися або відчутти товар перед покупкою. У зв'язку з цим деякі виробники дотримуються політики повернення товару, який не задовольнив попит, з метою підвищення лояльності покупців.

3. Затримка в отриманні замовленого товару. Також існує ймовірність того, що замовлення може бути втрачено або доставлено не за адресою.

4. Потреба в доступі до Інтернету. По-перше, доступ до Інтернету платний, а по-друге, якщо ви користуєтеся загальнодоступною безкоштовною мережею Wi-Fi, є можливість крадіжки інформації через незахищений сайт.

На завершення хотілося б відзначити наступне: до факторів підвищення ефективності електронної комерції можна пояснити зростанням добробуту населення, зниженням цін, зниженням витрат на торгівлю та підвищенням правової значущості електронних операцій, забезпеченням безпеки платіжних операцій та інформаційної безпеки електронної комерції.

Електронна комерція, як і будь-який інший метод торгівлі, має певні переваги та недоліки. До переваг електронної комерції можна віднести економію часу та грошей, багатий асортимент товарів, зручність оплати, зниження витрат, оптимізацію організації збуту тощо. До недоліків можна віднести наступне: ризик шахрайства та шахрайства, проблеми з доставкою, неможливість перевірити якість товару перед покупкою тощо.

2.2 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку світової електронної комерції

Виникнення і розвиток електронної комерції безпосередньо пов'язані з появою і зростанням глобального проникнення Інтернету. Створення і розвиток комп'ютерних мереж у ХХ ст. призвели до суттєвих змін у житті сучасного суспільства, зокрема до формування інформаційного (постіндустріального) суспільства та інформаційної економіки. На рисунку 1 можна простежити динаміку зростання кількості користувачів Інтернету у світі.

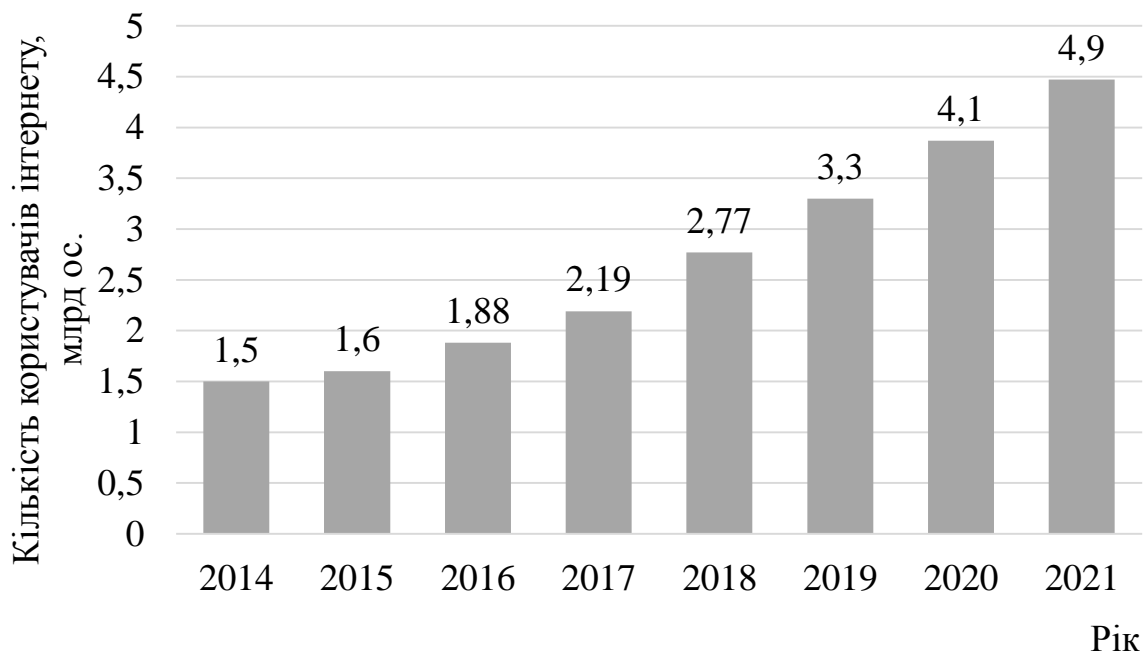


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості користувачів Інтернету у Світі, 2014-2021 рр., млрд осіб

Згідно з цим графіком, кількість користувачів Інтернету у Світі в 2019 році становила близько 3,3 млрд осіб (близько 50% населення світу). Примітно, що ще декілька років тому цей показник становив в два рази менше: це говорить про те, що Інтернет, швидко проникаючи в багато сфер людської діяльності, поступово стає ключовим каналом соціальних і

комерційних комунікацій у національному та глобальному масштабі. Розглянемо розподіл користувачів Інтернету за країнами.

Таблиця 2.1 – ТОП-10 країн за кількістю користувачів Інтернету, 2020 рік

№ з/п	Країна	Кількість населення, ос.	Кількість Інтернет-користувачів, ос.	Проникнення Інтернет, %
1	Китай	1 411 778 724	989 000 000	70,06%
2	Індія	1 342 512 706	560 000 000	41%
3	США	329 474 013	313 322 868	95%
4	Індонезія	211 243 220	171 260 000	62%
5	Бразилія	263 510 146	149 057 635	70%
6	Нігерія	126 045 211	126 078 999	61%
7	Японія	143 375 006	118 626 672	94%
8	РФ	191 835 936	116 353 942	79%
9	Бангладеш	80 636 124	94 199 000	57%
10	Мексика	130 222 815	69 915 219	53,7%

За даними табл. 2.1 можна відзначити, що основна маса користувачів припадає на країни, що розвиваються: це пов'язано з демографією регіонів. Якщо розглядати відсоток, то найбільше проникнення Інтернету спостерігається в розвинених регіонах, а саме в США, РФ та Японії. Усі ці країни є потенційною багатомільйонною аудиторією для місцевого та міжнародного електронного бізнесу, включаючи інтернет-комерцію. Високе проникнення Інтернету безпосередньо впливає на зростання масштабів інтернет-торгівлі товарами та послугами, яка активно розвивається майже незалежно від політичних та економічних викликів, що існують у регіоні. Тепер перейдемо до безпосереднього перегляду даних, пов'язаних з електронною комерцією.

З графіка на рис. 2 видно, що частка інтернет-покупців з кожним роком зростає. Це пов'язано із глобальним проникненням Інтернету, розвитком технологій та глобалізацією загалом. Водночас у багатьох регіонах спостерігається активне зростання мобільного Інтернету. Кількість користувачів мобільного Інтернету (смартфонів і планшетів) у

світі в 2016 році перевищила аудиторію фіксованого Інтернету (понад 1,6 млрд користувачів). На нашу думку, тотальна інформатизація в майбутньому сприятиме розвитку глобального віртуального комерційного середовища.



Рисунок 2.2 – Динаміка частки онлайн-покупців у світі, 2016-2021 рр., % [30]

Якщо розміщена інформація має шкідливий та образливий характер або не стосується закупівлі, за рішенням зазначеної комісії Мінекономрозвитку надає оператору е-майданчика дозвіл зняти її з оприлюднення [31].

Воно дозволяє реалізовувати нові напрями бізнесу без урахування факторів простору та часу, які часто є ключовими в офлайн-середовищі. Далі більш детально буде розглянуто глобальний ринок електронної комерції (B2C).

Таблиця 2.2 – Динаміка світового ринку Інтернет-ритейлу, 2017-2021 рр.

Рік	2017	2018	2019	2020	2021
Інтернет-торгівля (світовий обсяг роздрібно́ї торгівлі), %	2.29	2.774	3.350	3.879	4.479
Обсяг світової електронної комерції, трлн дол. США	10.1	11.6	13.1	14.6	15.5

Для наочності побудуємо наступний графік (рис. 2.3).

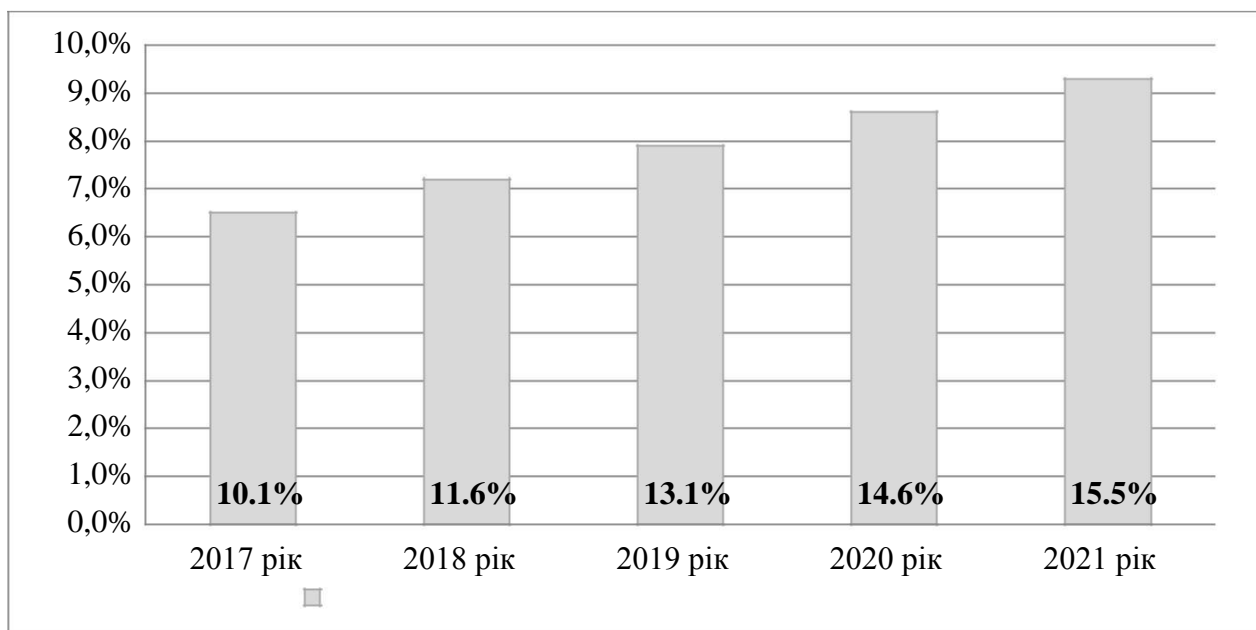


Рисунок 2.3 – Динаміка частки Інтернет-комерції у світовому обсязі роздрібно́ї торгівлі, 2017-2021 рр., % [33]

Як зазначалося в першому розділі, найпопулярнішою формою організації електронної комерції є схема B2C (Business-to-Consumer), яка передбачає роздрібну торгівлю через інтернет-магазини, хоча паралельно розвиваються й інші формати електронного бізнесу, у тому числі ті, що орієнтовані на державний сектор. Крім того, учасники ринку можуть використовувати кілька різних моделей одночасно, щоб створити більш гнучкі та конкурентоспроможні гібридні схеми бізнесу.

Світовий ринок електронної комерції роздрібно́ї торгівлі (B2C) розвивається досить динамічно, незважаючи на незначне уповільнення темпів зростання з 2012 року. Ефект низької бази спочатку забезпечував

високі показники, але оскільки ринки розвинених країн, переважно США та Західної Європи, стали насиченими, розвиток галузі став менш динамічним. Крім того, на нашу думку, важливу роль у гальмуванні зростання інтернет-ринку зіграла і криза єврозони 2008-2014 років. При цьому частка Інтернет-комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі у світі поступово зростає, вона зросла з 6,5% до 9,3% у 2016 році.

Тепер порахуємо темпи зростання глобальної інтернет-торгівлі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Темпи зростання світової електронної комерції, 2015-2019 рр.

Рік	2015	2016	2017	2018	2019
Обсяг світової Інтернет-торгівлі, трлн дол. США	5.38	5.43	5.48	5.53	5.56
Темпи зростання світової Інтернет-торгівлі, %	49%	51%	55%	59%	61%

Для наочності проілюструємо таблицю 2.3 на графіку (рис. 2.4).

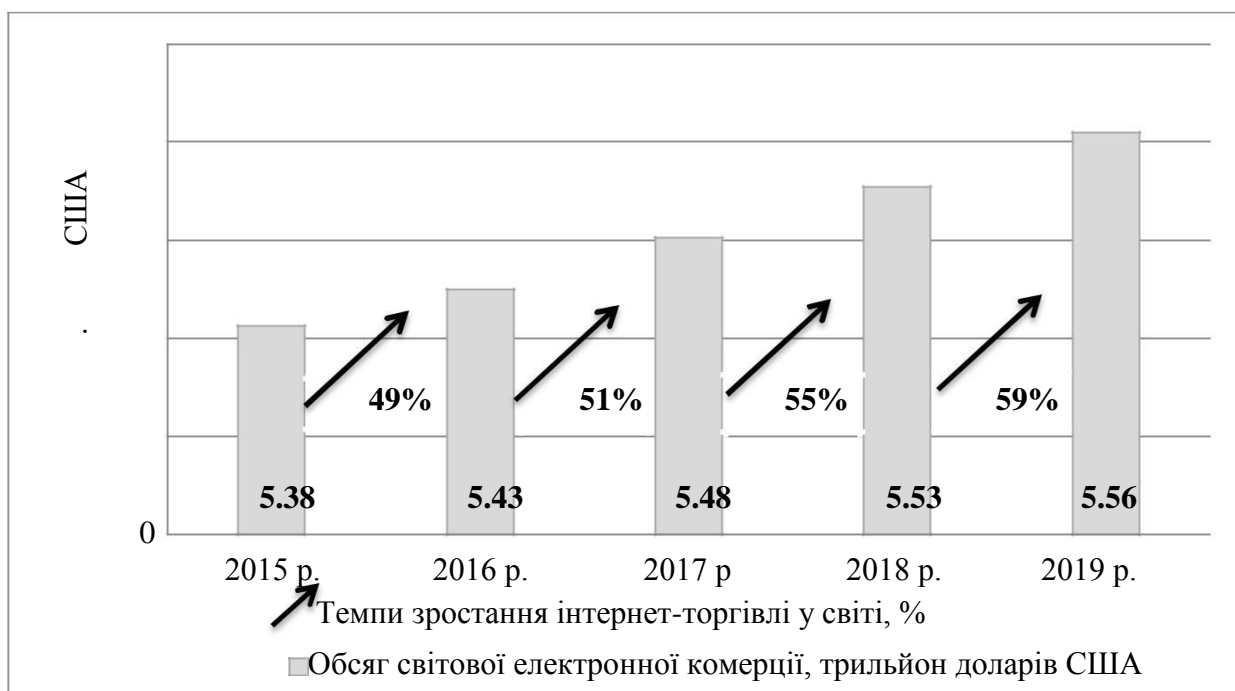


Рисунок 2.4 – Динаміка світового ринку Інтернет-ритейлу, 2015-2019 [34]

За останні десятиліття електронна комерція стала невід’ємною частиною економіки майже кожної країни світу (рис. 2.5).

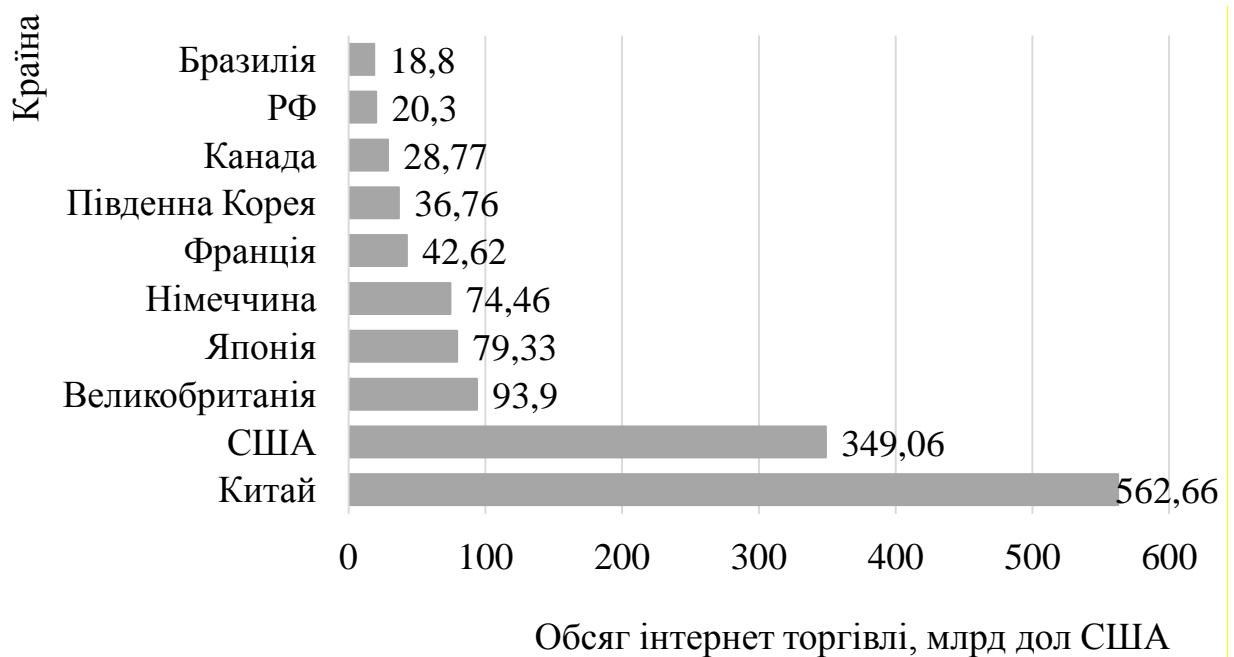


Рисунок 2.5 – ТОП-10 країн-лідерів за ємністю ринку електронної комерції у 2021 р., млрд дол. США [35]

Окремо варто відзначити індійський ринок, який не увійшов до ТОП-10, але, тим не менш, є одним з найбільш швидкозростаючих ринків у світі.

Тепер розглянемо ключових гравців на ринку інтернет-ритейлу в світі. На даний момент у світі існують мільйони веб-сайтів (місцевих і міжнародних), які здійснюють онлайн-продажі в різних форматах. Однак найбільші міжнародні з них – переважно американські онлайн-ринки.

Amazon є найбільшим і найстарішим інтернет-мегамагазином для онлайн-покупок у світі. Amazon представляє різні групи товарів (побутова техніка та мікроелектроніка, книги, одяг та взуття, транспортні засоби тощо). Товари, що продаються, можуть бути як новими, так і використаними. Amazon базується в США, але його робота ведеться по всьому світу. Вартість компанії оцінюється експертами приблизно в 1,08 трлн доларів США.

eBay – другий за величиною американський інтернет-магазин у форматі електронного аукціону після Amazon. eBay оцінюється приблизно в 23,63 млрд дол. США. На виставці представлені майже всі існуючі групи

товарів. eBay – найбільший аукціонний портал у світі. eBay, як і Amazon, базується в США.

Walmart – ця компанія почала свою діяльність у 1962 році як мережа роздрібних магазинів, де люди могли купувати продукти та інші товари за зниженими цінами. Тепер Walmart – це інтернет-магазин, який володіє мережею роздрібних магазинів у великих країнах світу. Його орієнтовна вартість становить близько 324,25 млрд. дол. США.

BestBuy (найбільший роздрібний продавець споживчої електроніки в США та Канаді) є одним із найбільших онлайн-мегамагазинів електроніки в світі. Споживачам пропонуються практично всі існуючі у світі моделі споживчих пристроїв (ноутбуки, планшети, смартфони, DVD-плеєри тощо). Його орієнтовна вартість – близько 15,88 млрд дол. США.

Підводячи підсумок, можна виділити дві особливості продуктів, які сприяють зростанню їх популярності в Інтернеті. По-перше, це ціна. Користувачі активно купують в Інтернеті товари, вартість яких орієнтована на середній сегмент покупців, і зазвичай не перевищує в середньому 800 дол. США. По-друге, це універсальність продукту. Навушники, онлайн-книги, комп'ютерна техніка та програмне забезпечення (рис. 2.6) будуть купувати набагато частіше, оскільки цільова аудиторія таких товарів не обмежена статтю, віком, композицією тіла, психологічними комплексами та іншими факторами, які не викликають у людини потенційних зацікавленостей в конкретному продукті. Підсумовуючи, хотілося б відзначити наступне: електронна комерція є одним із найбільш технологічних ринків у світі, що динамічно розвивається. Стрімке зростання ринку електронної комерції пов'язане, насамперед, із досить швидким глобальним розширенням широкосмугового (фіксованого та мобільного) доступу до Інтернету.

Інтернет-торгівля поступово стає невід'ємною частиною світової економіки. Проте розвиток нового напрямку в макрорегіонах відбувається різними темпами. Абсолютним лідером у сегменті є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який майже вдвічі обігнав Північну Америку за

обсягом обороту інтернет-торгівлі (в основному за рахунок США). Ця тенденція пояснюється активним економічним зростанням країн Азії, що розвиваються, та їх інформатизацією.

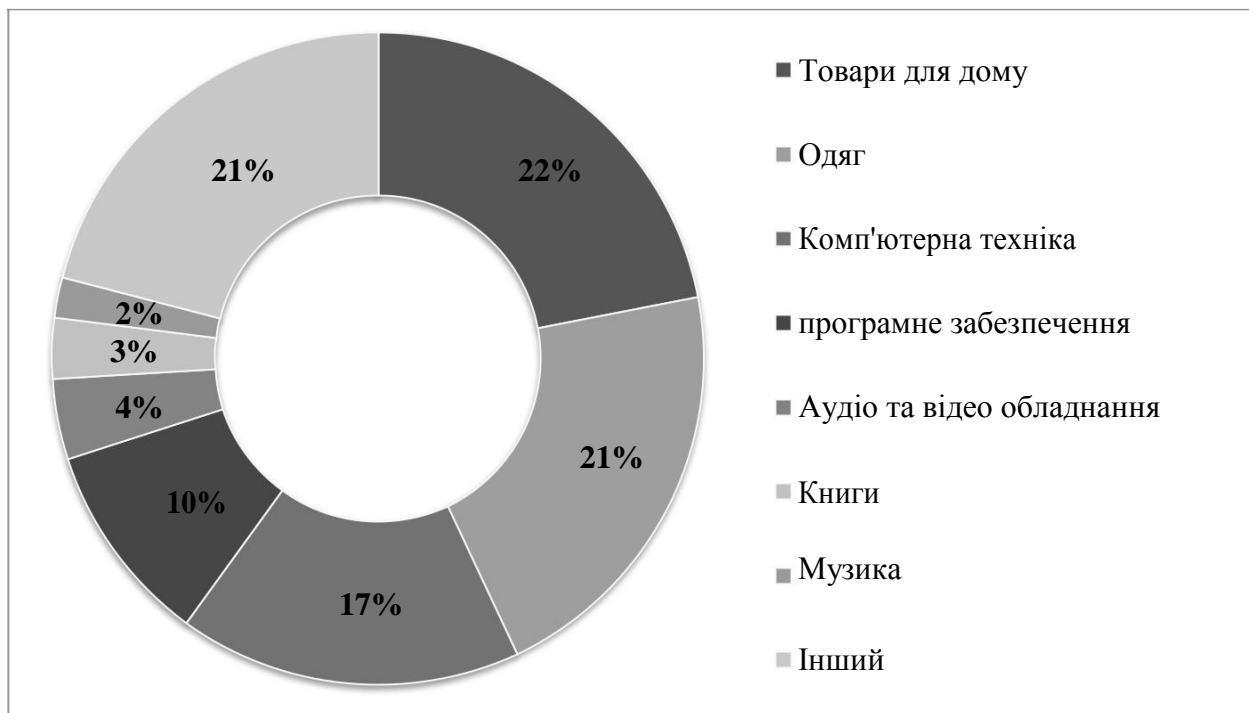


Рисунок 2.6 – Товарна структура інтернет-покупок у світі, 2020 р., % [36]

Зараз у світі є мільйони веб-сайтів, які здійснюють онлайн-продажі в різних форматах, але найбільші з них — переважно американські онлайн-ринки. Ключовими гравцями на ринку інтернет-роздрібної торгівлі в світі є: Amazon, eBay, Walmart, BestBuy, Alibaba, Target.

2.3. Український ринок, ринок електронної комерції: аналіз поточного стану

Електронна комерція сьогодні є одним з найбільш динамічно розвиваються сегментів української економіки. За останні 8 років він зростав у середньому на 26% щорічно. Інтерес українців до онлайн-покупок у 2021 році знову різко зріс після уповільнення зростання роком раніше. На кінець 2021 року онлайн-продажі зросли на 41%, склавши 4 млрд грн, а вже в 2022 році, за прогнозами, досягне 5 млрд грн (табл. 4). Частка онлайн-

покупок у загальному роздрібному товарообігу України становить близько 3,3 %; у непродовольчому секторі, без урахування продажу бензину та автомобілів – 8,5 %.

Таблиця 2.4 – Обсяг ринку інтернет-торгівлі в Україні, 2013-2017 рр.

Рік	Розмір ринку Інтернет-торгівлі в Україні, млн грн	Темп зростання ринку Інтернет-торгівлі Україна, %	Обсяг транскордонної торгівлі в Україні (імпорт), млн грн	Темп зростання обсягу транскордонної торгівлі в Україні (імпорт), %
2018	544	-	134.4	-
2019	713	31%	208.6	55,2%
2020	760	6,6%	219.2	5,1%
2021	920	21%	301.8	37,7%
2022 (прогноз)	1150	25%	420	39,2%

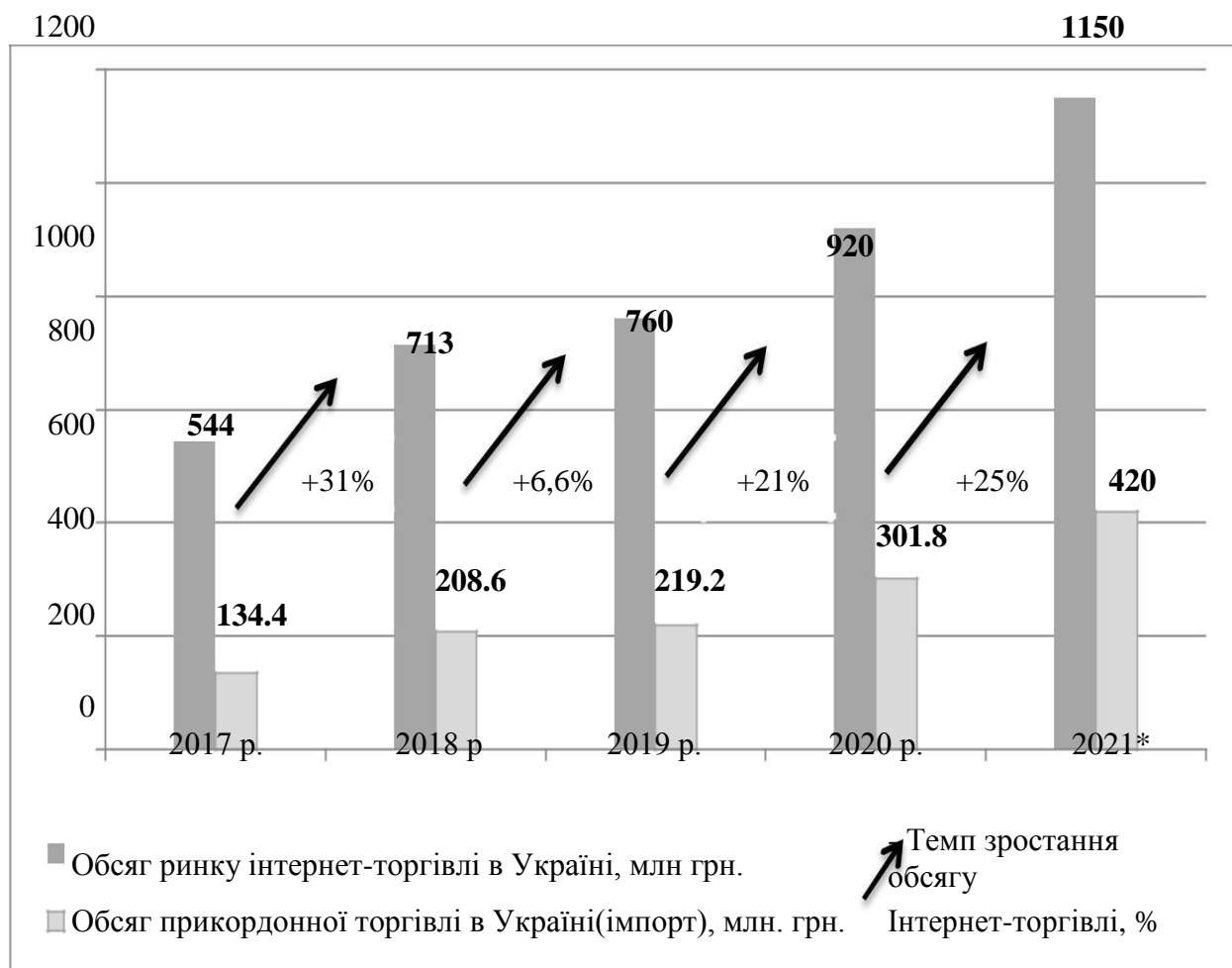
Слід зазначити, що в 2021 році обсяги онлайн-покупок в українських інтернет-магазинах склали 618,2 млн грн., а в іноземних – 301,8 млн грн. Відбулася зміна співвідношення внутрішньої та прикордонної онлайн-торгівлі в загальному обсязі ринку – частка останньої у 2021 році зросла до 33% з 8% у 2018 році.

Крім основної причини зростання транскордонного сегменту – нерівних конкурентних умов між українськими та іноземними інтернет-магазинами з точки зору податкового навантаження – в даному випадку важливу роль зіграло зниження курсу гривні, що призвело до зростання у собівартості імпорту.

Структура Українського ринку за кількістю онлайн-замовлень також свідчить про зростання імпортних товарів у загальному обсязі онлайн-роздрібних продажів. У 2021 році українці зробили 260 мільйонів онлайн-замовлень (порівняно з 235 мільйонами замовлень у 2020 році), з яких понад 50% – покупки в іноземних інтернет-магазинах.

Тепер перейдемо до аналізу товарної структури внутрішнього та транскордонного ринків.

Для наочності за даними таблиці 4 побудуємо наступний графік (рис. 2.7).



*Прогнозне значення

Рисунок 2.7 – Обсяг ринку електронної комерції в Україні, 2017-2021 рр. [37]

Оборот роздрібної торгівлі з 2016 по 2017 рік зростав помірними темпами, а в 2018 році зростання становило не більше 7%: це пов'язано зі складною макроекономічною ситуацією в країні. Темпи зростання ринку за нових умов, у тому числі на тлі зниження купівельної спроможності населення, сповільнилися, але падіння не відбулося. Ми вважаємо, що відносно позитивна динаміка зумовлена поєднанням ряду факторів:

1. Зростання інформатизації країни (у тому числі мобільного сегменту), зокрема в регіонах, що на тлі покращення логістичних зв'язків робить їх потужним джерелом активних онлайн-покупців;

2. Посилення електронних каналів великих і середніх офлайн-ритейлерів з метою зниження витрат, що дозволяє встановлювати нижчі відпускні ціни;

3. Активне зростання транскордонної електронної комерції, що пов'язано з активними покупками переважно в дешевших китайських інтернет-магазинах. За оцінками експертів, частка роздрібною онлайн-торгівлі з США становить близько 33% у грошовому вираженні та 90% у загальному обсязі посилок (в штуках).

Розглянемо співвідношення транскордонної та внутрішньої торгівлі на українському ринку електронної комерції (рис. 2.8).

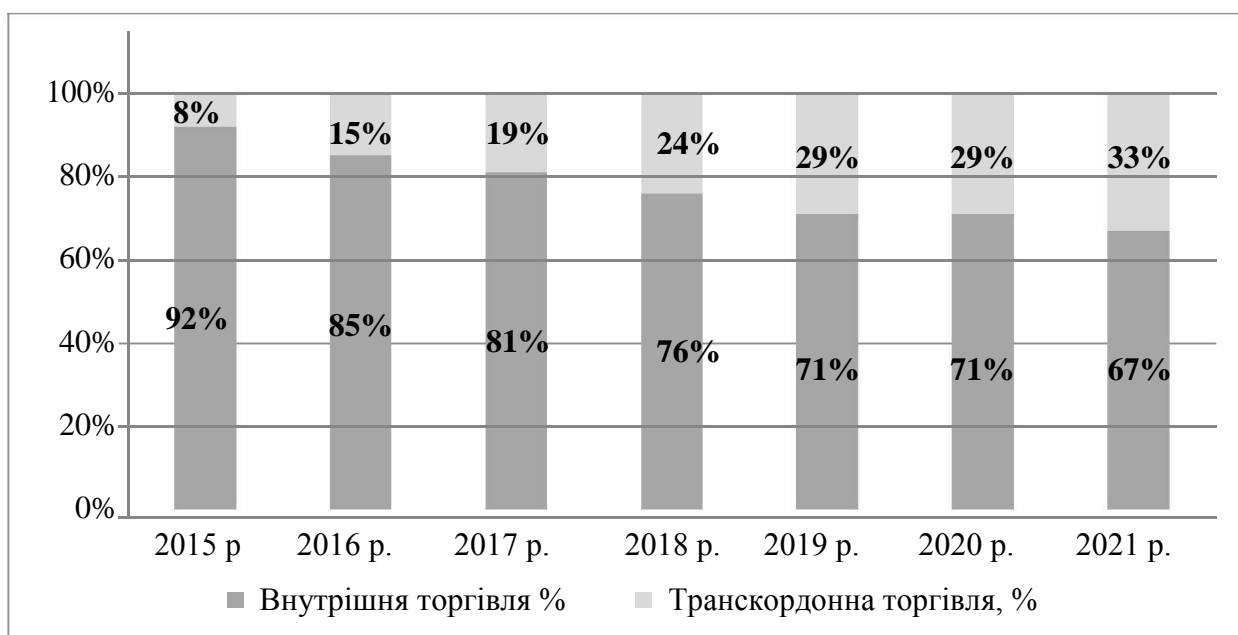


Рисунок 2.8 – Структура обсягу онлайн-покупок на ринку інтернет-комерції України, 2015-2021, %[38]



Рисунок 2.9 – Розподіл за товарними категоріями на внутрішньому ринку інтернет-комерції (у грошовому вираженні), 2021 р., % [39]

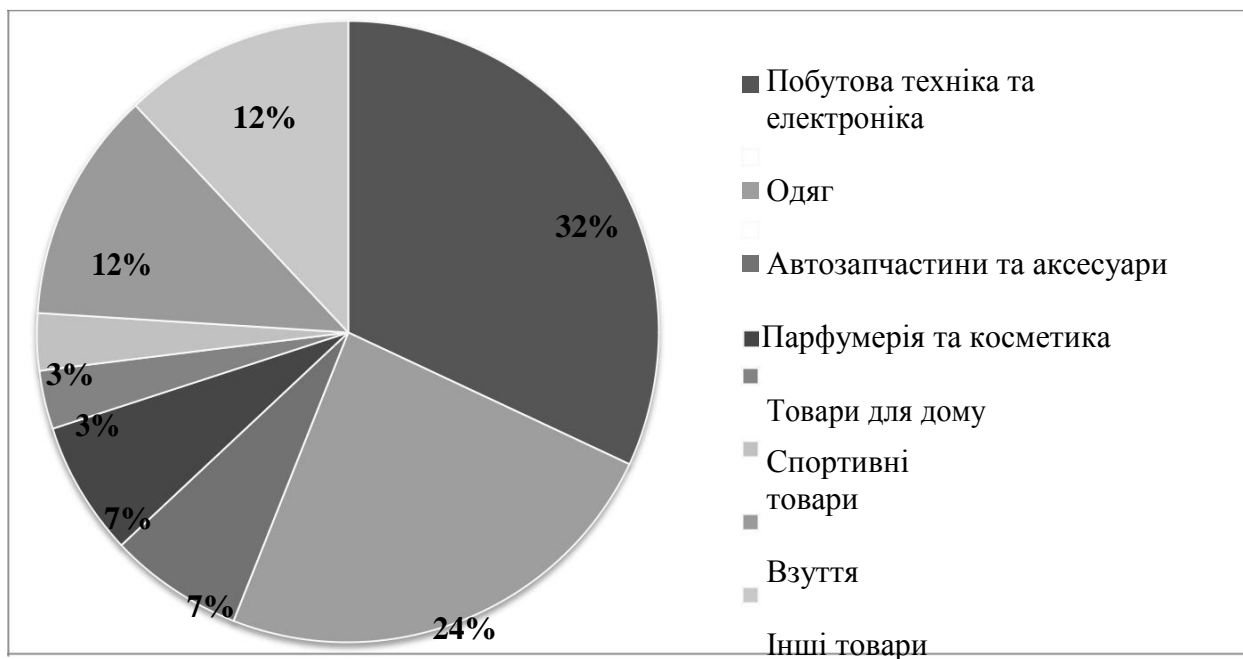


Рисунок 2.10 – Розподіл за категоріями товарів на ринку транскордонної електронної комерції (у грошовому вираженні), 2021 р., %[40]

Розглянемо розвиток роздрібної інтернет-торгівлі в регіонах України (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Регіональний розподіл внутрішнього ринку Інтернет-комерції (у грошовому вираженні), 2021 р., %[41]

На нашу думку, драйвером зростання ринку в регіонах є активне проникнення фіксованого та мобільного Інтернету, поступове згладжування інформаційного розриву, зростання загальної технічної грамотності населення та формування оригінальної цифрової аудиторії (покоління які виросли з інформаційними технологіями), а також налагодження надійних місцевих та міжнародних логістичних зв'язків, які дозволяють здійснювати доставку в будь-яку точку України. розвиток ринку електронної комерції.

Основними бар'єрами є консервативне ставлення до покупок у значної частки населення області, низькі вимоги населення регіону до офлайнових торгових мереж, що зменшує необхідність пошуку альтернатив в Інтернеті; обмежена локальна доступність інтернет-магазинів через погану організацію служби доставки в певному регіоні або пунктах видачі товарів.

Ключовими факторами зростання кількості інтернет-магазинів є відносно низька вартість виходу на ринок (відсутність витрат на оренду або

купівлю торгових площ та на утримання широкого штату), стабільне зростання кількості онлайн-споживачів.

Таблиця 2.5 – Кількість і товарообіг інтернет-магазинів в Україні в залежності від розміру бізнесу в 2019-2020 рр.

Група Інтернет-магазини	Кількість Інтернету магазини, од.		Середній річний товарообіг магазин, млн грн		Сукупний товарообіг Інтернет-групи магазинів, млрд грн	
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік
Великий магазини	40	50	3300	4000	131	200
Середній магазини	875	950	180	200	158	190
Маленький магазини	5270	6500	20	20	105	130
Мікро-магазини	31960	35400	2.4	2.6	77	92

Таблиця 2.6 – ТОП-5 найбільших інтернет-магазинів України, 2021

№	Найбільші Інтернет-магазини, що діють в Україні	Оборот, млн грн	Кількість замовлень, млн грн
1	AliExpress	3680	7.3
2	eBay	3200	17.0
3	Amazon	2480	2.8
4	Розетка	2040	1.6
5	Інші	1520	5.2

Продовжується консолідація ринку, розпочата в 2019-2020 роках. У 2019 році найбільше зростання кількості інтернет-магазинів спостерігалось в сегменті великих інтернет-магазинів (+25%), які, незважаючи на невелику кількість (50 організацій), генерують близько 33% загального товарообігу в секторі. Крім того, великі офлайн-ритейлери, які почали активно розвивати електронні канали продажу як менш дорогі в зміненому макросередовищі, поступово витісняють менших онлайн-гравців. Середні магазини також дотримуються цієї стратегії. Найуспішніший може перейти в іншу вагову категорію.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції

Виходячи з попереднього розділу, можна зробити висновок, що сьогодні електронна комерція є молодого, але галуззю, що динамічно розвивається, в економіках багатьох країн світу. Багато економістів прогнозують подальше стрімке зростання та розширення ринку електронної комерції в найближчі десятиліття. Але, незважаючи на такі позитивні прогнози, можна виділити ряд факторів, які можуть стати перешкодами для нормального розвитку та функціонування електронної комерції. Розглянемо їх далі. Основними проблемами, які виникають на стику Інтернету та реальності, можуть бути:

1. Занепокоєння щодо безпеки транзакцій та зберігання інформації та нерозвиненості платіжних систем.

2. Низький рівень довіри до інтернет-магазинів. Незважаючи на досить високе проникнення Інтернету в Україні, зростання рівня цифрової грамотності, фінансової культури (використання безготівкових засобів розрахунку) і якості пропонованої продукції.

3. Нерозвиненість нормативно-правової бази, як наслідок, виникає проблема захисту прав інтелектуальної власності на продукт чи послугу, що продається в рамках електронної комерції, а також проблеми фінансового та договірному характеру.

4. З попереднього пункту випливає, що не існує універсальної стандартизації взаємодії та сумісності мереж, щоб усі учасники електронної комерції мали доступ до веб-сайтів організацій, незалежно від їх географічного розташування чи особливостей локальних мереж.

5. Труднощі у створенні структури електронної комерції та неможливість розробити підприємством проект електронної комерції. Ця

проблема пов'язана з тим, що на багатьох підприємствах не вистачає висококваліфікованих кадрів, а саме: менеджерів з великим досвідом у сфері продажів, логістики, маркетингу, кваліфікованих спеціалістів з обслуговування.

6. Труднощі із залученням потенційних покупців та утримання наявних. Інтернет-комерція має досить сильну конкуренцію серед постачальників і виробників: найменший недолік, і потенційний клієнт може піти в компанію-конкуренту.

7. Витрати на електронну комерцію. Інтернет-торгівля не може обійтися лише початковими інвестиціями (офіційна реєстрація торгової платформи, створення дизайну тощо): щоб Інтернет-магазин залишався популярним, для його безперебійної роботи необхідні регулярні витрати.

8. Брак знань про переваги електронної комерції та несвідома потреба в електронній комерції. Багато фірм, які консервативні і не бажають пробувати нові методи просування товарів за допомогою Інтернету, втрачають величезні можливості та переваги, які вони могли б отримати від використання Інтернету у своєму бізнесі.

9. Низька купівельна спроможність населення. Найближчим часом істотного зростання реальних доходів населення в Україні не буде. Крім того, населення налаштувалося на модель поведінки заощаджень у результаті кризи 2014-2015 років.

10. Тиск транскордонних і «сірих» гравців на сумлінних українських інтернет-магазинів. Якщо не буде змін у законодавстві, тиск посилиться. Важливо відзначити, що іноземні гравці усвідомлюють потенціал України, тому вводять русифікований інтерфейс, оскільки саме мовний бар'єр є основною перешкодою для покупок в закордонних інтернет-магазинах.

11. Труднощі з експортом вітчизняних товарів. Розвиток незалежного іноземного інтернет-проекту буде пов'язаний із жорсткою конкуренцією та високими витратами (включаючи високі митні збори), що робить його недоступним для малого та середнього бізнесу.

У світі існують дві ключові моделі державного регулювання інтернет-комерції, що формуються на умовно зрілих ринках: політика *laissez-faire* та політика протекціонізму.

До найважливіших функціональних напрямів розвитку електронної комерції найближчим часом можна віднести наступні:

1. Автоматизація операцій, що здійснюються клієнтами банку зі своїми рахунками. Понад 75% банків у розвинених країнах вже використовують Інтернет для віддаленого управління рахунками. Банківські рейтинги, нагороди Moody's Investors Service залежать від онлайн-стратегії банку. Є банки, які повністю надають повноцінне обслуговування клієнтів тільки через Інтернет (наприклад, Моно банк).[42]

2. Торгівля цінними паперами через Інтернет та електронні торгові інструменти.

3. Проекти, пов'язані з брокерським обслуговуванням клієнтів через Інтернет.

4. Розробка та розробка додатків для мобільних телефонів для мікроплатежів, доступу до каталогів товарів та реклами товарів.

5. Удосконалення стандартів і правил подання інформації. Для усунення фрагментації та підвищення синхронізації проектів на різних рівнях створення систем електронної комерції і тим самим забезпечення кращої координації роботи зі створення систем біржової, оптової та роздрібною торгівлі необхідне стандартне представлення даних.

6. Розвиток інтернет-лотерей та грального бізнесу (наприклад, онлайн-казино, ставки, ігрові автомати, скачки тощо).

Частка Інтернет-комерції у світовій роздрібній торгівлі зросте до 12% порівняно з 8-9% у 2015 році. Загалом, якщо тенденція останніх років збережеться, то є всі підстави вважати, що в майбутньому лише.

Очікується зростання світового ринку інтернет-роздрібною торгівлі, яке за 5 років (з 2017 по 2022 рік) збільшиться майже вдвічі.

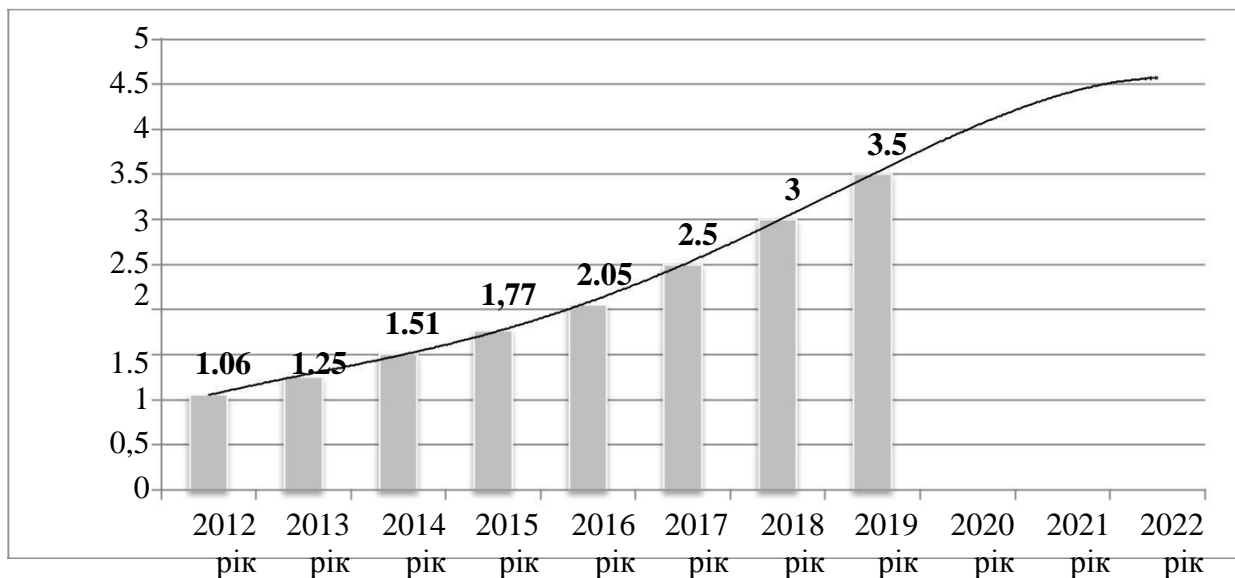


Рисунок 3.1 – Прогноз зростання світового ринку Інтернет-роздрібної торгівлі, 2012-2022 рік, трлн дол. США [43]

Основним фактором зростання електронної комерції стане постійний приплив нових користувачів Інтернету, зокрема через користувачів мобільних пристроїв (смартфонів і планшетів). У найближчі кілька років ця тенденція залишиться. Крім того, на ринку електронної комерції регулярно з'являються гравці з інших сегментів – банки, оператори мобільного зв'язку та поштового зв'язку та інші комерційні організації, які мають великі обсяги даних клієнтів і розвинені електронні канали продажу.

Ключовим фактором розвитку інтернет-комерції в Україні, як і в усьому світі, як і раніше залишається зростаюче проникнення Інтернету (переважно мобільного) на території України. На нашу думку, буде зростати кількість інтернет-покупців.

3.2. Рекомендації та пропозиції щодо покращання електронної комерції в Україні

Україні, як і в більшості країн світу, активно формується локальна екосистема інтернет-роздрібною торгівлі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Екосистема електронної комерції B2C в Україні

Операційна компонента	Створення і КОНТРОЛЬ обслуговування	1) створення інтернет-магазинів і мобільних додатки (у тому числі «під ключ»); 2) аутсорсинг та Інтернет-сервіс магазини.
	Доставка і логістика	1) місцева та міжнародна логістика компанії; 2) поштових операторів; 3) мережа посилових терміналів для отримання товарів і пунктів видачі товарів.
	Тяжіння клієнтів	1) послуги з пошуку товарів і порівняння цін; 2) рекомендаційні послуги на замовлення; 3) партнерські мережі та обмін клієнтами; 4) послуги спеціалізованих установ для залучення клієнтів
Фінансовий компонент	Організація фінанси	1) інтернет-банкінг; 2) Invoicing - онлайн-обмін рахунками-фактурами між юридичними особами; 3) електронний облік і маркетинг.
	споживач кредитування	електронні послуги POS-кредитування (позика, видається безпосередньо в точках продажу) від банків та мікрофінансових організацій.
	Реалізація платежі	1) Інтернет та мобільний еквайринг (прийняття до платіжні картки як засіб платежі) з банків; 2) спеціалізовані банківські послуги; 3) сервіси електронних платіжних систем; 4) онлайн та офлайн послуги платіжних агентів (поштові та мобільні оператори, мереж роздрібно торгівці)

Слід зазначити, що швидке зростання екосистеми відбувається не всередині галузі, що більш характерно для традиційних галузей, а в інших секторах економіки. В результаті також з'являються нові сфери електронного бізнесу, включаючи відповідні фінансові та технічні послуги.

Найефективнішим способом легалізації створених інтернет-ринків є не збереження обмежень, описаних у попередньому пункті, а запровадження

правил ліцензування та встановлення досить жорстких вимог до українських організацій, які здійснюють продажі через Інтернет. Наприклад, продавати заборонені на даний момент товари (алкоголь, тютюн тощо) можна лише через спеціалізовані веб-сайти (наприклад, сайти з певним доменом, як у США), які отримали державну акредитацію або торгову платформу.

Таким чином, протекціонізм у сфері інтернет-комерції в Україні на даний момент може дати новий поштовх розвитку нової галузі, і національної економіки в майбутньому. Однак регулювання має бути достатньо гнучким, зважаючи на специфіку онлайн-середовища, і охоплювати всі аспекти електронного бізнесу.

За темпами зростання транскордонна торгівля продовжує випереджати місцевий ринок. Якщо дисбаланс у бізнес-середовищі (табл. 3.2) продовжують, то іноземні компанії повністю завоюють український ринок інтернет-комерції.

Таблиця 3.2 – Відмінності бізнес-моделей електронної комерції

Класична модель торгівлі (Продаж Українського або імпортного товару на території України)	Модель транскордонної торгівлі (раніше 1000 євро) (Продаж іноземних товарів безпосередньо покупцю на території України)
Потрібна юридична особа	Юридична особа не потрібна
Обов'язкове виконання українського законодавство (Правила купівлі-продажу дистанційно, закон про захист права споживачів, закон про тех положення, закон про мит положення, Податковий кодекс)	Продаж товарів регулюється Угода між Урядом України, Та Європейським урядом 18.06.2020 (зі змінами від 08.05.2020) «Про порядок руху за фіз товари для особистого користування через митний кордон митниці союз і звичаї операції, пов'язані з їх звільненням

Продовження таблиці 3.2

ПДВ	18%	ПДВ	0%
Мито (середнє значення)	8%	Обов'язок	0%
Сервіс та гарантія обслуговування	4%	Без імпортера, сервісу і гарантійне обслуговування, атестація тощо.	0%
Офіційний імпортер			
Інформація українською мовою, маркування			
Сертифікація			
Захист прав споживачів			
Фіскалізація (герметизація і введення в експлуатацію касового апарату пристрій)			
ЗАГАЛЬНО	30%	ЗАГАЛЬНО	0%

Транскордонна модель вкрай непрозора, оскільки відповідальність за імпорт несе покупець, продавець не несе жодної відповідальності, через те, що на території України не потрібна юридична особа. Різниця в маржинальності бізнесу становить 30%.

З таблиці 3.2 можна зробити висновок, що українське законодавство (у сфері податків, захисту прав споживачів, технічного регулювання) не поширюється на іноземних інтернет-продавців. Ввезення імпортних товарів, придбаних українськими споживачами за кордоном через Інтернет, регулюється Угодою про Митний союз між урядом України та ЄС «Про порядок переміщення фізичними особами товарів для особистого користування через митний кордон Митного союзу та здійснення митних операцій, пов'язані з їх звільненням» від 18.06.2020 р. (зі змінами від 08.05.2021). Інтернет-покупки, зроблені українськими споживачами, доставляються міжнародною поштою і розглядаються як товари для особистого користування.

Таким чином, існує досить нагальна потреба у впровадженні допоміжних заходів. Наприклад, для створення рівних конкурентних можливостей для українських і іноземних гравців можна ввести імпортний ПДВ для іноземних інтернет-магазинів [44].

Що стосується України, то на даний момент в Україні фізична особа для особистого користування може отримувати з-за кордону посилки на суму до 150 євро і вагою до 31 кг на місяць. За перевищення стягується мито в розмірі 30%, але не менше 4 євро за 1 кг ваги. На нашу думку, зниження ставки імпорту може збільшити доходи державного бюджету приблизно до 46-47 млн грн на рік.

Зміна механізму фіскальних зборів обов'язково спричинить за собою необхідність створення нових систем прийому платежів та обліку. Однак уряд України виступає проти зниження встановленого порогу для безмитної торгівлі до того, як буде створена система збору платежів за поштові відправлення з-за кордону. Пріоритетним рішенням є реєстрація ПДВ, коли податок сплачують інтернет-сайти, через які було розміщено онлайн-замовлення та доставлено товар, тобто ціни на сайті магазину спочатку мають включати необхідні платежі. Це стає можливим, оскільки більше половини онлайн-замовлень українських користувачів здійснюється в кількох великих інтернет-магазинах (AliExpress, Amazon, eBay, Asos та ін.).

Для підтримки та розвитку експортного потенціалу української інтернет-торгівлі, окрім зняття бар'єрів у торгівлі окремими групами товарів та вдосконалення фіскальної політики, необхідно створити національну Інтернет-платформу для транскордонної торгівлі внутрішніми товарами. товарів, схожих на китайську Alibaba. Ряд гравців ринку досить скептично налаштований, оскільки вважають, що державний контроль перешкоджатиме природному розвитку бізнесу.

Таким чином, експортна платформа, яка полегшить українським учасникам вихід на найбільші світові онлайн-платформи, зокрема оптові Alibaba та популярні роздрібні магазини Aliexpress, Amazon, eBay тощо, може стати ефективним експортним каналом, у тому числі для малого та середнього підприємства.

Як видно з рисунка 3.2, частка транскордонної торгівлі поступово збільшуватиметься і, швидше за все, до 2023 року зросте більше, ніж

внутрішня інтернет-торгівля. Це пов'язано з тим, що вітчизняні виробники можуть не впоратися з високою конкуренцією: товари іноземних виробників мають нижчу вартість і досить хорошу якість продукції, що дозволяє їм продавати свій товар за меншою ціною, і, відповідно, залучити покупців на свій бік.

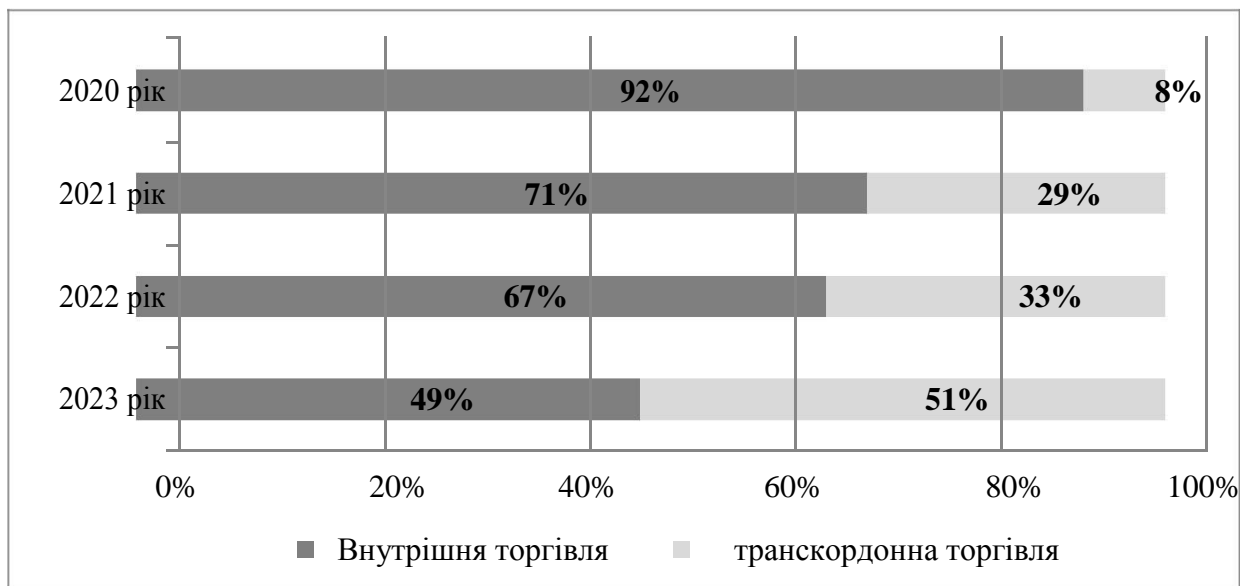


Рисунок 3.2 – Перспективи розвитку ринку електронної комерції в Україні, 2020-2023 рр., %[45]

Проте розвиток транскордонної торгівлі в Україні має і позитивні моменти: розширюється інтернет-аудиторія, стимулюючи розвиток логістичної інфраструктури, привчаючи населення до безготівкових розрахунків (за допомогою банківської картки або електронного гаманця).

Крім державного втручання, на подальший розвиток електронної комерції можуть впливати самі гравці ринку. Для цього на основі аналізу поточного стану електронної комерції ми підготували ряд рекомендацій [46]:

1. Онлайн продажі в регіонах. Інтернет-торгівля в регіонах має стати ключовим драйвером зростання українського ринку. Прискорене проникнення Інтернету та розвиток логістичних каналів сприятиме швидкому розвитку інтернет-ринку. Це пояснюється тим, що рівень розвитку електронної комерції на периферії відрізняється від центру. Більше того, до

2020 року, за експертними оцінками, в Україні на регіони припадатиме до 80% онлайн-покупців і близько 65% загального обсягу українського ринку електронної комерції. Крім того, найсильнішими регіональними гравцями зможуть стати національні компанії [47].

2. Зміни в ціновій політиці. Через зниження курсу гривні відбулася зміна цільової аудиторії для цілих товарних груп.

3. Розширення діапазону. Учасники ринку будуть шукати нових постачальників товарів, переважно пропонуючи нижчі закупівельні ціни, або перекваліфіковуватись на ринки. Ми вважаємо, що на даний момент маркетплейси в Україні користуються великим попитом: інтерес проявляють як власники бізнесу, так і їх цільова аудиторія. Використання таких ресурсів може значно спростити вихід на ринок нових малих і середніх гравців Інтернет-торгівлі.

4. Доступ на зовнішні ринки. Можлива експансія в країни далекого зарубіжжя, в тому числі в країни, де є великі українські діаспори (Німеччина, США).

5. Впровадження нових послуг. Щоб залучити нові сегменти клієнтів, інтернет-гравці можуть впроваджувати рішення, які покращують обслуговування онлайн-споживачів і збільшується лояльність клієнтів (наприклад, інтерактивні консультації вузькоспеціалізованих спеціалістів) [48].

Крім того, удосконалення законодавства також може стати додатковим поштовхом для розвитку ринку електронної комерції. На даний момент, як уже зазначалося, законодавство у сфері електронної комерції є досить суперечливим, і потребує перегляду з метою ефективного регулювання ринку, що формується.

ВИСНОВКИ

Електронна комерція – це фінансові операції та операції, що здійснюються через Інтернет та приватні мережі зв'язку, під час яких купуються та продаються товари та послуги, а також грошові перекази. Слід зазначити, що поняття «електронна торгівля» та «електронна комерція» не тотожні – перше є невід'ємною частиною другого.

Витоки розвитку електронної комерції сягають початку 60-х років. ХХ століття, коли комп'ютери та системи зв'язку почали продавати авіаквитки, надавати низку банківських послуг (банківські системи VISA тощо), замовляти товари по телефону тощо. За такий короткий час ринок електронної комерції розвивався досить динамічно, що обумовлено стрімким зростанням кількості користувачів Інтернету, посиленням впливу соціальних мереж, динамічним розвитком електронних платіжних систем та електронних торгових платформ, переходом провідних гравців ринку в онлайн-середовище.

Серед основних форм організації електронної комерції можна виділити наступні:

- бізнес-споживач (B2C): Інтернет-супер- та мега-магазини, сайти-агрегатори (маркетплейси), інтернет-магазини, вітрини в соціальних мережах;
- від підприємства до підприємства (B2B): спеціалізований Інтернет-магазини, галузеві інтернет-портали;
- від споживача до споживача (C2C): електронні дошки оголошень, електронні аукціони, вітрини в соціальних мережах;
- уряд підприємств (B2G або B2A): Інтернет-портали для взаємодії з юридичними особами – податкові служби, сайти державних закупівель тощо;
- уряд споживачів (C2G або C2A): Інтернет-портали, державні послуги – спеціалізовані веб-сайти для дистанційного надання державних послуг місцевому та іноземному населенню.

- в окрему категорію слід виділити електронну торгову платформу - програмно-технічний комплекс організаційного, інформаційно-технічні рішення, що забезпечують взаємодію продавця і покупця через електронні канали зв'язку.

Інтернет-торгівля поступово стає невід'ємною частиною світової економіки. Проте розвиток нового напрямку в макрорегіонах відбувається різними темпами. Абсолютним лідером у сегменті є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який майже вдвічі обігнав Північну Америку за обсягом обороту інтернет-торгівлі (в основному за рахунок Китаю). Ця тенденція пояснюється активним економічним зростанням країн Азії, що розвиваються, та їх інформатизацією. Найбільшим ринком електронної комерції у світі у 2021 році є Китай. Одним із ключових факторів зростання є чисельність населення країни. У трійці лідерів – США та Великобританія.

Продуктова структура ринку електронної комерції включає багато різноманітних категорій – від запчастин для автомобілів, великої побутової техніки до парфумів і арт-об'єктів (практично все, що представлено в традиційній роздрібній торгівлі). Найпопулярнішими товарними категоріями у 2020 році були: навушники, онлайн-книги, комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення. Ключовими гравцями на ринку інтернет-роздрібною торгівлі в світі є: Amazon, eBay, Walmart, BestBuy, Target. Поступово їх конкурентами стають технологічні гравці з масивами даних клієнтів (Facebook, Google і Apple). Розробка та інвестування непрофільних проєктів для них є додатковим способом монетизації контенту або залучення клієнтів до своїх основних послуг. Ця тенденція збережеться і в найближчі кілька років.

Крім державного втручання, на подальший розвиток електронної комерції можуть впливати самі гравці ринку. Для цього на основі аналізу поточного стану електронної комерції ми підготували ряд рекомендацій:

1. Онлайн продажі в регіонах. Інтернет-торгівля в регіонах має стати ключовим драйвером зростання українського ринку. Прискорене

проникнення Інтернету та розвиток логістичних каналів сприятиме швидкому розвитку інтернет-ринку. Це пояснюється тим, що рівень розвитку електронної комерції на периферії відрізняється від центру. Більше того, до 2020 року, за експертними оцінками, в Україні на регіони припадатиме до 80% онлайн-покупців і близько 65% загального обсягу українського ринку електронної комерції. Крім того, найсильнішими регіональними гравцями зможуть стати національні компанії [47].

2. Зміни в ціновій політиці. Через зниження курсу гривні відбулася зміна цільової аудиторії для цілих товарних груп.

3. Розширення діапазону. Учасники ринку будуть шукати нових постачальників товарів, переважно пропонуючи нижчі закупівельні ціни, або перекваліфіковуватись на ринки. Ми вважаємо, що на даний момент маркетплейси в Україні користуються великим попитом: інтерес проявляють як власники бізнесу, так і їх цільова аудиторія. Використання таких ресурсів може значно спростити вихід на ринок нових малих і середніх гравців Інтернет-торгівлі.

4. Доступ на зовнішні ринки. Можлива експансія в країни далекого зарубіжжя, в тому числі в країни, де є великі українські діаспори (Німеччина, США).

5. Впровадження нових послуг. Щоб залучити нові сегменти клієнтів, інтернет-гравці можуть впроваджувати рішення, які покращують обслуговування онлайн-споживачів і збільшується лояльність клієнтів (наприклад, інтерактивні консультації вузькоспеціалізованих спеціалістів).

Таким чином, найближчі роки будуть непростими для українського сектора електронної комерції і вимагатимуть значних інвестицій у розвиток електронного бізнесу. Якщо не врахувати наведені вище рекомендації і не застосувати грамотну державну політику, то Україна ризикує залишитися в країнах другого і третього ешелону, залишивши лідерство країнам Азії, що динамічно розвиваються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Угода між Урядом України та ЄС від 18.06.2019 (зі змінами від 08.05.2021) «Про порядок переміщення фізичних осіб з товари для особистого користування через митний кордон митного союзу та здійснення митних операцій, пов'язаних з їх пропуском»: міжнародний договір // Збірник законодавства України. – 2018. – № 36, ст. 4866.
2. Наказ Міністерства промисловості і торгівлі України «Про затвердження Стратегії розвитку торгівлі в Україні на 2020-2021 роки та на період до 2020 року» затверджений наказом Міністерства Економіки України від 25 грудня 2019 року. No2733 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт – URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (Дата звернення 2.05.2017).
4. Афіногенов В. Б., Кабанов В. Ф. Основи електронної комерції: Навч. посібник. : Наукова книга, 2008. – 306 с.
5. Бутакова Є. В. Розвиток електронних торгових майданчиків як спосіб взаємодії компаній // Модернізація економіки українських регіонів: проблеми, напрямки та перспективи розвитку. 2019. – № 1. – С. 248–251.
6. Глотов В.С., Шалатов Д.В. Інтернет-технології та електронна комерція: економіка, право, програмне забезпечення. – М. : НІЦ «Інженер», 2007. – 452 с.
7. Долматова Е. Н. Огляд ринку електронних торгових майданчиків в Україні. Серія: економіка та менеджмент. – 2018. – № 1. – С. 127–129.
8. Калуга М.Л. Електронна комерція: Маркетингові мережі і інфраструктура ринку. – М.: Економіка, 2014. – 328 с.
9. Нельзіна О. Г. Інформаційні системи для електронної комерції. М.: Фенікс, 2008. – 271 с.
10. Паншин Б.Н. Електронна комерція: теорія і практика: курс лекцій. БДУ, 2009. – 383 с.
11. Юридичні проблеми електронної торгівлі: цивільне дослідження. М: ЮНІТИ-ДАНА, 2016. 157 с.

12. Тедєєв, А. А. Електронна комерція (електронна економічна діяльність): правове регулювання та оподаткування / А. А. Тедєєв. М.: Пріориздат, 2002. – 224 с.

13. Фоменко Н.М., Єфімов Є.Н. Загальна характеристика електронних торгових майданчиків. Terra Economicus. – 2009. – № 2–2. – С. 55–58.

14. Шнайдер Г. Електронна комерція. Cengage Learning, 2012. – 608 с.

15. The World Trade Organization [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт СОТ - URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/publ_by_subject_e.htm (дата звернення 05.05.2022).

16. Digital in 2017: global overview [Електронний ресурс]/ We Are Social International Agency – URL: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (Переглянуто 05.05.2022).

17. Електронна комерція в Європі 2016: Факти та цифри URL: <https://www.twenga-solutions.com/en/insights/e-commerce-europe-2016-facts-figures/> (дата звернення 05.05.2022).

18. Електронна комерція statistics [Електронний ресурс]/ Офіційний сайт статистичної служби Європейського Союзу Eurostat – URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (дата звернення 05.05.2022).

19. Фелікс Ріхтер. Цього року глобальні продажі електронної комерції досягнуть 1,2 трильйона доларів [Електронний ресурс] / Статистичний портал Statista – URL: <https://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/> (дата звернення 05.05.2022).

20. Фелікс Ріхтер. The Age of Tech [Електронний ресурс]/ Statista Statistical Portal - URL: <https://www.statista.com/chart/5403/most-valuable-companies-2006-vs-2016/> (дата звернення 05.05.2022).

21. Global B2C E-commerce Report 2021 [Електронний ресурс] / (Офіційний сайт Асоціації компаній Інтернет-торгівлі). – URL: <http://www.akit.ru/> (дата звернення 5 травня 2022 р.).

22. Глобальна Ecommerce Figures [Електронний ресурс]/ Офіційний сайт некомерційної організації Ecommerce Foundation - URL: https://www.ecommercewiki.org/Global_Ecommerce_Figures (дата звернення 05.05.2022).

23. ICT Facts and Figures 2016 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU) (ITU) - URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення 05.05.2022).

24. Матіас Брандт. Китай на шляху до світового панування в електронній комерції [Електронний ресурс]/ Статистичний портал Statista - URL: <https://www.statista.com/chart/1846/b2c-ecommerce-sales-growth/> (дата звернення п 05.05.2022).

25. Історія покупок є ключем до рекомендацій хорошого продукту [Електронний ресурс]/ Офіційний сайт Remarkety - URL: <https://www.remarkety.com/purchase-history-is-the-key-to-good-product-recommendations> (дата звернення 05.05.2022).

26. Роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі з 2014 по 2020 роки (у мільярдах доларів США) [Електронний ресурс]/ Statista Statistical Portal – URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-продаж/> (дата звернення 05.05.2022).

27. Retailers and Digital Commerce 2016: Trends and Benchmarks for Five Sectors [Електронний ресурс]/ Офіційний сайт компанії з маркетингових досліджень eMarketer - URL: <https://www.emarketer.com/Report/Retailers-Digital-Commerce-2016-Trends-Benchmarks-Five-Sectors/2001948> (дата звернення 05.05.2022).

28. Статистичний портал Statista – URL-адреса: <https://www.statista.com/>

29. Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020 [Електронний ресурс]/ Міжнародний статистичний портал Internet World Stats - URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>

30. TOP 250 global retailers, 2014 [Електронний ресурс]/ Офіційний сайт асоціації роздрібної торгівлі National Retail Federation (NRF) – URL: <https://nrf.com/2016/global250-table> (дата звернення 05.05.2022).

31. Аналітичний Бюлетень InSales 2015: Ринок інтернет-комерції в Україні в 2014 році [Електронний ресурс] Офіційний сайт платформи InSales - URL: <https://www.insales.ua/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/> (дата звернення 05.05.2022).

32. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України 2017–2021 роки [Електронний ресурс] / інформаційно-аналітичний портал про ІКТ і Цифровий ЗМІ json.tv - URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf (дата звернення 5 травня 2022).

33. E-commerce Report Global 2019 [Електронний ресурс] / як розвивається і що впливає на світовий ринок онлайн-торгівлі URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/e-commerce-report-global-2019/> (дата звернення 05.05.2022).

34. Биркова Е. Trends in global Internet commerce [Електронний ресурс] / Інформаційно-аналітичне мережеве видання «ДОВЕДЕНО» - URL-адреса: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/26233-tendentsii-mipovoyu-internet-topgovli.html> (дата звернення 5 травня 2022 р.).

35. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд [Електронний ресурс] Статистика URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn> (дата звернення 5 травня 2022 р.).

36. Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів [Електронний ресурс URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/> (дата звернення 05.05.2022).

37. Проникнення Інтернет в Україні: результати 2016 року [Електронний ресурс] / дослідження компанія GfK – URL:

http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Internet_Usage_Russia_2016.pdf (дата звернення 05.05.2022).

38. Рейтинг ТОП-100 інтернет-магазинів України 2021 (літо) [Електронний ресурс]/веб-сайт URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god> (дата звернення 05.05.2022).

39. Дослідження ринків [Електронний ресурс]/ URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god> (дата звернення 05.05.2022).

40. Ринок Інтернет-торгівля в Україні - Підсумки 2021 [Електронний ресурс] – URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf (дата звернення 5 травня 2022 р.).

41. Ринок інтернет-торгівлі в Україні [Електронний ресурс]– URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf (дата звернення 05.05.2022).

42. ТОП-5 ринків електронної комерції [Електронний ресурс] / Офіційний сайт міжнародної системи електронних платежів– URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf (дата звернення 5.05.2022).

43. Транскордонна торгівля в Україні(або офшорна безподаткова торгівля) [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Асоціації компаній Інтернет-торгівлі(АКІТ). URL: <http://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/671> (дата звернення 5 травня 2022 р.).

44. Електронні торгові платформи. [Електронний ресурс]/ Офіційний сайт Міністерства промисловості і торгівлі України - URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11171> (дата звернення 5.05.2022).

45. Internet World Stats - <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/perelik-krayin-z-najbilshoyu-kilkistyu-korystuvachiv-internetu.html>

46. Internet World Stats - <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/perelik-krayin-z-najbilshoyu-kilkistyu-korystuvachiv-internetu.html>

47. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисельова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019-2020 рр. в Україні // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 19-37. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86419>

48. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

49. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

50. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисельова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019-2020 рр. в Україні. Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>

51. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>

52. Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22 https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf

53. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм

- регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>
54. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
55. Мельник Л. (2021) Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво «Університетська книга»», 2021. 432 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>
56. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>
57. Мельник, Л., Карінцева, О., Кубатко, О., Дерев'янка, Ю., Маценко, О. (2022). Реструктуризація соціально-економічних систем як складова формування цифрової економіки в Україні у період кризи. Механізм регулювання економіки, (1-2(95-96), 7-13.
58. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
59. _Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
60. _Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

61. Disruptive technologies for green economy formation in conditions of the fourth industrial revolution: the EU experience / I. Dehtyarova etc. // Socio-economic and management concepts: collective monograph / Krupelnytska I., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 388-392. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86986>
62. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274
<https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>
63. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>
64. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
65. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>
66. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

67. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

68. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Karintseva, O., Kubatko, O. Information factors in economic systems and business during transition to digital economy/Selected Aspects of Digital Society Development. Monograph 45. Edited by Tetyana Nestorenko and Aleksander Ostenda, Publishing House of University of Technology, Katowice, 2021. P. 173-178
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87135>

69. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

70. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska :Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

71. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

72. Tu Yu-Xia, Kubatko O., Karintseva O., Piven V. (2021) Decarbonisation drivers and climate change concerns of developed economies. *International Journal of Environment and Pollution*. 2021. 69 (1-2), 112-129

73. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E.(2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services

deterioration: Constitutive characteristic. J. International Journal of Global
Environmental Issues, 19(1-3), P. 129–142
<https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>